

RESPONSABILIDADE SOCIAL: ESTUDO DOS SEGMENTOS DE ÁGUA E SANEAMENTO E ENERGIA ELÉTRICA APLICADO ÀS EMPRESAS LISTADAS NO NOVO MERCADO DA B3

Carla Rabaioli ¹
Letícia Goulart dos Santos Tessmann ²

RESUMO

A responsabilidade social serve como base para a tomada de decisão dos acionistas e consumidores ou usuários. A opção para se tornar uma empresa socialmente responsável deve se dar de forma voluntária, por meio da consciência que as mudanças no âmbito social são extremamente importantes. O conceito de responsabilidade social deve ser visto de maneira mais ampla, envolvendo não só os benefícios para a comunidade e o meio ambiente, mas, também, os benefícios voltados para a empresa, por intermédio do incremento da competitividade. Ela pode ser compreendida em três categorias: público interno, público externo e o meio ambiente. Este trabalho tem como objetivo principal identificar em qual categoria de responsabilidade social mais investem as empresas dos segmentos de água e saneamento e energia elétrica listadas no Novo Mercado da B3. A pesquisa qualitativa e quantitativa foi realizada por meio da análise de conteúdo, dos Relatórios da Administração divulgados pelas empresas na página virtual da B3, relativos ao exercício de 31/12/2016. Com os resultados obtidos, pode-se identificar que a categoria público externo foi a categoria que mais recebeu investimentos no ano de 2016. Com isso, espera-se que o presente trabalho sirva de incentivo para que as empresas invistam cada vez mais em ações de responsabilidade social e também para que a comunidade cobre ações mais efetivas, contribuindo, assim, para uma sociedade mais justa e um ambiente mais limpo.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Público Interno. Público Externo. Meio Ambiente.

ABSTRACT

Social responsibility serves as the basis for decision-making by shareholders and consumers or users. The option to become a socially responsible company must be taken voluntarily having in mind that changes in the social context are extremely important. The concept of social responsibility should be viewed in a broader way involving not only the benefits to the community and to the environment but the benefits to the company through increased competitiveness as well. It can be comprehended in three categories: internal audience, external audience and the environment. This study has as its main objective to identify in which category of social responsibility the

¹ Acadêmica do curso de Ciências Contábeis nas Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT, RS. E-mail: carlarabaioli@hotmail.com

² Professora do curso de Ciências Contábeis das Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT, RS. Mestre em Ciências Contábeis. E-mail: leticiatessmann@faccat.br

companies of water and sanitation and electric energy segments listed in the B3 “Novo Mercado” listing sector have invested more. Qualitative and quantitative research was conducted through content analysis of the management reports published by the companies on the B3 virtual page for the year ended 12/31/2016. With the obtained results it could be seen that the external audience category was the one which received the most investments in the year 2016. Therefore, it is expected that this work can be an incentive for companies to invest more and more in social responsibility actions and so that the community asks for more effective actions, this way contributing to a fairer society and a cleaner environment.

Keywords: *Social Responsibility. Internal Audience. External Audience. Environment.*

1 INTRODUÇÃO

As intensas mudanças e transformações que vêm ocorrendo no mundo e que envolvem as empresas trazem consigo a influência cada vez maior da responsabilidade social empresarial. O tema está em crescente transformação e faz com que muitas empresas compreendam que suas estratégias de competitividade não podem se basear na degradação ambiental, nem no desrespeito às normas sociais, pois o atendimento às exigências sociais tem incrementado a competitividade dessas empresas.

Em busca de uma melhor colocação no mercado de ações, as empresas têm se esforçado para alcançar o nível máximo de governança corporativa, o Novo Mercado da B3, antiga BM&FBOVESPA.

O Novo Mercado surgiu para tornar mais transparente as ações voltadas a responsabilidade social, no âmbito interno, externo e no meio ambiente; no âmbito interno, com ações voltadas aos colaboradores, com melhorias nas condições de trabalho, capacitação e treinamento e auxílio para as famílias; no âmbito externo, ou seja, usuários e fornecedores, investimentos em cultura, esporte e projetos de desenvolvimento e cidadania da comunidade onde essas empresas estão inseridas; no âmbito ambiental, com projetos de preservação, políticas ambientais e conscientização da sociedade.

Nesta pesquisa, são consideradas como objeto de estudo as empresas dos segmentos de água e saneamento e energia elétrica listadas no Novo Mercado da B3. Levando em consideração os elementos expostos na fundamentação, temos o seguinte problema de pesquisa: em qual categoria de responsabilidade social mais

investem as empresas dos segmentos de água e saneamento e energia elétrica listadas no Novo Mercado da Brasil, Bolsa, Balcão – B3?

De acordo com o problema de pesquisa, o objetivo geral deste estudo é identificar e analisar em qual categoria de responsabilidade social que mais investem as empresas dos segmentos de água e saneamento e energia elétrica listadas no Novo Mercado da B3.

Além disso, tendo como objetivos específicos: conceituar a responsabilidade social empresarial, fazer um breve relato sobre a história da responsabilidade social, discorrer sobre as categorias interna, externa e meio ambiente, conceituar o relatório da administração, discorrer sobre as externalidades e elaborar a análise de conteúdo por meio dos Relatórios da Administração divulgados pelas empresas. Embora tenha conhecimento de outras formas de divulgação da responsabilidade social, como, por exemplo, o Balanço Social não é obrigatório, e por esse motivo nem todas as empresas fazem seu uso. Então, adotou-se como base, unicamente os Relatórios da Administração, que se faz obrigatório como previsto no art. 133 da Lei nº 6.404/76.

Diante da complexidade e relevância do tema, este estudo torna-se relevante tanto para a área acadêmica profissional, quanto para os acadêmicos no momento em que possibilita fazer a descoberta da categoria em que as empresas do segmento de água e saneamento e energia elétrica mais investem, assim como servirá como fonte de dados e incentivo à novas pesquisas sobre o tema responsabilidade social.

Com a finalidade de chegar aos objetivos propostos, adotou-se como metodologia a análise de conteúdo, por meio da qual os dados foram coletados por meio de pesquisa documental, utilizando-se os métodos qualitativos e quantitativos para análise das informações. O presente artigo está estruturado a partir dessa introdução, seguido de uma fundamentação teórica. Posteriormente, apresenta-se a metodologia utilizada para a realização da pesquisa e, por fim, as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Responsabilidade social empresarial

A responsabilidade social é toda e qualquer ação ou atitude positiva que de modo amplo ou específico atinja a comunidade em que a organização está inserida, é vista como um compromisso empresarial, no qual a empresa assume obrigações que venham a contribuir para uma melhor qualidade de vida da comunidade onde está inserida (ASHLEY, 2003).

Para o Instituto Ethos (2007), a responsabilidade social empresarial é vista pelas empresas como um desafio na hora da implementação de ações socialmente responsáveis, pois ela deve estimular os fornecedores e clientes a também adotarem a responsabilidade social, sendo assim, ela requer um maior envolvimento da empresa com as suas partes interessadas.

Tinoco apud Oliveira (2004, p. 17), também faz sua contribuição sobre o tema responsabilidade social empresarial:

A responsabilidade social pressupõe o reconhecimento da comunidade e da sociedade como partes interessadas da organização, como necessidades que precisam ser atendidas. Significa, ainda, a responsabilidade pública, ou seja, o cumprimento e a superação das obrigações legais decorrentes das próprias atividades e produtos da organização. É também o exercício de sua consciência moral e cívica, advém da ampla compreensão de seu papel no desenvolvimento da sociedade.

Segundo Lourenço e Schröder (2004), antigamente, a responsabilidade social era vista como uma prestação de contas da empresa para com os seus investidores e acionistas, pois acreditava-se que a empresa era fundada pelos investimentos dos mesmos. Com o passar dos anos, esse pensamento mudou, visto que uma empresa não se baseia em capital, e que sem matéria prima e mão de obra ela não gera lucros.

