

Teoria da identidade: estudo da existência de ações socioambientais semelhantes no setor elétrico brasileiro

Alita de Oliveira Arantes[†]
Banco do Brasil S/A

Fatima de Souza Freire^Ω
Universidade de Brasília

Eric Adrian Mattos Barreto Junior[¥]
Universidade Católica de Brasília

RESUMO

De acordo com a teoria da identidade, uma identidade significa reconhecer as semelhanças internas ao grupo e as diferenças com outros. A temática da identidade e a análise das ações socioambientais justificam-se pela problemática da necessidade de políticas de sustentabilidade empresarial de que o mundo necessita para o desenvolvimento da sociedade. O presente trabalho tem o objetivo de analisar a existência de grupos a partir de suas identidades e se as empresas pertencentes a um determinado grupo tendem a realizar ações socioambientais semelhantes. Os grupos foram definidos como financeiros e socioambientais financeiros, por meio do enfoque que cada empresa retratava na sua missão, visão e valores. Os programas e projetos socioambientais foram obtidos nos relatórios de sustentabilidade de empresas que seguiram as diretrizes da GRI. Verificou-se que as empresas pertencentes ao mesmo grupo de identidade tendem a realizar os mesmos tipos de ações socioambientais e que os projetos e ações em cultura e esporte e em saúde são bem similares, no entanto o foco das ações de cada grupo é diferente para os demais indicadores.

Palavras-chave: Responsabilidade social corporativa (RSC); global reporting initiative (GRI); identidade social; identidade organizacional.

Recebido em 11/08/2010; revisado em 13/04/2011; aceito em 11/06/2012; divulgado em 28/06/2013

***Autor para correspondência:**

[†]. Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade de Brasília
Vínculo: Banco do Brasil S/A
Endereço: SQN 105 Bloco A apartamento 608 - Asa Norte - Brasília (DF).
E-mail: arantes.alita@gmail.com
Telefone: (61) 31070810

^Ω Doutora em Economia pela Université des Sciences Sociales de Toulouse I, França.
Vínculo: Professora Associada da Universidade de Brasília
Endereço: Condomínio Jardim Europa II, Q 5, Grande Colorado, Sobradinho, Distrito Federal.
E-mail: ffreire@unb.br
Telefone: (61) 31070809

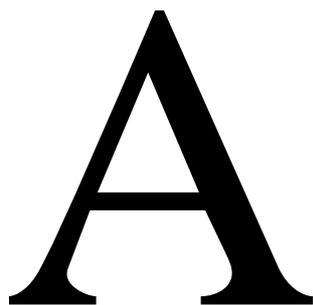
[¥] Mestre em Ciências Contábeis pela UnB/UFPB/UFRN
Vínculo: Professor da Universidade Católica de Brasília
Endereço: Av. Central Bloco 1285 Casa 11, Núcleo Bandeirante, Brasília – Distrito Federal.
E-mail: professordecontabilidade@gmail.com.br
Telefone: (61) 33861834

Nota do Editor: *Esse artigo foi aceito por Bruno Funchal*



Este trabalho foi licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 3.0 Não Adaptada](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

1 INTRODUÇÃO



Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem ampliado sua importância no âmbito da sociedade, visto que os recursos ambientais tendem a ficar escassos, impactando as perspectivas futuras de crescimento socioeconômico da humanidade. Surge, então, a valorização da consciência sustentável e a cobrança pela evidenciação da RSC, por meio de Relatórios de Sustentabilidade e dos demais relatórios, o que resultou na adoção de políticas e de diretrizes de gestão socioambiental corporativa. Nesse caso, segundo Ribeiro e Lisboa (1999), a Contabilidade possui os instrumentos necessários para contribuir na evidenciação e na identificação do nível de responsabilidade social dos agentes econômicos.

No Brasil, no início dos anos 1990, algumas empresas como Petrobras, Banco do Brasil, Furnas e Caixa Econômica Federal se sensibilizaram com o tema, dando impulso ao desenvolvimento de ações de entidades não governamentais e empresas privadas. Vale destacar, por exemplo, a importância do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), que trouxe para a discussão o papel das empresas como agentes sociais, apresentando um modelo de balanço social (INSTITUTO ETHOS, 2009).

A evidenciação das ações sociais e ambientais pode ser feita por vários modelos de relatórios ou balanços. No entanto o instrumento de evidenciação que está se difundindo pelo mundo é o Global Reporting Initiative – GRI, que surgiu, em 1997, objetivando uniformizar informações socioeconômicas, separando os indicadores por áreas de desempenho social, econômico e ambiental (GONZALEZ, 2007).

Segundo Oliveira, Nogueira e Silva (2004), a responsabilidade social compreende as pessoas tanto individualmente quanto de forma organizada, permitindo que a identificação de um grupo possa ser distinguida pelas suas características sociais. Logo, ao se tratar dos comportamentos das empresas frente às ações socioambientais e a sua imagem, é possível identificar a entidade como sendo o resultado de uma coalizão de interesses entre os diferentes grupos sociais. A intensidade de seu poder é diretamente função de sua organização ou de sua identificação como grupo (TINOCO, 2001).

Dessa forma, põe-se a questão: As empresas pertencentes a um determinado grupo de identidade (financeiros e socioambientais financeiros) tendem a realizar ações socioambientais semelhantes? O presente trabalho tem o objetivo de analisar a existência de grupos de identidades organizacionais (financeiras e socioambientais financeiras), bem como

verificar se as empresas pertencentes a um determinado grupo tendem a realizar ações socioambientais semelhantes.

O setor de energia elétrica foi selecionado devido a sua importância para o país, por essa atividade trazer muito impacto ao meio ambiente, e também pela sua expressiva adoção das diretrizes da GRI na publicação dos Relatórios de Sustentabilidade de 2007. Ressalta-se ainda sua importância no âmbito do conjunto de políticas governamentais e o reconhecimento de sua atuação nas discussões sobre meio ambiente (BARBOSA, 2001).

A temática escolhida e a abordagem desejada justificam-se pela insuficiência de estudos anteriores que abordem o tema Responsabilidade Social Empresarial, no âmbito da Teoria da Identidade Social e Organizacional, com adaptações para ações sociais e ambientais.

Este artigo está organizado em cinco seções. Na primeira seção, é apresentada a introdução, que contextualiza e insere o problema da pesquisa. Na segunda seção, é abordado o referencial teórico, que está dividido em três partes: (I) arcabouço teórico da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), (II) o modelo do *Global Reporting Initiative* – GRI, e (III) Arcabouço da Identidade Social e Organizacional. Na terceira seção, é apresentada a metodologia adotada no levantamento e no tratamento de informações das empresas do setor de energia elétrica. Na quarta seção, é realizada a análise dos dados, baseada no instrumento de pesquisa. E, na última seção, são apresentadas as considerações finais e as perspectivas quanto ao assunto abordado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

Segundo Frederick, Davis e Post (1988 *apud* WANDREY, 2006), a ideia de RSC começou, nos Estados Unidos, na primeira metade do século XX. Visto que o momento era de críticas às corporações por serem muito grandes, muito poderosas, antissociais e acusadas de fazerem uso de práticas anticompetitivas. De acordo Davis e Blomstrom, (1975 *apud* WANDREY, 2006) a essência da responsabilidade social teve origem na preocupação a respeito das consequências dos atos das pessoas e como isso pode afetar os interesses de terceiros. Para Bowen (1953, p.6 *apud* WANDREY, 2006), a RSC refere-se às “obrigações dos executivos em estabelecer políticas, tomar decisões, ou seguir aquelas linhas de ação desejáveis em termos de objetivos e valores da sociedade”.

A questão da responsabilidade social das empresas é algo contemporâneo. As preocupações com a responsabilidade das organizações surgiram, paralelamente, ao

questionamento dos objetivos e do papel das empresas na sociedade. A RSC mostra que existem grandes expectativas de que a empresa, como motor principal do crescimento e do desenvolvimento, tenha uma liderança mais participativa para ajudar a abordar um espectro mais amplo dessa questão (GRAYSON e HODGES, 2002).

As definições de RSC tendem a descrever a preocupação e o compromisso com a sociedade por parte das organizações. Conceitos mais recentes sobre o tema apresentam uma visão similar. Por exemplo, para Srour (2005), uma empresa socialmente responsável mantém parceria efetiva com clientes e fornecedores, gerando produtos de qualidade e assegurando durabilidade, confiabilidade e preços competitivos, contribuindo para o desenvolvimento da comunidade, investindo em pesquisas tecnológicas que melhoram processos e produtos atendendo melhor seus usuários, conservando o meio ambiente, por meio de medidas que evitem consequências negativas, proporcionando a capacitação de seus profissionais, investindo em segurança, condições de trabalho, benefícios sociais e o tratamento equânime.

Para Neto e Froes (2001, p.84) a “RSC é vista como um compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral, é uma forma de prestação de contas do seu desempenho, baseada na apropriação e no uso de recursos que, originalmente, não lhe pertencem”.

Cappellin *et al* (2001, p.32) veem a responsabilidade social das empresas como uma mudança de paradigma de seu processo de gerar lucros em busca da plena realização:

Na busca de eficiência e excelência empresarial, parece não ser mais satisfatória a tradicional alquimia do cálculo custo-benefício com o aumento da produtividade e a ampliação das vendas o mercado. Os critérios de avaliação do sucesso começam a incorporar dimensões que vão além da organização econômica e que dizem respeito à vida social, cultural e à preservação ambiental. Pode-se dizer que a eficiência não é só “fazer as coisas bem”, segundo as regras de mercado, mas é “fazer as coisas boas, segundo princípios éticos.

A responsabilidade social pode ser traçada por meio da preocupação com atitudes éticas e moralmente corretas, como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, respeitando o meio ambiente e contribuindo para a sua sustentabilidade, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela (VELOSO, 2005).

O Instituto Ethos (2009) se refere à RSC ou Responsabilidade Social Empresarial (termos com palavras diferentes que se aludem ao mesmo significado) como uma forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com

os quais ela se relaciona e também pelo estabelecimento de metas empresariais que incentivem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Entretanto é possível encontrar uma maneira diferente de visualizar a RSC, como destaca o autor Friedman (1970). Para ele, a RSC não está diretamente relacionada com responsabilidade social, mas, sim, com a geração e a maximização do lucro para os próprios acionistas, segundo a qual, na concepção neoliberal, a empresa socialmente responsável é aquela que procura sempre responder às expectativas de seus acionistas, maximizando de forma exclusiva seus lucros e descartando toda a solidariedade social (ASHLEY, 2005; SROUR, 2005).

Apesar da aceção neoliberal, pode-se dizer que um dos efeitos da economia global é a adoção, por todo o mundo, de padrões éticos e morais mais rigorosos, seja pela necessidade das próprias organizações de manter sua boa imagem perante a sociedade, seja pelas demandas diretas do público para que todas as organizações estejam de acordo com tais padrões. Assim, a preocupação com a responsabilidade social tornou-se um diferencial essencial para fazer com que as organizações sejam mais produtivas e, também, para garantir o respeito do público e, enfim, sua própria viabilidade. A visão de que os negócios devem ser feitos de forma ética, obedecendo a rigorosos valores, é cada vez mais homogênea (VELOSO, 2005).

Ressalta-se ainda a existência de diversos estudos que buscam relacionar RSC ao desempenho financeiro da empresa, muitas vezes, baseados na hipótese de que ser sócio responsável está diretamente relacionado a ganhos obtidos junto à sociedade, isto é, de acordo com essa hipótese, faz-se presente na definição de RSC um interesse pessoal de seus *shareholders* e administradores. Entretanto, no tocante aos resultados empíricos, diferentes resultados sobre o tema foram obtidos. Artiach *et al* (2010), citam estudos que não encontraram evidência de correlação, como os de Lee (2006), Becchetti *et al.* (2005) e McWilliams and Siegel (2000); àqueles com pouca evidência, como os de Pava e Krausz (1996) e Cochran e Wood (1984), e; àqueles que constataram um nível significativo de evidência, como os de Waddock and Graves (1997), Herremans *et al* (1993) e McGuire *et al* (1988).

Para Ashley (2005), a RSC identifica-se em duas linhas básicas de conceito. A primeira seria a ética, que considera que as empresas e as pessoas que nelas trabalham deveriam se

comportar de maneira socialmente responsável por ser a ação moralmente correta, mesmo que envolva despesas improdutivas para a companhia. E a segunda linha é a instrumental, que considera que há uma relação positiva entre o comportamento socialmente responsável e o desempenho econômico da empresa.

Ao serem verificados os vários conceitos da RSC, nota-se que eles tendem a uma similaridade, apesar da oposição da visão neoliberal. Observa-se que as produções acerca da temática têm se desenvolvido nos meios acadêmicos e no ambiente empresarial. No entanto não existe uma posição definida acerca do tema, ou seja, um consenso de qual a melhor forma de se inserir de modo consistente nas organizações a RSC e como essas deveriam apresentar suas ações de sustentabilidade para as partes interessadas.