Mesmo que o objetivo principal de uma empresa seja a geração de lucros a Comissão das Comunidades Europeias em seu Livro Verde (2001), destaca que as empresas europeias estão cada vez mais conscientes do papel responsável que lhes cabe, assumindo de forma voluntária ações de responsabilidade social que visam a contribuição de melhorias para a comunidade e para o meio ambiente.

Para Pinto e Ribeiro (2005), a responsabilidade social é um conceito dinâmico que envolve o conhecimento das preferências e prioridades sociais, a fim de atingir os

interesses das partes interessadas com relação ao abastecimento de mercado, recursos humanos ou preservação do meio ambiente.

O autor Gomes (2004), ressalta que a responsabilidade social rompeu o velho paradigma que dizia que as empresas se preocupavam somente com a geração de lucros, isso porque os consumidores estão cada vez mais exigentes e optando por empresas que realmente se importem com a sociedade.

Para o autor Azevedo (2004), existe uma diferença entre o que se entende por responsabilidade social e o que se denomina filantropia, alegando que a filantropia é apenas uma pequena parcela do que vem a ser a responsabilidade social. Ela funciona como um ato de caridade e generosidade, com foco para os menos favorecidos, enquanto que a responsabilidade social tem como base a consciência social, com o olhar voltado para dentro da organização, ou seja, é uma ação individual da empresa para com a comunidade em busca do desenvolvimento dos cidadãos.

Para Ashley (2003), as expectativas das comunidades com relação ao dever social das empresas são cada vez maiores, pois têm condições de resolver muitos problemas que afetam a comunidade, basta a empresa ter consciência dos problemas sociais.

Os conceitos de responsabilidade social servem para formalizar compromissos das organizações junto com a sociedade, transmitindo credibilidade e reforçando a sua legitimidade, permitindo que as empresas mantenham uma relação estável com os seus *stakeholders*³, construindo uma relação de confiança e reduzindo custos de transação (NIETO ANTOLÍN, 2008).

Segundo os autores Melo Neto e Froes (1999), uma empresa que não cumpre com suas obrigações sociais internas, externas e com o meio ambiente, visando somente a obtenção de lucros, que não dá importância para a pobreza que a cerca, nem para o impacto negativo que suas instalações trazem para a comunidade, acaba perdendo a credibilidade, a confiança e prejudicando sua reputação diante dos seus colaboradores, consumidores, usuários, acionistas, fornecedores, e todas as outras partes ligadas e empresa.

³ *Stakeholders* – incluem grupos com diferentes prioridades que se relacionam de alguma maneira com a empresa: funcionários, acionistas, fornecedores, clientes e comunidade local, grupos ambientalistas, bem como o público em geral.

2.1.1 Responsabilidade social no Brasil e no mundo

Segundo Carmo (2015), a responsabilidade social, no mundo, foi marcada por dois momentos importantes: a era antiga e a era moderna de responsabilidade social. A era antiga da responsabilidade social, que abrange o período do século XIX e o início do século XX, foi marcada pelo pensamento racional individual dos gestores com comportamentos sociais filantrópicos. Já a era moderna de responsabilidade social empresarial foi marcada pela publicação do livro *Social Responsibilities of the businessmann*, do autor Howard Bowen, no ano de 1953, e segue até os dias atuais.

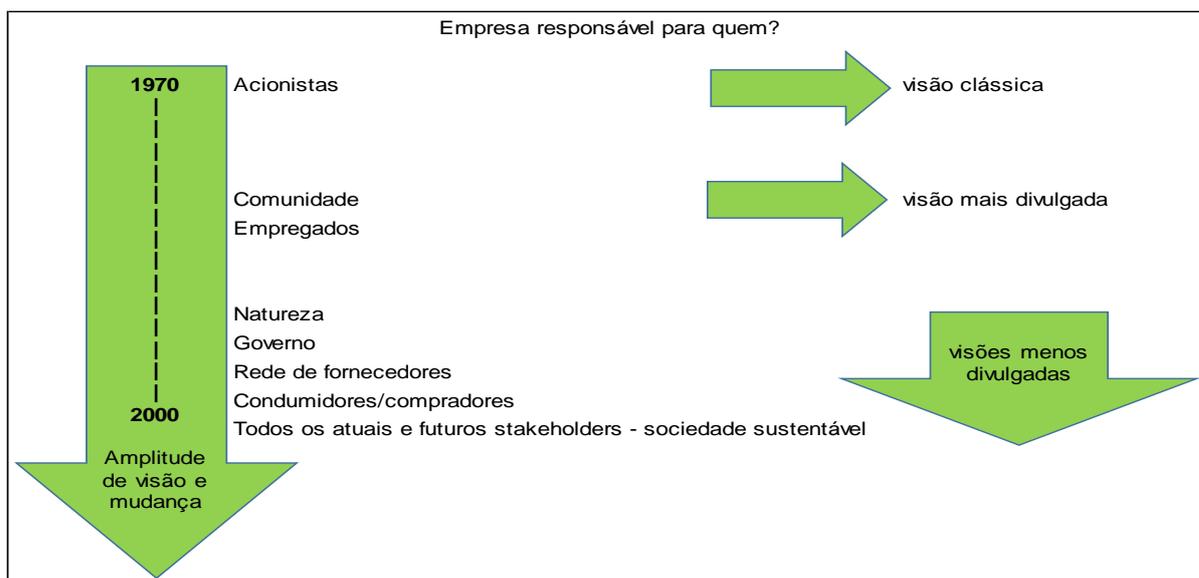
Conforme Dias (2012), o processo de Revolução Industrial na Inglaterra, no século XIX, teve como precursor o socialista utópico Robert Owen, que inseriu parâmetros de responsabilidade social nas empresas, levando em consideração o bem-estar, educação dos colaboradores, desprezo ao uso da mão de obra infantil e investiu parte dos lucros em benefícios para seus colaboradores e a comunidade.

Nos Estados Unidos, no século XIX, milionários como Vanderbilt, Rockefeller, Ford e outros, investiram seu dinheiro na criação de fundações, universidades, cultura, museus, teatros. No início do século XX, as ações sociais continuam ganhando investimentos de empresários, de modo geral, de caráter filantrópico e caridoso. O autor Dias (2012), afirma ainda que o conceito de responsabilidade social teve origem, basicamente, nos países de cultura anglo-saxônica, como nos Estados Unidos.

Segundo Ashley (2003), a responsabilidade social passou por mudanças conservadoras e finaliza com mudanças radicais, em virtude do maior comprometimento da empresa com suas partes interessadas.

A Figura 1 mostra o desenvolvimento da responsabilidade social, passando de uma visão clássica, caracterizada pela teoria dos acionistas, para uma visão mais divulgada com relação a comunidade, empregados, natureza e governo. No início de 2000, o objeto de preocupação das empresas passou a ser todos os seus *stakeholders* atuais e futuros, caminhando em busca de uma sociedade sustentável (ASHLEY, 2003).

Figura 1 – Tendências históricas da responsabilidade social



Fonte: Ashley (2003, p. 20).

No Brasil, o tema responsabilidade social começou a ganhar espaço no ano de 1965, após a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE). Ela foi fundada por dirigentes cristãos, baseada nos princípios da doutrina social da igreja. Tem como objetivo fazer com que seus membros assumam compromissos que vão além das questões econômicas ligadas ao negócio, participando ativamente na vida cívica e política da sociedade (DIAS, 2012).

Em 1981, foi fundado, por Hebert de Souza, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), com objeto principal os direitos, a cidadania, a democracia e a sustentabilidade socioambiental (IBASE, 2017).

Em 1982, a Câmara Americana do Comércio de São Paulo (AMCHAM-SP) criou o prêmio Eco (Empresa-Comunidade) de cidadania empresarial, com a missão de reconhecer e promover nacionalmente os projetos criados por empresas privadas. Em 1984, a Nitrofértil publica o primeiro Balanço Social no Brasil (DIAS, 2012).