Logo, apesar dos pilares fundamentais da RSC, quais sejam: a ética empresarial, a preservação dos recursos naturais e o respeito aos trabalhadores (SOARES, 2004). No presente estudo, RSC deve ser entendida como o conjunto de ações sociais e ambientais desenvolvidas pelas empresas, condizente com as definições que discutem qual o papel que deve ser exercido pelas empresas junto à sociedade.

2.2 Global Reporting Initiative – GRI

Nos últimos anos, surgiram críticas e denúncias do impacto da atividade humana e desenvolvimento econômico sobre os recursos naturais e sobre a sociedade. Nesse sentido, identificou-se a necessidade de se descrever atividades econômicas, ambientais e sociais das empresas, para mencionar os danos e as ações das organizações na sociedade.

Diversas iniciativas visando a facilitar, a reforçar e a promover a RSC foram implementadas. Algumas dessas, como a GRI, são baseadas no controle e na avaliação das ações ambientais e sociais das empresas, com a intenção de transparecer as estratégias de RSC dessas empresas e incentivando sempre seu melhor desempenho quanto à prática de responsabilidade sócioambiental (RUNHAAR e LAFFETERY, 2008).

“Elaborar relatórios de sustentabilidade é a prática de medir, divulgar e prestar contas para *stakeholders* internos e externos do desempenho organizacional visando ao desenvolvimento sustentável” (*GLOBAL REPORTING INITIATIVE* - GRI, 2006, p.3).

No sentido de medir, de divulgar e de prestar contas, as partes interessadas, por meio de um relatório com estrutura confiável, emergiu a GRI, que é uma organização internacional, fundada em 1997, com o objetivo de desenvolver e aprimorar diretrizes para a elaboração de relatórios de sustentabilidade, de forma a permitir que os relatórios de desempenho ambiental,

econômico e social das organizações de qualquer porte, setor ou localização geográfica sejam tão periódicos e comparáveis como relatórios financeiros (INSTITUTO ETHOS, 2007).

A estrutura de Relatórios da GRI consiste de princípios e orientações para a elaboração dos relatórios, bem como de diretrizes para o estabelecimento do conteúdo. Seu conteúdo é separado em três categorias: perfil, com informações que estabelecem o contexto geral para a compreensão do desempenho organizacional; forma de gestão, na qual é descrito o modo como a organização trata determinado conjunto de temas; e indicadores de desempenho (e seus respectivos protocolos para coleta), que abrangem informações comparáveis sobre o desempenho econômico, ambiental e social da organização (*GLOBAL REPORTING INITIATIVE - GRI, 2006*). A versão mais recente, desse relatório, foi denominada de G3 ou a terceira geração das diretrizes, que trouxe mudanças referentes às complexidades do instrumento, maior foco no desempenho de seus indicadores, considerados muitos e de difícil compilação (INSTITUTO ETHOS, 2007).

A GRI possui uma abordagem que fornece consistência, ampla credibilidade pelos *stakeholders* e adota o modelo de aprendizagem *multistakeholder*, ou seja, um processo que leva em conta todos os grupos de partes interessadas, por meio de consultas que visam ao consenso (*GLOBAL REPORTING INITIATIVE - GRI, 2006*).

A transparência em relação à sustentabilidade das atividades organizacionais é do interesse de diferentes públicos das empresas, incluindo mercado, trabalhadores, organizações não governamentais, investidores, contadores, etc. (*GLOBAL REPORTING INITIATIVE - GRI, 2006*). Assim, a GRI é um ponto de convergência e aceleração dos temas: transparência, prestação de contas, elaboração de relatórios e desenvolvimento sustentável (*GLOBAL REPORTING INITIATIVE - GRI, 2009*).

Para o Instituto Ethos (2007, p. 17)

A opção pelo modelo GRI tem se tornado crescente em todo o mundo, tendo em vista sua proposta de fazer com que haja um padrão internacional para a elaboração de relatórios. A uniformização por meio de um padrão único de elaboração é extremamente positiva, uma vez que possibilita uma maior e mais exata comparação entre diversas organizações nos diversos contextos nos quais estão situadas.

A importância do modelo GRI é destacada por Gonzalez (2007) como interessante para as empresas que atuam em mercados globais, por esse instrumento permitir comparações entre indicadores de empresas do mesmo setor em qualquer parte do mundo. E também para a APIMEC-MG, que acredita que esse modelo é uma excelente ferramenta, principalmente o da

terceira geração. Para Terreo (2008) a GRI alinha-se à Declaração Internacional dos Direitos Humanos, ao Pacto Global e ao Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE).

Assim, as diretrizes da GRI são utilizadas por empresas em todo o mundo, porque oferecem estrutura confiável para divulgar o desempenho e os resultados econômicos, ambientais e sociais quanto aos compromissos, à estratégia e à forma de gestão da organização.

2.3 Arcabouço Teórico da Identidade Social e Organizacional

Toda sociedade funciona de acordo com princípios, valores e tradições culturais específicos, que definem os pensamentos e comportamentos dos indivíduos, grupos e instituições, em que se inserem, fundamentalmente, as organizações e, de modo geral, o mundo dos negócios (VELOSO, 2005).

Acerca desse comportamento e de como a sociedade se relaciona, pode se introduzir o conceito de identidade e as inúmeras concepções sobre seu significado e de como esse vocábulo pode ser utilizado na construção de vários sentidos, aplicando-se em diversos campos teóricos, em sentidos diferentes.

Devido à complexidade e à amplitude de sentidos, inicia-se a elucidação com o conceito de identidade, que tem origem em vocábulos do latim *idem e identitas*, . Ao se combinarem, essas palavras têm o significado de “a mesma entidade” (CALDAS e WOOD JR., 1997).

Esse tema tem sido bastante enfatizado em estudos relativos a fenômenos sociais contemporâneos. Tanto do ponto de vista pessoal, quanto social, a identidade é importante para melhor compreensão de práticas singulares ou coletivas, desencadeadas na atualidade (MACHADO, 2003).

Conforme Machado (2003) e Caldas e Wood Jr. (1997), o termo “identidade” se relaciona em vários campos de conhecimento, entretanto para esse artigo torna-se importante os aspectos da identidade social e da identidade organizacional, uma vez que se busca conhecer por meio da missão, da visão e dos valores das empresas selecionados no ramo de energia elétrica, a imagem organizacional que estas possuem frente à RSC.

“A identidade social é estudada pela Psicologia Social, que é o estudo científico dos efeitos dos processos cognitivos e sociais sobre a maneira como os indivíduos percebem, influenciam e se relacionam com outros indivíduos” (SMITH e MACKIE, 1995, p.2).