A origem do Balanço Social ocorreu da seguinte forma:

A partir da década de 60 no século XX, os trabalhadores, especialmente na Europa e nos Estados Unidos da América, passaram a fazer exigências às organizações no sentido de obterem informações relativas a seu desempenho econômico e social, ampliando a informação que as organizações forneciam, incorporando as sociais (especialmente aquelas relativas ao emprego), tendo em vista a discussão da responsabilidade social, dando assim origem à implantação do Balanço Social, na França em 1977, que evidenciava basicamente os recursos humanos (TINOCO *apud* ROCHA *et al.*, 2016, p. 9).

O ano de 1987 teve como marco o surgimento do grupo denominado Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE), o qual destacou-se por ser um dos primeiros centros a debater assuntos polêmicos como corrupção no governo, sustentabilidade e reformas democráticas (DIAS, 2012). Em 1990, é criada a fundação Abrinq, com a missão de promover a defesa dos direitos e o exercício da cidadania de crianças e adolescentes (ABRINQ, 2017).

Em 1993, foi criada a Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida, pelo sociólogo Herbert de Souza, que teve apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE), ato que marcou a aproximação dos empresários com as ações sócias (PEREIRA, 2008). O ano de 1995 foi marcado pela Assembleia de Constituição de Institutos, Fundações e Empresas (Gife) (DIAS, 2012).

Em 1998, é criado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, por empresários e executivos da iniciativa privada, com a missão de motivar, impactar e ajudar as empresas a conduzir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa (ETHOS, 2017). O Instituto Ethos, com o objetivo de mobilizar a sociedade e torná-la mais consciente, lançou, em 2011, a “Plataforma por uma economia verde e responsável” (DIAS, 2012).

2.1.2 Responsabilidade social e o público interno

Segundo Melo Neto e Froes (1999), a responsabilidade social interna tem seu olhar voltado para o público interno da empresa, seus colaboradores e a família dos mesmos. Por meio da responsabilidade social interna, a empresa passa a obter um maior retorno de produtividade, pois ela proporciona aos seus colaboradores um ambiente de trabalho agradável, com benefícios, participação nos resultados, plano de saúde, vale alimentação, vale transporte, investimentos em cursos para os empregados e para seus dependentes, entre outros.

Os autores Lourenço e Schröder (2004), citam que as ações internas de responsabilidade social advêm da pressão dos empregados induzidos pelos sindicatos, para que a empresa cumpra não só com as obrigações impostas pelas leis em benefício da saúde e da segurança no trabalho, mas que procure também ajustar

os seus interesses com os dos seus colaboradores em busca de melhores condições de trabalho.

Ainda, segundo os autores Lourenço e Schröder (2004), a empresa faz uso do dinheiro investido pelos acionistas e tem como dever fornecer informações que demonstrem com exatidão os lucros obtidos, bem como onde foram utilizados os recursos.

O autor Dias (2012), cita em seu livro a relação que a empresa deve ter com os seus *stakeholders* internos conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Relação da empresa com seus *stakeholders* internos

Acionistas
Trabalhar de forma competente, visando o máximo de benefícios econômicos, sociais e ambientais.
Manter seus acionistas informados quanto aos seus direitos de voto e participações da empresa.
Prestar informações dos resultados econômicos, sociais e ambientais com transparência e a tempo de serem tomadas decisões.
Empregados
Gerar vantagem competitiva através de políticas empresariais que incentivem o talento coletivo
Comprometer-se com os empregados promovendo melhores condições de trabalho, desenvolvimento profissional, saúde, segurança e bem-estar.
Promover uma maior aproximação dos empregados com a empresa, fazendo com que eles se sintam valorizados e por consequência aumentem seu compromisso e lealdade com a empresa.
Criar incentivos para a formação profissional contínua dos colaboradores.
Fornecer informações transparentes e corretas aos funcionários e representantes sobre a organização, bem como seus direitos e deveres.
Criar políticas justas para a contratação de novos funcionários, sem discriminação de gênero, raça, etnia, religião, entre outros.

Fonte: Dias (2012), adaptado pela acadêmica autora (2017).

Conforme Dias (2012), existem diversos benefícios obtidos pela empresa ao adotar uma postura socialmente responsável, como seguem:

- a) empregados leais à empresa;
- b) aumento da produtividade com a melhora da motivação dos empregados;
- c) funcionários mais capacitados e qualificados;
- d) aumento do envolvimento dos funcionários com a empresa;
- e) diferencial diante das empresas concorrentes;
- f) clientes fiéis a empresa;
- g) produtos e serviços de maior qualidade;
- h) habilidade para inovar;
- i) redução dos custos;

- j) facilidade para se adaptar diante das mudanças;
- k) maior competitividade.

No Livro Verde, consta que a maior dificuldade das empresas europeias consiste na contratação de colaboradores qualificados. Por esse motivo, torna-se muito importante o investimento das empresas em programas de educação, formação e incentivos ao longo da vida da comunidade (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 2001).

2.1.3 Responsabilidade social e o público externo

Segundo os autores Melo Neto e Froes (1999), as ações voltadas para a comunidade onde a empresa está localizada caracterizam-se como responsabilidade social externa. Essas ações podem se dar por meio de doações, projetos e políticas sociais, programas de voluntariado, parcerias, entre outros.

O Quadro 2 mostra como a empresa deve agir com a seus *stakeholders* externos conforme o autor Dias (2012).

Quadro 2 – Relação da empresa com seus *stakeholders* externos

Consumidores e usuários
Não fazer uso de promoção e publicidades enganosas de produtos ou serviços.
Manter sigilo e respeito com seus clientes, principalmente no que diz respeito ao uso de seus dados.
Adotar medidas que garantam o bom relacionamento da empresa com seus clientes e usuários.
Criar políticas que possam melhor atender as reclamações, sugestões e queixas dos clientes.
Fornecer informações transparentes e verídicas sobre produtos e serviços, como por exemplo, origem, composição, preços, prazos, garantias, riscos para a saúde, direitos e deveres, entre outros.
Fornecedores
Ter o máximo de cuidado e assegurar a criação de um sistema de gestão de responsabilidade para fornecedores.
Manter o devido sigilo nas relações com todos os fornecedores.
Adotar medidas que garantam o bom relacionamento entre ambas as partes.
Informar todas as questões que sejam importantes, sejam elas estipuladas em contrato ou pela relação desenvolvida ao longo do tempo.

Fonte: Dias (2012), adaptado pela acadêmica autora (2017).

A responsabilidade social estende-se não só sobre a comunidade onde a empresa está inserida, mas também sobre fornecedores, clientes, autoridade, entre outros, fornecendo remunerações, benefícios e o pagamento de impostos em favor das comunidades locais (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 2001).

Segundo Karkotli (2007), é extremamente difícil implantar um sistema de gestão socialmente responsável em uma organização como máquina, pois sua cultura organizacional é insensível, de ordem rígida e não sofre interferências externas. Já uma organização como ser vivo, é uma organização humanizada, com valores éticos e que dá uma maior importância ao seu público externo, lhes proporcionando produtos de qualidade, maior proximidade com a empresa, inovação, entre outros benefícios.

O autor Dias (2012), afirma ainda que o valor contábil de uma empresa está perdendo espaço para o valor de mercado. Segundo ele, a organização deve assumir um papel a mais na sociedade, que vá além dos direitos que lhes correspondem como agente econômico, ou seja, deve responder por suas ações e suas consequências, visando não só o seu próprio benefício, mas o desenvolvimento social daqueles que de algum modo são ou poderão ser afetados por suas atividades.

2.1.4 Responsabilidade social e o meio ambiente

Segundo Machado (2004), o tema responsabilidade ambiental vem crescendo cada vez mais entre as empresas, pois elas estão conscientes de que devem arcar com os prejuízos causados por elas ao meio ambiente devido a suas atividades organizacionais. Muitos dos impactos causados por elas não são passíveis de resolução a curto prazo, por isso, a importância da conscientização, para que se possa corrigir os danos causados no passado e evitar danos futuros.