Para Tajfel, (1972 *apud* PAIVA, 2007), a identidade social é como a percepção de pertença a um grupo e de não pertença a outro. É, de fato, uma tendência da cognição juntar, em categorias ou grupos, objetos, eventos e pessoas de acordo com suas semelhanças físicas, psíquicas, comportamentais, ou outras. A percepção social consiste em “categorizar”, ou agrupar em categorias, pessoas possuidoras de características não possuídas por outras.

Desde 1998, Paiva (2007) propõe que, do ponto de vista psicológico, a identidade seja entendida, levando-se em conta tanto os elementos de cognição, afeto e ação da pessoa quanto a sua adesão ao grupo. Só a coerência entre elementos de ordem pessoal e a vinculação grupal parece atender igualmente à dimensão psicossocial e à dimensão pessoal do processo de constituição da identidade. É no acompanhamento da construção dessa coerência da ordem cognitiva com a ordem grupal que se torna possível entender a dinâmica variável dos diversos graus de identidade pessoal e psicossocial, ética, profissional, religiosa ou outra qualquer.

“A identidade social é guiada pela necessidade do indivíduo de ser no mundo, assim como pela sua necessidade de se pertencer a grupos sociais. Isso ocorre devido à definição do outro e de si mesmo ser largamente relacional e comparativa” (ASHFORTH e MAEL, 1989 *apud* MACHADO, 2003, p. 55).

Os indivíduos possuem o papel de construtores ativos de significados e sentidos no interior de redes sociais dos quais participa (BASTOS, 2004). Sendo assim, esses indivíduos estão inseridos em grupos, que constituem a imagem de uma totalidade unificada; a identidade social resulta na sua unidade e no processo de identificação e diferenciação, pelo qual cada um procura estabelecer sua coesão e marcar sua posição em relação a outros grupos (MACHADO, 2003). Dessa forma,

A identidade social é, portanto, um processo de justaposição na consciência individual, uma totalidade dinâmica, em que os diferentes elementos interagem na complementaridade ou no conflito, pois o indivíduo tende a defender sua existência e sua visibilidade social, sua integração à comunidade, ao mesmo tempo em que ele se valoriza e busca sua própria coerência (RUANO-BORBALAN, 1998 *apud* MACHADO, 2003, p.56).

Assim, o conceito de identidade social está relacionado com o indivíduo e com sua interação com os grupos sociais, que orienta as suas ações e que permite caracterizar esses grupos por meio de seus membros, traçando uma caracterização do comportamento.

Já a identidade organizacional, surge por meio do trabalho Albert e Whetten (1985), no qual esses autores a definiram como o conjunto de crenças partilhadas pelos seus membros sobre o que é central, distintivo e duradouro na organização. Sendo assim, o critério de

centralidade aponta a essência da organização, já o de distintividade indica os elementos que diferenciam uma organização das outras com as quais poderia ser comparada e o de duração ressalta as características estáveis no tempo. Esses três critérios que são utilizados para definir, construir, identidade organizacional (BUNCHRAFT e GONDIM, 2004).

Caldas e Wood Jr. (1997) discorrem sobre o tema identidade, mostrando que a pesquisa acerca do assunto tem caminhado no sentido do individual para o coletivo. Eles argumentam que identidade organizacional é fundamental para a compreensão de fenômenos que ocorrem em uma empresa. Para eles, esse conceito pode ser compreendido a partir das dimensões: do objeto focal: indivíduo, grupo, organização, nação e humanidade, e da observação: interna e externa.

Ainda para os autores Caldas e Wood Jr. (1995), a identidade organizacional tem, também, definições externas, com abordagens que focalizam a identidade com a imagem da organização, ou seja, como a organização é vista pelos demais (imagem). Assim, segundo Crédico (2003, p.22) “o estudo de uma identidade pode, ainda, ser feito a partir de observações internas ou externas, que envolvem os conceitos de *self* e de imagem”.

Tanto do lado social quanto do lado organizacional, as noções de identidade são muito similares, com diferenças na aplicação. A identidade social consiste nas teorias de autoconceito, de identificação de grupos e a organizacional com abordagens do autoconceito organizacional ou da autoimagem organizacional (CALDAS e WOOD JR; 1995).

Em resumo, a identidade é um fenômeno que identifica relações, construído na oposição entre aquilo que há de comum e faz com que um indivíduo se perceba como membro de um grupo, compartilhando símbolos e significados, e aquilo que há de diferente e faz com que o indivíduo se perceba como não membro de um outro grupo. Sendo assim, definir uma identidade significa reconhecer as semelhanças internas ao grupo e as diferenças com outros grupos (WOODWARD, 2000).

3 METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo do presente estudo, optou-se por utilizar a população de empresas listadas pela GRI, em 2007 e 2008. Frente à população de 58 empresas, existiam: 1 do setor automotivo, 1 conglomerado, 1 de consumo durável, 1 de equipamento, 1 de logística, 1 de mídia, 1 de produtos pessoais e casa, 1 de tecnologia de hardware, 1 de telecomunicações, 1 de tratamento de água, 2 de produtos de saúde, 3 de construção, 3 de

papel e celulose, 3 de produtos de comida e bebida, 4 de serviços financeiros, 6 de mineração e 27 de energia.

Com a intenção de analisar se as empresas pertencentes a um determinado grupo tendem a realizar ações socioambientais semelhantes, selecionou-se o setor de energia elétrica, dada a sua importância para o país, o alto nível de impacto das suas atividades ao meio ambiente e a sua expressiva adoção às diretrizes da GRI na publicação dos Relatórios de Sustentabilidade de 2007, que está contida na listagem *GRI Reportrs List* divulgada na *home page* da GRI.

Portanto, das 27 empresas que formam o setor de energia, 2 eram empresas de combustíveis, 2 de gás, 3 usinas de açúcar e 20 de energia elétrica.

Foram excluídas ainda, para efeito de análise, as empresas Ampla, Coelce, Endesa CIEN, Endesa Cachoeira e Endesa Fortaleza, uma vez que estas fazem parte da holding Endesa Brasil que também está listada na GRI. Portanto, optou-se por utilizar o Relatório de Sustentabilidade consolidado dessa holding.

Chegou-se, então, à amostra final de 15 empresas que fazem parte do ramo de Energia Elétrica regulamentado pela ANEEL. São elas:

- AES Tiete, Tractebel Energia, Itaipu Binacional, que atuam apenas no setor de geração;
- AES Eletropaulo, Coelba, Cosern, Elektro, que atuam apenas no setor de distribuição;
- CPFL, Ligth SA, Rede Energia, holding Endesa Brasil e EDP- Energias do Brasil, que atuam nos setores de geração, distribuição e comercialização;
- Cemig, Copel, que atuam no setor de geração, transmissão e distribuição;
- Furnas, que atua no setor de geração, transmissão e comercialização.