Ainda conforme Machado (2004), assim como as empresas estão tomando consciência dos danos causados por elas ao meio ambiente, os consumidores também estão tornando-se conscientes e mais exigentes, pois preferem pagar um preço mais elevado, mas adquirir produtos ambientalmente corretos.

Segundo Dias (2012), algumas das ações que podem ser adotadas com relação a práticas respeitadas ao meio ambiente são:

- a) diminuir a transmissão de resíduos industriais;
- b) conscientizar a todos sobre a racionalização de água, energia elétrica, gás e matéria prima;
- c) incentivar o conhecimento das normas ambientais e conscientizar a todos a segui-las;
- d) adotar a política da ecoeficiência e do ecodesign para assim, promover a redução dos impactos ambientais e os consumos de recursos;

- e) reciclar os resíduos e incentivá-lo;
- f) impulsionar a todos da organização, para cuidarem do meio ambiente;
- g) estabelecer Sistemas de Gestão Ambiental (SGA) como, por exemplo, a ISO 14001, que permite a organização desenvolver uma estrutura para a proteção do meio ambiente e rápida resposta às mudanças nas condições ambientais.

O autor Tachizawa (2011), cita que para uma organização tornar-se econômica sustentável, social e ecologicamente correta, ela necessita de executivos e profissionais com formação em áreas distintas, aptos para dialogar e estar preparados para os desafios que possam surgir no caminho para os novos tempos de ética e responsabilidade social ambiental. O autor associa a gestão ambiental e a responsabilidade social a importantes instrumentos de gerenciamento e forte diferencial de competitividade para qualquer segmento empresarial.

A responsabilidade social tem papel importante no que tange à reflexão das organizações sobre as consequências que suas ações negativas podem vir a causar sobre seus públicos interno, externo e o meio ambiente. Essas ações podem lhes custar um alto custo econômico, bem como comprometer a imagem da empresa perante seus *stakeholders*, podendo chegar a falência (DIAS, 2012).

2.2 Externalidades

Dantas (2011), define externalidades como a ação de uma empresa ou de um indivíduo que afeta a vida de terceiros de maneira positiva ou negativa. Ela afeta de maneira positiva quando terceiros são beneficiados pelas ações praticadas sem ter que pagar por elas, como, por exemplo, os projetos de educação, preservação ambiental, saúde, lazer, entre outras ações. As externalidades negativas são caracterizadas pelas ações que de alguma forma venham a prejudicar o meio externo, advêm de ações praticadas contra os recursos naturais, quando envolve poluição ambiental, exploração da mão de obra infantil, produção de bens não seguros, etc.

Para que haja o impedimento das externalidades, é necessária a intervenção do Estado, por meio de projetos ou incentivos, caracterizados como externalidades positivas, a fim de impedir as externalidades negativas por intermédio da fiscalização e regulamentação (DANTAS, 2011).

O autor Antunes (2009), dá ênfase para as externalidades negativas de caráter ambiental, segundo ele, uma externalidade ocorre quando à destruição ou esgotamento de recursos ambientais, resultantes das atividades de produção e consumo que prejudicam os seres humanos e destroem o meio ambiente.

Fávero e Castilho (2004), afirmam que a responsabilidade social contribui com as externalidades positivas quando valorizam o homem, o meio ambiente e a cultura, por meio de métodos, planos e incentivos internos e externos. Os autores afirmam ainda que a externalidade positiva representa os investimentos feitos pela empresa que não envolvem à operação organizacional, mas sim, as políticas, projetos e programas que envolvem e beneficiem a comunidade onde a empresa está inserida, já as externalidades negativas relacionam-se com a operação da empresa, ou seja, a poluição emitida por ela, resultante das suas operações.

2.3 Relatório da Administração

Segundo a CVM (1987), a Lei nº 6.404/76 obriga as empresas a publicarem, juntamente com as demonstrações financeiras no encerramento de cada exercício social, o Relatório da Administração, que deve conter as seguintes informações:

Quadro 3 – Itens de divulgação no Relatório da Administração conforme Lei nº 6.404/76.

Itens de divulgação no Relatório da Administração conforme Lei nº 6.404/76
a) aquisição de debêntures de sua própria emissão (art. 55, § 2º);
b) política de reinvestimento de lucros e distribuição de dividendos constantes de acordo de acionistas (art. 118, § 5º);
c) negócios sociais e principais fatos administrativos ocorridos no exercício (art. 133, inciso I);
d) relação dos investimentos em sociedades coligadas e/ou controladas evidenciando a modificações ocorridas durante o exercício (art. 243).

Fonte: Parecer de Orientação da CVM (1987).

Desde que foi aprovada a Lei nº 6.404/76, a CVM tem examinado os relatórios apresentados pelas empresas, garantindo que eles contenham informações verdadeiras e detalhadas, e que possibilitem o conhecimento da companhia por parte dos acionistas. O relatório se faz peça importante das demonstrações financeiras e deve complementar as demais demonstrações, deve ser redigido de forma simples, a fim de que se torne acessível para o maior número de leitores (CVM 1987).

Segundo a Fipecafi (2000), embora a Lei nº 6.404/76 obrigue as empresas de capital aberto a divulgarem os fatos ocorridos no período, essa informação não tem sido divulgada da maneira correta e com falta de divulgação de informações. Diante do exposto, a CVM pronunciou-se com o Parecer de Orientação nº 15, de 28 de dezembro de 1987, recomendando alguns itens no Relatório da Administração:

- a) descrição dos negócios, produtos e serviços;
- b) comentário sobre a conjuntura econômica geral;
- c) recursos humanos;
- d) investimentos;
- e) pesquisa e desenvolvimento;
- f) novos produtos e serviços;
- g) proteção ao meio ambiente;
- h) reformulações administrativas;
- i) investimentos em controladas e coligadas;
- j) direitos dos acionistas e dados de mercado;
- k) perspectivas e planos para o exercício em curso e os futuros;
- l) empresas investidoras.

O Relatório da Administração torna-se importante a partir do momento em que possibilita a administração fazer um levantamento das operações futuras, bem como uma análise das operações do passado, contribuindo assim com os usuários. Outro fato que torna o Relatório da Administração importante é que, por se tratar de um relatório descritivo, possibilita o entendimento de um maior número de usuários (FIPECAFI, 2000).

Foram escolhidos os Relatórios da Administração das empresas listadas do Novo Mercado, pelo fato do mesmo ter como principal característica ser o segmento mais rígido de governança corporativa, de transparência, e por ser o segmento que mais divulga informações, tornando-se referência para os investidores mais rígidos (BM&FBOVESPA, 2017).

O Novo Mercado foi criado pela BM&FBOVESPA SA – Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros. Em março de 2017, ela uniu suas atividades com as desenvolvidas pela Central de Custódia e Liquidação Financeira de Títulos (CETIP S/A), e passou a operar sob o nome de B3 – Brasil, Bolsa, Balcão (BM&FBOVESPA, 2017).

3 METODOLOGIA

O capítulo seguinte refere-se ao esclarecimento dos processos metodológicos adotados para o desenvolvimento da pesquisa.

3.1 Universo da pesquisa

O universo a ser pesquisado compreende as empresas dos segmentos água e saneamento e energia elétrica listadas na página virtual da B3. Para a composição da amostra, foram consideradas unicamente as empresas listadas no segmento Novo Mercado.

As empresas do segmento água e saneamento compreendem: Cia. de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (SABESP) e Cia. de Saneamento de Minas Gerais (COPASA MG).

As empresas do segmento energia elétrica são: CPFL Energia S/A., CPFL Energias Renováveis S/A, EDP – Energias do Brasil S.A., Eneva S/A, Engie Brasil Energia S/A, Equatorial Energia S/A e Light S/A.

3.2 Meios utilizados à pesquisa

Os dados foram coletados por meio de *download* na página virtual da B3, e consistirão nos Relatórios da Administração relativos ao exercício social encerrado em 31/12/2016; foram analisados os tópicos que abordam as ações de responsabilidade social. A análise de conteúdo é a técnica utilizada para o tratamento dos dados. Segundo Marconi e Lakatos (2009, p. 118), a análise de conteúdo “tem a finalidade de descrever, sistematicamente, o conteúdo das comunicações”.

Quanto à análise dos dados, se dá de forma qualitativa e quantitativa. Para Bardin (1977), a análise qualitativa apresenta características peculiares, mas, principalmente, na elaboração de hipóteses distintas sobre um acontecimento. Já a análise quantitativa dá espaço para frequências mais elevadas, para que os cálculos sejam possíveis.

Para a melhor compreensão dos resultados, foi feita a categorização dos elementos principais da responsabilidade social. A categorização, segundo Bardin (1977), é a classificação dos elementos da pesquisa em forma de rubricas ou classes

e podem ser classificados por gênero ou por critérios pré-definidos que sejam comuns destes elementos. A análise de conteúdo foi desenvolvida mediante a determinação de categorias e subcategorias relacionadas à responsabilidade social, visando identificar em qual categoria essas empresas mais investem, bem como o tipo de *disclosure* mais utilizado. Foram estipuladas três categorias relacionadas com a responsabilidade social das empresas:

- a) **o público interno:** abrange as informações relacionadas com as ações sociais destinadas aos funcionários ou colaboradores;

Quadro 4 – Subcategoria interna

Subcategoria	Programas
Capacitação e treinamento	Programas de estágio, jovem aprendiz, treinamentos de novos funcionários, treinamentos relacionados a novos programas e sistemas utilizados pela empresa, remanejando os funcionários ao invés de demiti-lo, capacitações dos mesmos, através de concessão de bolsas de estudos, oferta de cursos voltados às atividades que desenvolvem
Políticas de melhorias nas condições de trabalho	Gratificações salariais, participação nos resultados e benefícios, aumento no quadro de funcionários, programas de ginástica laboral, convênios com planos de saúde e odontológico, campanha de vacinação, doação de sangue, busca por melhorias no clima organizacional e segurança operacional
Auxílio familiar e igualdade social	Bolsa de estudos para os filhos dos funcionários e projetos de integração familiar à empresa, contratação de funcionários com deficiência física, auditiva, visual e de cor negra

Fonte: Santos (2009), adaptado pela acadêmica autora (2017).

- b) **o público externo:** abrange as informações relacionadas com as ações sociais destinadas à comunidade na qual está inserida;

Quadro 5 – Subcategoria externa

Subcategoria	Programas
Projetos artísticos, culturais e esportivos	Valorização dos artistas locais, como cantores e grupos de teatro; programas de incentivo a criação e a descoberta de novos talentos da comunidade e a inserção desta comunidade em conhecimentos artísticos e culturais; reabilitação de menores delinquentes através do esporte, criação de quadras poliesportivas para a comunidade, inserção de crianças e adolescentes nas práticas esportivas;
Projetos de desenvolvimento e cidadania	Programas de geração de renda, inserção no mercado de trabalho; oficinas de aperfeiçoamento e aprendizagem de novas funções; oficinas voltadas à educação de crianças com criação de bibliotecas e escolas; projetos de revitalização de hospitais e asilos; apoio a projetos e voluntariado;
Políticas voltadas aos consumidores e fornecedores	Escolha por fornecedores socialmente responsável e por produtos que garantam a segurança dos consumidores finais, seleção de fornecedores que não utilizam mão de obra infantil, adoção de medidas para melhorar o relacionamento da empresa com seus clientes atendendo reclamações, sugestões, denúncias, críticas e informações, realização de pesquisas de satisfação.

Fonte: Santos (2009), adaptado pela acadêmica autora (2017).

- c) **o meio ambiente:** abrange informações relacionadas a projetos voltados à recuperação de áreas devastadas, despoluição de rios, políticas de poluição ambiental, entre outras ações.

Quadro 6 – Subcategoria meio ambiente

Subcategoria	Programas
Preservação ambiental	Reciclagem de papel e produtos reutilizáveis, reutilização de matérias primas, coleta e tratamento de efluentes para reuso de água, tratamento e distribuição de água e reflorestamento;
Projetos de conscientização	Programas de conscientização da sociedade para a reciclagem do lixo, não desmatamento, preservação dos recursos naturais, a diminuição no consumo de energia elétrica e água e programas que buscam por energias e combustíveis alternativos;
Políticas ambientais	Projetos voltados à redução de emissão de gases, projetos voltados aos impactos ambientais, pesquisas relacionadas à reutilização de despoluição através de filtros nas chaminés e formas de descarte dos resíduos industriais.

Fonte: Santos (2009), adaptado pela acadêmica autora (2017).

A unidade de análise a ser utilizada é a sentença⁴, tendo como base a classificação de *disclosures*⁵ segundo Nossa (2002), conforme segue:

Quadro 7 – Tipos de *disclosure*

Tipos		Descrição
0	Nenhuma	Nenhuma informação foi apresentada para aquela categoria.
1	Declarativa	Quando somente a informação qualitativa é apresentada e expressa em termos puramente descritivos.
2	Quantitativa não monetária	Quando a informação quantitativa é apresentada e expressa em números de natureza não financeira.
3	Quantitativa monetária	Quando a informação quantitativa é apresentada e expressa em números de natureza financeira.
4	Quantitativa monetária e não monetária	Quando a informação quantitativa é apresentada e expressa em números de natureza financeira e não financeira.

Fonte: Nossa (GRAY *et al.*, 1995, 2002).

⁴ Sentença neste contexto refere-se à reunião de palavras que formam um sentido completo; frase.

⁵ *Disclosure* – a palavra *disclosure* significa divulgação de informações financeiras, é um termo contábil usado para descrever o processo de fornecimento do acesso público a informações financeiras de uma empresa com o objetivo de dar transparência a esses dados.

A opção por se trabalhar com os *disclosures* advém da forma como as empresas divulgam suas informações, ou seja, ele serve para descrever o processo de fornecimento de informações, facilitando ao público uma melhor transparência dos dados.

3.3 Métodos utilizados à pesquisa

Quanto à natureza, a pesquisa realizada enquadrado se como aplicada, na medida em que se examinou na prática o comportamento de empresas em relação ao investimento em responsabilidade social. Conforme Gil (2010), pesquisa aplicada é a pesquisa voltada para à obtenção de conhecimento de uma situação em caráter específico.

Quanto à abordagem do problema, este estudo é essencialmente qualitativo, pois se procurou identificar, categorizar e analisar os elementos de responsabilidade social das empresas em seus Relatórios da Administração.

Richardson (1989) classifica a pesquisa qualitativa como a forma mais adequada de entender a natureza de um fenômeno social. Esse tipo de pesquisa pode relatar a complicação de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos empreendedores vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

Com relação aos objetivos, a pesquisa pode ser entendida como descritiva, já que se procurou descrever a realidade expressa nos documentos examinados, e que dependem de interpretação da pesquisadora.

Segundo Gil (2010), o principal objetivo da pesquisa descritiva é a definição das características de um determinado grupo. Ela pode ser utilizada também para identificar possíveis relações entre variáveis.

Quanto aos procedimentos técnicos, o estudo pode ser inserido como documental e como pesquisa de campo. Foram usados os Relatórios da Administração das empresas com o propósito de encontrar os elementos que identificam as suas ações de responsabilidade social; pesquisa realizada em documentos que se encontram no interior das organizações (GIL, 2010).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Com os quadros a seguir, objetivou-se identificar a contribuição de cada empresa com a responsabilidade social interna, externa e com o meio ambiente, bem como o tipo de *disclosure* utilizado, considerando as nove empresas dos segmentos água e saneamento e energia elétrica.

4.1 Análise da categoria e subcategorias do público interno

O Quadro 8 demonstra os investimentos realizados em favor do público interno, bem como o *disclosure* utilizado. Os dados apresentados demonstram que as empresas da amostra divulgaram 36 sentenças em benefício do público interno, destacando-se a empresa Cia. Saneamento Básico do Estado de São Paulo (SABESP) com 25 sentenças. O tipo de *disclosure* mais utilizado nesta categoria é o declarativo (tipo 1). Nessa categoria, quatro empresas não apresentam qualquer informação relacionada com o público interno. O Quadro 9 possibilita o melhor entendimento das ações internas por subcategorias.