Sabe-se que não é possível que os resultados sejam extrapolados para toda a população. Entretanto tal limitação fez-se necessária devido à necessidade em se definir um grupo semelhante, no caso o setor/ segmento específico, para que, a partir dele, fosse possível relacionar tipos de investimentos às suas identidades, financeiras ou sócio-financeiras.

A energia elétrica é um produto de importância estratégica, visto que está relacionada com o desenvolvimento de todas as atividades de um país. O setor de energia elétrica no Brasil passou por transformações ao longo dos anos, enfrentando problemas estruturais, no

final dos anos 80, em razão da crise fiscal que se abateu sobre o Estado brasileiro que esgotou as possibilidades do modelo de financiamento baseado nos recursos do Tesouro, autofinanciamento e recursos externos (PIRES, 2000).

Em virtude da impossibilidade de as empresas estatais sustentarem os investimentos necessários, o setor de energia elétrica brasileiro vem sendo alvo de um processo de reformas, desde meados dos anos 90, com ênfase na entrada da iniciativa privada e privatização dos ativos existentes (PIRES, 2000).

Milani Filho (2008) verificou que empresas de determinados setores possuíam valores médios de investimentos sociais superiores aos demais. O autor remete-se à afirmativa de Johns (2005), que vincula o investimento social das empresas a medidas estratégicas de marketing como justificativa para tal constatação. Acredita-se que o setor está diretamente relacionado com o volume de investimentos socioambientais e pode estar associado à preferência pelo investimento realizado.

Como citado anteriormente, os elementos centrais, distintivos e duradouros são aqueles capazes de serem utilizados para se definir e construir a identidade organizacional (ALBERT e WHETTEN, 1985; BUNCHAFT e GONDIM, 2004). Acredita-se que tais elementos possam ser encontrados de maneira eficiente nos valores, missão e visão das empresas. Logo, a proposta inicial é verificar a identidade das empresas do setor elétrico por meio de seus valores, missão e visão, de acordo com a dimensão social ou ambiental dos investimentos realizados em cada um desses itens.

Para fazer essa identificação, as empresas foram separadas em dois grupos: o financeiro e o sócio-financeiro. Vale frisar que houve certo grau de subjetividade ao se estipularem determinados grupos. Entretanto tal procedimento fez-se necessário, tendo-se em vista que não foram encontradas pesquisas semelhantes.

O critério utilizado para a separação desses dois grupos foi o enfoque que cada empresa dava, por meio de palavras-chave, aos seus valores, missão e visão. O método de estudo utilizado, portanto, foi o de análise de conteúdo. Logo, as empresas que se encaixaram no grupo socioambiental financeiro foram aquelas em que se constatou a presença das palavras-chave que identificavam o lado social, como: socialmente responsável, responsabilidade social e ambiental, respeito ao meio ambiente, bem-estar social e responsabilidade social corporativa. Todas as demais empresas em que nenhum sentido relacionado a essas palavras fora encontrado foram classificadas como pertencentes ao grupo estritamente financeiro,

inferindo-se, portanto, que davam ênfase apenas à rentabilidade, ao retorno financeiro e a geração de valores para os acionistas.

Ressalta-se que, segundo Silverman (2009), esse método pressupõe o estabelecimento de um conjunto de categorias e as palavras que incidem em cada categoria. Tais categorias devem ser suficientemente precisas de modo que diferentes pesquisadores cheguem aos mesmos resultados. Contudo Cooper e Schindler (2003) acrescentam ainda que deve ser observado o aspecto semântico da mensagem, isto é, por mais que não exista a palavra-chave definida, esta deve ser considerada na análise, fazendo dele, portanto, um método confiável, mas flexível e vasto.

Na segunda fase, traçou-se a imagem de cada organização por meio da análise dos projetos sociais e ambientais apresentados por elas nos seus relatórios de sustentabilidade, encontradas nos sítios das empresas selecionadas. Essa análise foi organizada em duas etapas, descritas a seguir. Primeiro, foram divididas as ações em duas dimensões: ambiental e social.

- Dimensão Ambiental: relacionada com o meio ambiente apontada pelo indicador investimento em meio ambiente, representando as ações de reflorestamento, produção de mudas, criação de alevinos, proteção da fauna e flora;
- Dimensão Social: relacionada às atividades para a sociedade. Os indicadores que representam essa dimensão são cultura e esporte, com ações que produzem resultados culturais: CD, livro, espetáculo, vídeo e ações de incentivo ao esporte; educação representando as ações de conscientização, palestras, formação profissional, fóruns, debates, aprimoramento de professores, bolsas de estudos, etc; e saúde representando melhorias ou construção de hospitais, promoção da saúde, alimentação, apoio psicológico etc.

Nessa segunda fase, a intenção foi de averiguar onde se concentravam as ações socioambientais das empresas, para verificar aquelas que possuem foco em ações ao social ou ao meio ambiente para posteriormente identificar a tendência das ações de RSC das organizações e se as empresas pertencentes ao mesmo grupo de identidade, que foram encontradas na primeira fase, realizam o mesmo tipo de ações socioambientais.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na primeira fase do estudo, segregação das empresas do setor elétrico de acordo com sua identidade no grupo socioambiental financeiro ou estritamente financeiro, obteve-se o seguinte resultado: das 15 empresas da amostra, 4 empresas estão inseridas no grupo 1 – estritamente financeiro – a saber: Coelba, Elektro, Endesa Brasil e Cosern, correspondendo a 26,67% da amostra, enquanto que 11 fazem parte do grupo 2 – socioambiental financeiro – a saber: AES Tiete, Cemig, CPFL, EDP, AES Eletropaulo, Furnas, Itaipu Binacional, Light S.A, Rede Energia, Tractebel e Copel, o que corresponde a 73,33% do total.