Quadro 8 – Sentenças e tipos de *disclosure*: categoria público interno

Empresas	Número de Sentenças	Tipos de <i>disclosures</i>				
		0	1	2	3	4
CIA San Básico Est São Paulo (SABESP)	25		X	X	X	X
CIA San de Minas Gerais (COPASA MG)	0	X				
CPFL Energia S.A.	2		X	X	X	X
CPFL Energias Renováveis S.A.	0	X				
EDP - Energias do Brasil S.A.	7		X	X		
Eneva S.A.	0	X				
Engie Brasil Energia S.A.	1		X			X
Equatorial Energia S.A.	0	X				
Light S.A.	1		X		X	X
Total	36	4	5	3	3	4

Fonte: Relatórios da Administração publicados em 2016.

Analisando o Quadro 9, percebe-se que as empresas têm optado por investir mais em capacitação e treinamento e em melhorias nas condições de trabalho para seus colaboradores, assim como no estudo realizado por Melo Neto e Froes (1999), com o qual a empresa proporciona aos seus colaboradores um ambiente de trabalho agradável, a fim de obter um maior retorno de produtividade.

Quadro 9 – Sentenças da subcategoria público interno

Empresas	Capacitação e treinamento	Políticas de melhorias nas condições de trabalho	Auxílio familiar
CIA San Básico Est São Paulo (SABESP)	6	17	2
CIA San de Minas Gerais (COPASA MG)	0	0	0
CPFL Energia S.A.	1	1	0
CPFL Energias Renováveis S.A.	0	0	0
EDP - Energias do Brasil S.A.	2	5	0
Eneva S.A.	0	0	0
Engie Brasil Energia S.A.	0	1	0
Equatorial Energia S.A.	0	0	0
Light S.A.	1	0	0
Total	10	24	2

Fonte: Relatórios da Administração publicados em 2016.

4.2 Análise da categoria e subcategoria do público externo

As sentenças divulgadas pelas empresas analisadas acerca dos investimentos realizados em favor do público externo, bem como o tipo de *disclosure* utilizado, apresentam-se no Quadro 10.

A categoria público externo apresenta o maior número de sentenças (80), sobressaindo-se as empresas Cia. Saneamento Básico do Estado de São Paulo (SABESP), do segmento de água e saneamento, com um total de 25 sentenças, e a empresa CPFL Energia S/A, do segmento de energia elétrica também, com um total de 25 sentenças. O tipo de *disclosure* mais utilizado é o de tipo 1 (declarativo).

Quadro 10 – Sentenças e tipos de *disclosure*: categoria público externo

Empresas	Número de Sentenças	Tipos de <i>disclosures</i>				
		0	1	2	3	4
CIA San Básico Est São Paulo (SABESP)	25		X	X		X
CIA San de Minas Gerais (COPASA MG)	7		X	X		X
CPFL Energia S.A.	25		X	X	X	X
CPFL Energias Renováveis S.A.	1		X			
EDP - Energias do Brasil S.A.	4		X	X		
Eneva S.A.	4		X			
Engie Brasil Energia S.A.	4		X	X		X
Equatorial Energia S.A.	9		X	X	X	
Light S.A.	1		X		X	X
Total	80	0	9	6	3	5

Fonte: Relatórios da Administração publicados em 2016.

O fato das companhias investirem mais no público externo pode estar ligada à situação em que se encontra a comunidade onde estão inseridas essas companhias, podendo estas serem comunidades carentes, que necessitem de um maior auxílio no âmbito externo.

No estudo feito por Dias (2012), as empresas também demonstram preocupação em investir em ações sociais voltadas ao público externo, a fim de minimizar os impactos causados por elas nas comunidades nas quais exercem suas atividades.

A apresentação das sentenças, por subcategorias, encontra-se no Quadro 11.

Quadro 11 – Sentenças da subcategoria público externo

Empresas	Projetos artísticos, culturais e esportivos	Projetos de desenvolvimento e cidadania	Políticas voltadas aos consumidores e fornecedores
CIA San Básico Est São Paulo (SABESP)	2	11	12
CIA San de Minas Gerais (COPASA MG)	0	5	2
CPFL Energia S.A.	7	15	3
CPFL Energias Renováveis S.A.	0	1	0
EDP - Energias do Brasil S.A.	0	3	1
Eneva S.A.	1	1	2
Engie Brasil Energia S.A.	2	2	0
Equatorial Energia S.A.	3	5	1
Light S.A.	0	1	0
Total	15	44	21

Fonte: Relatórios da Administração publicados em 2016.

Os projetos voltados ao desenvolvimento e à cidadania têm sido a subcategoria, com os quais as empresas mais investem, destacando-se a empresa CPFL Energia S/A, com quinze sentenças, e a empresa Cia. de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (SABESP), com onze sentenças. A empresa Cia. de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (SABESP) também se destaca ao investir, com doze sentenças nas políticas voltadas para seus consumidores e fornecedores, destacando-se com políticas de melhor atendimento aos seus clientes, com ouvidorias e pesquisas de satisfação.

4.3 Análise da categoria e subcategorias meio ambiente

As informações da categoria meio ambiente e os tipos de *disclosure* utilizados constam no Quadro 12. A categoria meio ambiente apresenta 59 sentenças, sendo que o segmento de água e saneamento apresenta 27 sentenças, com destaque a empresa Cia. de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (SABESP), com 23 sentenças. O segmento energia elétrica apresenta 32 sentenças com destaque a empresa CPFL Energia S/A com quatorze sentenças. Os tipos de *disclosures* mais utilizados nesta categoria são o declarativo (tipo 1) e o quantitativo não-monetário (tipo 2).

Quadro 12 – Sentenças e tipos de *disclosure*: categoria meio ambiente

Empresas	Número de Sentenças	Tipos de <i>disclosures</i>				
		0	1	2	3	4
CIA San Básico Est São Paulo (SABESP)	23		X	X	X	X
CIA San de Minas Gerais (COPASA MG)	4		X			X
CPFL Energia S.A.	14		X	X	X	X
CPFL Energias Renováveis S.A.	4		X			
EDP - Energias do Brasil S.A.	1		X	X	X	
Eneva S.A.	1		X	X		
Engie Brasil Energia S.A.	2		X	X		X
Equatorial Energia S.A.	5		X	X		
Light S.A.	5		X		X	X
Total	59	0	9	6	4	5

Fonte: Relatórios da Administração publicados em 2016.

No Quadro 13, podemos ver que os projetos voltados à preservação ambiental e as políticas ambientais praticamente se igualam. Isso demonstra que as empresas estão comprometidas com o meio ambiente e que buscam compensar os prejuízos causados por elas na natureza. Nota-se que o presente estudo se igualou com o estudo feito pelo autor Machado (2004), pois demonstra que as empresas estão tomando consciência dos danos causados por elas ao meio ambiente, com o intuito de corrigir os danos causados e evitar danos futuros.

Quadro 13 – Sentenças da subcategoria meio ambiente

Empresas	Preservação ambiental	Projetos de conscientização	Políticas ambientais
CIA San Básico Est São Paulo (SABESP)	4	4	15
CIA San de Minas Gerais (COPASA MG)	2	2	0
CPFL Energia S.A.	10	1	3
CPFL Energias Renováveis S.A.	1	2	1
EDP - Energias do Brasil S.A.	0	1	0
Eneva S.A.	0	0	1
Engie Brasil Energia S.A.	2	0	0
Equatorial Energia S.A.	2	3	0
Light S.A.	2	2	1
Total	23	15	21

Fonte: Relatórios da Administração publicados em 2016.

4.4 Análise comparativa dos segmentos de água e saneamento e energia elétrica

O Quadro 14 tem como objetivo demonstrar qual segmento tem se preocupado mais em divulgar informações sobre responsabilidade social em seus Relatórios da Administração.

Quadro 14 – Comparativo entre os segmentos de água e saneamento e energia elétrica

Empresas	Público Interno	Público Externo	Meio Ambiente
Água e Saneamento			
CIA San Básico Est São Paulo (SABESP)	25	25	23
CIA San de Minas Gerais (COPASA MG)	0	7	4
Total	25	32	27
Energia Elétrica			
CPFL Energia S.A.	2	25	14
CPFL Energias Renováveis S.A.	0	1	4
EDP - Energias do Brasil S.A.	7	4	1
Eneva S.A.	0	4	1
Engie Brasil Energia S.A.	1	4	2
Equatorial Energia S.A.	0	9	5
Light S.A.	1	1	5
Total Sentenças	11	48	32

Fonte: Relatórios da Administração publicados em 2016.

Pode se verificar que mesmo o segmento de água e saneamento contam com apenas duas empresas listadas no Novo Mercado; elas divulgam um total de 84

sentenças entre os seus públicos. O segmento de energia elétrica, que conta com sete empresas listadas no Novo Mercado, divulga 91 sentenças entre seus públicos

4.5 Análise comparativa por empresa

Com os dados do Quadro 15, é possível identificar qual a empresa que mais investe em responsabilidade social, independente do público, sendo ela a empresa Cia. de Saneamento Básico de São Paulo (SABESP) do segmento água e saneamento. No segmento de energia elétrica, a empresa CPFL Energia S/A foi a empresa que mais divulgou ações voltadas à responsabilidade social em 2016.

Quadro 15 – Análise comparativa por empresa

Empresas	Público Interno	Público Externo	Meio Ambiente	Total
CIA San Básico Est São Paulo (SABESP)	25	25	23	73
CIA San de Minas Gerais (COPASA MG)	0	7	4	11
CPFL Energia S.A.	2	25	14	41
CPFL Energias Renováveis S.A.	0	1	4	5
EDP - Energias do Brasil S.A.	7	4	1	12
Eneva S.A.	0	4	1	5
Engie Brasil Energia S.A.	1	4	2	7
Equatorial Energia S.A.	0	9	5	14
Light S.A.	1	1	5	7

Fonte: Relatórios da Administração publicados em 2016.

Isso demonstra que essas empresas se preocupam com as ações sociais e, por meio da aplicação da responsabilidade social os seus colaboradores, meio ambiente e a comunidade são atendidos de forma plena a partir das suas ações. A empresa também se beneficia, ganhando a confiança do cliente e aumentando a sua rentabilidade.

4.6 Análise comparativa dos *disclosures*

O Quadro 16 objetivou demonstrar qual o tipo de *disclosure* mais utilizado pelas empresas. O *disclosure* mais utilizado pelas empresas é o do tipo 1 (declarativa), com o qual elas divulgam as informações de forma puramente descritiva e qualitativa, ou seja, sem fazer menção de valores monetários ou número de pessoas beneficiadas

pelas ações sociais. Em segundo lugar, encontra-se o *disclosure* do tipo 2 (quantitativa não monetária).

Quadro 16 – Análise comparativa dos disclosures

Tipos de <i>disclosures</i>	Público Interno	Público Externo	Meio Ambiente	Total
0 - Nenhuma	4	0	0	4
1 – Declarativa	5	9	9	23
2 - Quantitativa não monetária	3	6	6	15
3 - Quantitativa monetária	3	3	4	10
4 - Quantitativa monetária e não monetária	4	5	5	14

Fonte: Relatórios da Administração publicados em 2016.

O presente fato pode prejudicar outras análises mais financeiras, como, por exemplo, uma análise de qual percentual do faturamento é revertido para ações sociais, ou quantas pessoas são beneficiadas pelas ações, em determinada região.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado teve como objetivo identificar em qual categoria de responsabilidade social mais investe as empresas dos segmentos de Água e Saneamento e Energia Elétrica listadas no Novo Mercado da B3. A análise levou em consideração as ações de responsabilidade social voltadas aos públicos interno, externo e meio ambiente.

Os objetivos deste estudo foram alcançados ao longo dessa pesquisa, demonstrando claramente qual foi a categoria em que mais investiram as empresas dos segmentos de água e saneamento e energia elétrica, bem como o tipo de *disclosure* mais utilizado. Também foi possível, por meio desta pesquisa, identificar quais as subcategorias dos públicos interno, externo e meio ambiente que as empresas têm direcionado seus investimentos.

No que concerne às ações voltadas ao público interno, conclui-se que as empresas têm optado por investir mais em “Políticas de melhorias nas condições de trabalho”, demonstrando a importância para a empresa de disponibilizar aos funcionários um bom ambiente de trabalho, auxiliando eles a melhorar a sua performance e satisfação com a empresa.

Esta análise demonstra que investir no público interno tem sido a forma mais rápida de uma empresa obter bons resultados econômicos, isso porque os funcionários satisfeitos com as condições de trabalho, retribuem gerando bons resultados.

As ações de caráter social voltadas ao público externo foi categoria em que as empresas mais investiram, destacando-se a subcategoria “Projetos de desenvolvimento e cidadania”. Percebe-se que as empresas dos segmentos de água e saneamento e energia elétrica estão preocupadas com as comunidades em que estão inseridas. Isso pode estar ocorrendo pelo fato dessas comunidades serem carentes, e as empresas visualizarem oportunidades dessas pessoas tornarem-se futuros colaboradores de suas empresas, possibilitando que eles tenham qualificação adequada.

A empresa que possui ações sociais voltadas à comunidade acaba por gerar um *marketing* positivo com a sociedade, pois demonstram que se preocupam e revertem parte da sua verba para esse tipo de ação social, e acabam por desenvolver regiões mais pobres e melhorar a qualidade de vida dos cidadãos que habitam essa região, tendo, assim, um impacto social muito positivo.

Em relação à categoria meio ambiente, sobressaíram-se os investimentos em “Preservação ambiental e Políticas ambientais”. A opção dessas empresas por investir nessa categoria pode ocorrer, porque elas são grandes agentes de desmatamento e de poluição ambiental, devido às suas grandes instalações, como, por exemplo, as usinas hidrelétricas que utilizam os rios como potencial hidráulico para a geração de energia.

As empresas que demonstram sua preocupação com o meio ambiente, por meio de projetos e políticas ambientais, ganham a confiança dos seus usuários e consumidores, pois muitos preferem pagar um valor mais elevado; mas, levar para casa um produto de uma empresa que eles sabem que se importa com o meio ambiente.

É de extrema importância que as empresas divulguem as ações sociais investidas por elas, mas, principalmente, que sejam informações seguras, para que possam ganhar a confiança de investidores e consumidores.

De modo geral, percebe-se que as empresas estão cada vez mais conscientes e preocupadas com a questão social, principalmente as com maior probabilidade de

gerar impactos negativos. Essa maior conscientização parte da vontade da empresa em ter dentro do seu ambiente organizacional colaboradores satisfeitos com as condições de trabalhos, uma comunidade desenvolvida e um ambiente mais limpo.

Por fim, para uma futura pesquisa, seria interessante examinar os Relatórios da Administração de diferentes segmentos das empresas listadas no Novo Mercado da B3, com o objetivo de divulgar qual o setor que está recebendo mais investimentos.

Com este estudo, indicamos as empresas divulgar mais informações de caráter quantitativo e monetário facilitando para o pesquisador análises mais financeiras e econômicas, como, por exemplo: a quantidade de pessoas beneficiadas naquela região, e qual a abrangência daquela ação em relação à população da cidade na qual estão inseridas; a quantia monetária investida na categoria meio ambiente, interno e externo representa quantos % do faturamento da empresa, entre outras análises deste cunho monetário. Essas análises enriqueceriam muito o trabalho, e seria um atrativo ao leitor; também traria ferramentas para comunidade cobrar das empresas ações mais efetivas.