4.1 Dimensão Ambiental

4.1.1 Indicador investimento em meio ambiente

Considerando-se o total de projetos e programas identificados em ambos os grupos, identificou-se um total de 160 referentes ao indicador investimento em meio ambiente. Desse total, 28 (17,50%) referem-se ao grupo estritamente financeiro e 132 (82,50%) referem-se ao grupo socioambiental financeiro, distribuídos conforme os gráficos 1 e 2 a seguir:

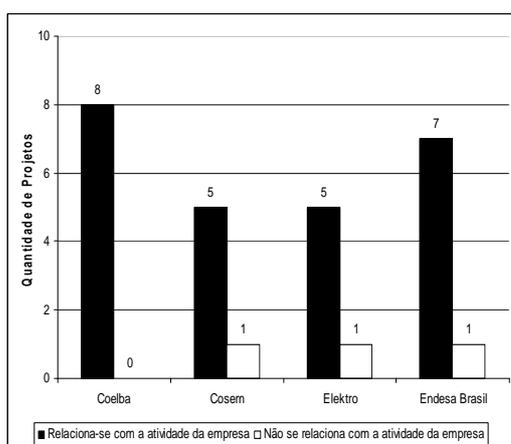


Gráfico 1 – Indicador investimento em meio ambiente das empresas do grupo estritamente financeiro.

Fonte: Elaborado pelos autores.

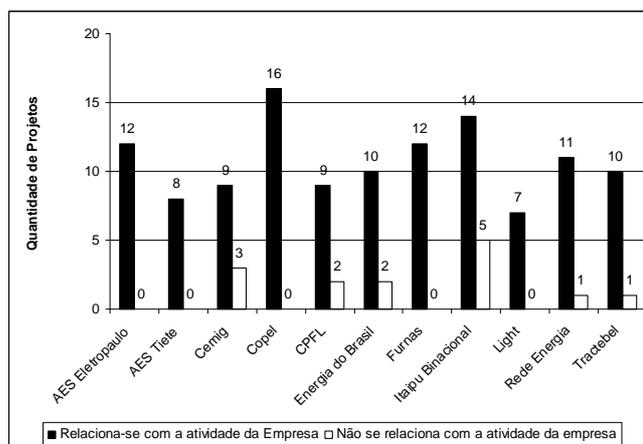


Gráfico 2 - Indicador investimento em meio ambiente das empresas do grupo socioambiental financeiro.

Fonte: Elaborado pelos autores.

O gráfico 1 mostra que 25 dos 28 (89,29%) projetos das empresas do grupo financeiro são realizados em atividades que remetem à área de atuação das mesmas. Ao ser analisado o indicador investimento em meio ambiente, percebe-se que os projetos e os programas relacionados com a atividade da empresa do grupo 1 estão entre 20% e 30% do total de projetos levantados em seus relatórios de sustentabilidade e os não relacionados estão entre 0% e 5%, mostrando, em termos quantitativos, que, quanto aos projetos para o meio ambiente, as empresas do grupo financeiro realizam ações bem semelhantes.

O grupo sócio-financeiro, frente às suas ações ambientais, também possui uma semelhança, visto que o gráfico 2 apresenta que a maioria dos projetos ambientais das empresas desse grupo estão voltadas principalmente para investimentos relacionados com a sua área de atuação, com 118 das 132 (89,39%) das ações em meio ambiente, percentual bem próximo, inclusive, do apontado pelo grupo financeiro.

4.2 Dimensão Social

4.2.1 Indicador Cultura e Esporte

Considerando-se o total de projetos e programas identificados em ambos os grupos, identificou-se um total de 72 referentes ao indicador cultura e esporte. Deste total, 19 (26,39%) referem-se ao grupo estritamente financeiro e 53 (73,61%) referem-se ao grupo socioambiental financeiro, distribuídos conforme os gráficos 3 e 4 a seguir.

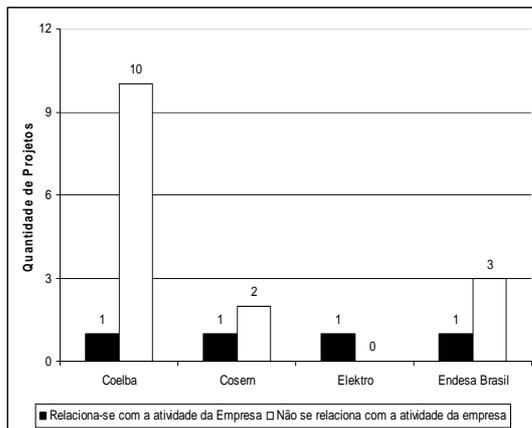


Gráfico 3– Indicador cultura e esporte das empresas do grupo estritamente financeiro.
Fonte: Elaborado pelos autores.

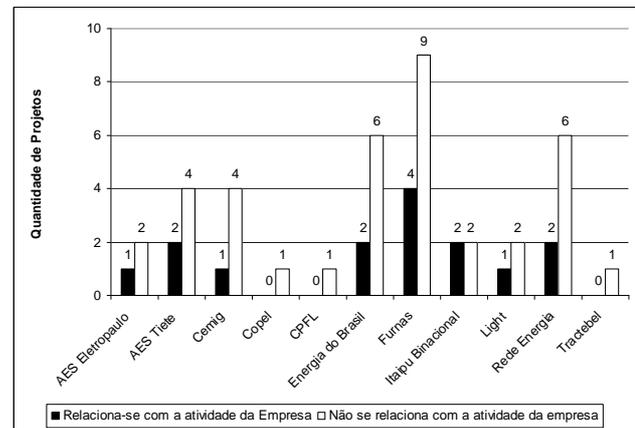


Gráfico 4 – Indicador cultura e esporte das empresas do grupo socioambiental financeiro.
Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto ao indicador cultura e esporte do grupo financeiro, encontram-se nas ações não relacionadas com o setor de energia elétrica 78,95%, isto é, 15 das 19 existentes para esse grupo. Ainda no mesmo grupo, verifica-se que os projetos em cultura e esporte relacionados com a atividade da empresa variam 2,56% a 5,88%, mostrando que a proporção dessas ações é bem similar para as empresas do grupo. Nas ações não relacionadas com a área de atuação da empresa, o intervalo é de 0% a 25,64%, indicando uma maior variação para essas ações. As ações de todas as empresas, com exceção da Elektro, são predominantemente fora de sua área de atuação.

Conforme consta no gráfico 4, do total das ações, do grupo socioambiental financeiro, relacionadas à cultura e esporte, nota-se que a maioria (38 das 53, isto é, 71,70%) não se relaciona com a atividade de energia elétrica, assim como foi notado no grupo financeiro.

Observa-se ainda que este indicador representa 18,16% do total de ações executadas pelo grupo 2.