REFERÊNCIAS

ABRINQ – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FABRICANTES DE BRINQUEDOS. Fundação da ABRINQ. Disponível em: <<https://www.fadc.org.br/>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

ANTUNES, David. Externalidades negativas sobre o meio ambiente. Revista de Ciências Gerenciais. v. 13, n.18, 2009. Disponível em: <<http://www.pgsskroton.com.br/seer/index.php/rcger/article/viewFile/2605/2485>>. Acesso em: 01 nov. 2017.

ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2003.

AZEVEDO, Maíra Tardelli. Publicidade cidadã: como comunicar a responsabilidade social empresarial. In: GARCIA, Bruno Gaspar. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades, v. 3. São Paulo: Peirópolis, 2004, p. 333-386.

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

BM&FBOVESPA – BOLSA DE VALORES, MERCADORIAS E FUTUROS. O Novo Mercado. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

_____. Relatório da Administração 2016 – Cia. Saneamento Básico do Estado de São Paulo – SABESP. Disponível em:
<<https://www.rad.cvm.gov.br/ENETCONSULTA/frmGerenciaPaginaFRE.aspx?NumeroSequencialDocumento=63644&CodigoTipoInstituicao=2>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

_____. Relatório da Administração 2016 – Cia. Saneamento de Minas Gerais – COPASA MG. Disponível em:
<<https://www.rad.cvm.gov.br/ENETCONSULTA/frmGerenciaPaginaFRE.aspx?NumeroSequencialDocumento=63037&CodigoTipoInstituicao=2>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

_____. Relatório da Administração 2016 – CPFL Energia S/A. Disponível em:
<<https://www.rad.cvm.gov.br/ENETCONSULTA/frmGerenciaPaginaFRE.aspx?NumeroSequencialDocumento=63488&CodigoTipoInstituicao=2>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

_____. Relatório da Administração 2016 – CPFL Energias Renováveis S/A. Disponível em:
<<https://www.rad.cvm.gov.br/ENETCONSULTA/frmGerenciaPaginaFRE.aspx?NumeroSequencialDocumento=63434&CodigoTipoInstituicao=2>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

_____. Relatório da Administração 2016 – EDP Energias do Brasil S/A. Disponível em:
<<https://www.rad.cvm.gov.br/ENETCONSULTA/frmGerenciaPaginaFRE.aspx?NumeroSequencialDocumento=62728&CodigoTipoInstituicao=2>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

_____. Relatório da Administração 2016 – Eneva S/A. Disponível em:
<<https://www.rad.cvm.gov.br/ENETCONSULTA/frmGerenciaPaginaFRE.aspx?NumeroSequencialDocumento=64174&CodigoTipoInstituicao=2>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

_____. Relatório da Administração 2016 – Engie Brasil Energia S/A. Disponível em:
<<https://www.rad.cvm.gov.br/ENETCONSULTA/frmGerenciaPaginaFRE.aspx?NumeroSequencialDocumento=62765&CodigoTipoInstituicao=2>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

_____. Relatório da Administração 2016 – Equatorial Energia S/A. Disponível em:
<<https://www.rad.cvm.gov.br/ENETCONSULTA/frmGerenciaPaginaFRE.aspx?NumeroSequencialDocumento=63076&CodigoTipoInstituicao=2>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

_____. Relatório da Administração 2016 – Light S/A. Disponível em:
<<https://www.rad.cvm.gov.br/ENETCONSULTA/frmGerenciaPaginaFRE.aspx?NumeroSequencialDocumento=63504&CodigoTipoInstituicao=2>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

CARMO, L.O.; Evolução da responsabilidade social empresarial e a introdução ao caso brasileiro. *Revista de Administração Geral*, v. 1, n. 2, p. 118-137, 2015.

Disponível em:

<<https://periodicos.unifap.br/index.php/administracao/article/view/2087>>. Acesso em: 10 out. 2017.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. Livro verde: promover um quadro europeu para responsabilidade social das empresas. Bruxelas, 18 jul. 2001.

Disponível em:

<http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a_pt.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2017.

CVM – COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS. Parecer de Orientação CVM nº 15, de 28 de dezembro de 1987. Disponível em:

<<http://www.cvm.gov.br/legislacao/pareceres-orientacao/pare015.html>>. Acesso em: 10 out. 2017.

DANTAS, Fabiano. Balanço Social e a responsabilidade social nas empresas.

Revista de Ciências Gerenciais, v. 15, n. 21, 2011. Disponível em:

<www.pgsskroton.com.br/seer/index.php/rcger/article/download/2226/2119>. Acesso em: 01 nov. 2017.

DIAS, Reinaldo. *Responsabilidade social: fundamentos e gestão*. São Paulo: Atlas, 2012.

ETHOS – INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL.

Responsabilidade social. São Paulo: Instituto Ethos, 2007. Disponível em:

<<https://www3.ethos.org.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

_____. Fundação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

Disponível em: <<https://www3.ethos.org.br/>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

FÁVERO, Rafaela; CASTILHO, Mara Lucy. *Responsabilidade social e teoria das externalidades: o caso de algumas empresas poluidoras do meio ambiente*. 2004.

Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/12/08O401.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2017.

FIPECAFI – FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS CONTÁBEIS, ATUARIAIS E FINANCEIRAS. *Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Karideny Nardi Modenesi. *Responsabilidade social nas empresas: uma nova postura empresarial – O caso CST*. In: GARCIA, Bruno Gaspar.

Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades, v. 3. São Paulo: Peirópolis, 2004, p. 33-74.

IBASE - INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. Sobre o IBASE. Disponível em: <<http://ibase.br/pt/sobre-o-ibase/>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

KARKOTLI, Gilson. Responsabilidade social empresarial. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOURENÇO, A. G.; SCHRODER, D. S. Vale investir em responsabilidade empresarial? *Stakeholders*, ganhos e perdas. In: GARCIA, Bruno Gaspar. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades, v. 3. São Paulo: Peirópolis, 2004, p. 77-120.

MACHADO, Carla Mara. Contabilidade ambiental: o papel da contabilidade na evidenciação de investimentos, custos e passivos ambientais. In: GARCIA, Bruno Gaspar. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades, v. 3. São Paulo: Peirópolis, 2004, p. 273-312.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

NIETO-ANTOLÍN, Mariano. La difusión de las prácticas de responsabilidade social em las empresas multinacionales. *Pecvnia*, Leon, Espanha, p. 33-64, 2008. Disponível em: <<http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/Pecvnia/article/view/787/700>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

NOSSA, Valcemiro. Disclosure ambiental: uma análise do conteúdo dos relatórios ambientais de empresas do setor de papel e celulose em nível internacional. 2002. 246 p. Tese de Doutorado (Controladoria e Contabilidade) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-21122005-101506/pt-br.php>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

OLIVEIRA, Tatiana Gabriela Bonzini. O terceiro setor e a importância do Balanço Social. 2004. 61 p. Trabalho de Conclusão (Monografia) - Departamento de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Economia296216.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2017.

PINTO, Anacleto Laurino; RIBEIRO, Maisa de Souza. O Balanço Social como instrumento de evidenciação de responsabilidade social: um estudo no estado de Santa Catarina. *Revista Brasileira de Contabilidade*, Brasília, n. 154, p. 36-49, out. 2011. Disponível em: <<http://www.rbcdigital.org.br/index.php/rbc/article/view/550>>. Acesso em: 31 out. 2017.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, M. R. et al. O Balanço Social como instrumento de evidências de práticas ambientais: um estudo empírico na indústria de refrigerantes de Porto Velho. In: Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, São Paulo, dez. 2016. Anais... Disponível em: <<http://engemausp.submissao.com.br/18/anais/arquivos/26.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2017.

SANTOS, Letícia Goulart dos. A evidenciação da responsabilidade social por empresas dos segmentos petroquímico e exploração ou refino de petróleo listadas na Bovespa. Rio Grande, RS: FURG, 2009.

TACHIZAWA, Takeshy. Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.