4.2.2 Indicador Educação

Considerando-se o total de projetos e programas identificados em ambos os grupos, identificou-se um total de 140 referentes ao indicador educação. Desse total, 48 (34,29%) referem-se ao grupo estritamente financeiro e 92 (65,17%) referem-se ao grupo socioambiental financeiro, distribuídos conforme os gráficos 5 e 6 a seguir:

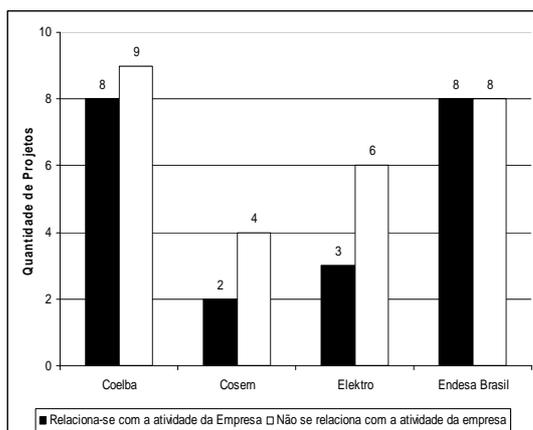


Gráfico 5 – Indicador educação das empresas do grupo estritamente financeiro.
Fonte: Elaborado pelos autores.

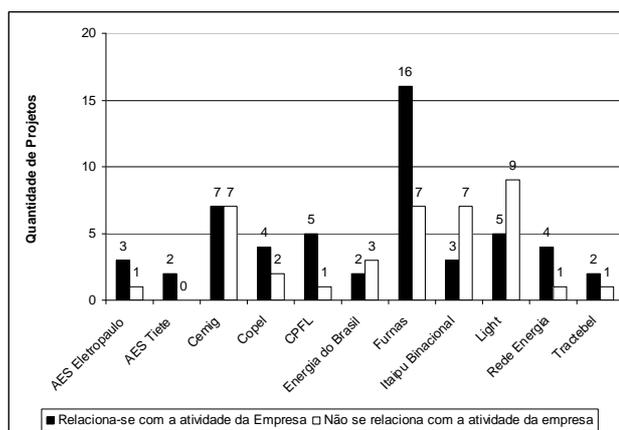


Gráfico 6 – Indicador educação das empresas do grupo socioambiental financeiro.
Fonte: Elaborado pelos autores.

Através do gráfico 5, nota-se que as ações em educação do grupo com identidade financeira: 21 das 48 (43,75%) estão direcionadas a projetos que se relacionam com o setor de eletricidade e que 27 destas (56,25%) não estão relacionados com esse setor. Verifica-se, ao se fazer uma análise horizontal, que a participação dos projetos em educação relacionados com a atividade da empresa varia de 11,76% a 25,81% entre as empresas do grupo, e os não relacionados variam de 23,08% a 35,29%, mostrando que a proporção das atividades que se relacionam ou não com a atividade da empresa tem uma similaridade dentro do total de ações realizadas por cada empresa.

Já o grupo com identidade socioambiental financeira, observa-se que 53 dos 92 (57,61%) projetos levantados estão relacionados com a área de atuação da empresa e que 39 destes (42,39%) não estão relacionados. Percebe-se que o grupo financeiro e o sócio-financeiro fazem suas ações de forma oposta. Já que na área de educação, o grupo 2 realiza a maior parte de suas ações voltadas para a sua atividade, enquanto, para o grupo 1, as ações que não estão relacionadas são maioria (56,25%).

4.2.3 Indicador Saúde

Considerando-se o total de projetos e programas identificados em ambos os grupos, identificou-se um total de 24 referentes ao indicador saúde. Deste total, 9 (37,50%) referem-se ao grupo estritamente financeiro e 15 (62,50%) referem-se ao grupo socioambiental financeiro, distribuídos conforme os gráficos 7 e 8 a seguir:

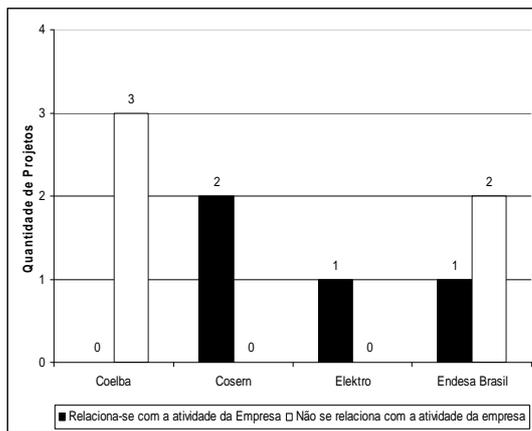


Gráfico 7 – Indicador saúde das empresas do grupo estritamente financeiro.
Fonte: Elaborado pelos autores.

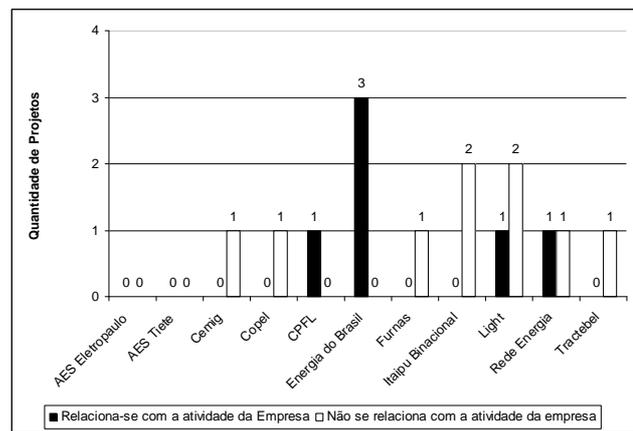


Gráfico 8 – Indicador saúde das empresas do grupo socioambiental financeiro.
Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao analisar o indicador saúde para o grupo com características financeiras, no gráfico 7, observa-se que 4 dos 9 (44,44%) projetos em saúde se relacionam com a área de atuação das empresas, já as que não se relacionam correspondem a 5 (55,56%) do total de ações nessa área.

Já no grupo socioambiental financeiro, do total de projetos levantados para a saúde, 6 dos 15 (40%) estão relacionados com o segmento de energia elétrica enquanto 9 (60%) desses projetos não são realizados em atividades que se relacionam com energia elétrica. Em ambos os grupos, esse indicador se comporta de forma semelhante, podendo-se também constatar, ao serem analisadas as ações de forma geral, que essa é a área de responsabilidade corporativa menos relevante para as empresas.

4.3 Análise por grupos

Tabela 1- Quantidade de projetos e programas por indicador, em valor absoluto e relativo.

Grupo	Dimensão ambiental	Dimensão social			Total
	Indicador investimento em meio ambiente	Indicador cultura e esporte	Indicador educação	Indicador saúde	

Identidade estritamente financeira	28 (26,92%)	19 (18,27%)	48 (46,15%)	9 (8,66%)	104 (100%)
Identidade socioambiental financeira	132 (45,20%)	53 (18,15%)	92 (31,51%)	15 (5,14%)	292 (100%)

Fonte: Relatórios de Sustentabilidade, de 2007, das empresas da amostra.

Ao ser analisado o indicador investimento em meio ambiente, pode-se perceber que do total de projetos levantados nos relatórios de sustentabilidade de 2007 das empresas do setor de energia elétrica regulamentadas pela ANEEL, as empresas com identidade financeira realizaram 26,92%, sendo essa a segunda área em que as empresas mais investiram. Já o grupo socioambiental financeiro realizou 45,20% dos seus projetos em meio ambiente, sendo esse o indicador que mais recebe projetos por parte das empresas desse grupo.

O indicador educação se comporta de forma oposta dentro de cada grupo. No grupo financeiro, 43,75% relacionam-se com atividade da empresa e 56,25% não se relacionam, já no grupo socioambiental financeiro, 57,61% relacionam-se com ramo empresarial e 42,39% não estão ligados ao setor, conforme observado na análise feita para este indicador. Ao analisar-se a tabela 1, percebe-se ainda que o foco das ações do grupo com identidade de estritamente financeira é nos projetos e ações relacionadas à educação (46,15%) e que, para o grupo com característica socioambiental financeira, essa é a segunda área que mais tem projetos investidos.

Nota-se que, somando-se o total de ações e projetos encontrados nos indicadores investimento em meio ambiente e educação do grupo financeiro (28+48=76) e do grupo socioambiental financeiro (132+92=224), eles são bem próximos em termos percentuais, isto é, os 76 representam 73,07% dos 104 projetos do indicador meio ambiente e os 224 representam 76,72% dos 292 do indicador educação. Isso permite inferir que as empresas desses dois grupos realizam a maior parte de suas ações para essas duas áreas, porém, de forma oposta, o grupo 1 com foco em meio ambiente (45,20%) e o grupo 2 com foco voltado para a educação (46,15%).

Tanto no grupo financeiro quanto no socioambiental financeiro o indicador cultura e esporte vem em terceiro lugar de prioridade, com 18,27% e 18,15%, respectivamente. É possível notar que, em valores relativos, os grupos investem proporcionalmente a mesma quantidade nas ações dessa natureza. Isso pode acontecer devido à Lei Federal de Incentivo à

Cultura (Lei nº 8.313), conhecida também por Lei Rouanet, que prevê incentivos, como redução do imposto de renda para as empresas que desejem financiar projetos culturais.

A saúde é o indicador menos relevante, em ambos os grupos, uma vez que do total de projetos e programas realizados pelas empresas de cada grupo, apenas 8,66% das ações do grupo financeiro correspondem a esse indicador, e quanto ao grupo socioambiental financeiro, apenas 5,14% dos projetos.

É interessante destacar que todas as empresas de distribuição de energia da amostra realizam projetos de universalização de energia e programa de eficiência energética, visto que o contrato de concessão firmado pelas empresas concessionárias do serviço público de distribuição de energia elétrica com a ANEEL estabelece obrigações e encargos perante o poder concedente. Sendo que uma dessas obrigações consiste em aplicar, anualmente, o montante de no mínimo 0,5% de sua receita operacional líquida, em ações que tenham por objetivo o combate ao desperdício de energia elétrica (ANEEL, 2009). Essas ações são direcionadas tanto à troca de lâmpadas e de geladeiras que reduzem o consumo de energia, quanto a programas educativos, com distribuição de cartilhas e oferta de palestras e de cursos para profissionais da educação.

Ao analisar-se a quantidade de projetos e de programas realizados por cada empresa, pode-se dizer que as empresas com identidade financeira, quanto as suas ações, possuem uma característica educacional, já as do grupo socioambiental financeiro possuem uma característica ambiental direcionada a sua área de atuação. Apesar do foco das ações das empresas de cada grupo ser diferente, nas áreas de cultura e esporte e de saúde, elas possuem semelhanças.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A RSC é um assunto crescente no ambiente empresarial e acadêmico, uma vez que é necessária a consciência por parte das empresas de que os recursos são escassos e que a sociedade é afetada pelas suas atividades, exigindo dela um comportamento ético e moral frente às suas ações.

Este trabalho permitiu um aprofundamento na questão da Responsabilidade Social Corporativa e da Teoria da Identidade para as empresas do setor de energia elétrica brasileiro, regulamentadas pela ANEEL, para o ano de 2007. Seu diferencial com relação a outros trabalhos na área deve-se à abordagem do tema RSC no âmbito da Teoria da Identidade Social e Organizacional, com adaptações para ações socioambientais.

Quanto a seus objetivos, considera-se que foram alcançados, pois se verificou que as empresas pertencentes ao mesmo grupo de identidade tendem a realizar os mesmos tipos de ações socioambientais, constatando-se que o grupo com característica financeira possui uma identidade quanto às ações relacionadas à educação. E que as do grupo sócio-financeiro possuem essa identidade nas ações ambientais, com destaque para os projetos relacionados à sua área de atividade. Observou-se, então, que o foco das ações socioambientais de cada grupo é diferente, no entanto ações em cultura e esporte e em saúde são bem similares.

Ao se fazer uma análise por indicador, observou-se também que, no indicador investimento em meio ambiente, os dois grupos fazem ações, em sua maioria, relacionadas à atividade da empresa. No indicador cultura e esporte, notou-se que os grupos financeiro e socioambiental financeiro fazem, em sua maioria, ações não relacionadas à sua área de atuação. Já no indicador educação, os grupos se comportam de forma oposta, visto que o grupo financeiro realiza mais projetos não relacionados a sua atividade, e o grupo socioambiental financeiro realiza ações conforme a sua área de atuação. E, por fim, no indicador saúde, os projetos de ambos os grupos se comportam de forma semelhante, realizando ações proporcionalmente iguais, tanto em sua área de atuação quanto fora dela.

As limitações deste trabalho foram: a abordagem qualitativa no levantamento e no tratamento dos dados, que permitiu existir a discricionariedade do pesquisador ao separar as ações nos indicadores selecionados e a análise dos dados de apenas um ano.

Alguns aspectos, que não foram explorados neste estudo, são apresentados como sugestões para pesquisas futuras, como fazer este estudo observando outros anos, para efeito de comparação, e verificar se, em outros setores, existem outros grupos de identidades semelhantes que realizem ações socioambientais semelhantes.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA (ANEEL). **Informações técnicas**. Disponível em: <<http://www.aneel.gov.br/area.cfm?idArea=41&idPerfil=2>>. Acesso em: 05 abr. 2009.

ALBERT, S.; WHETTEN, D. A. Organizational identity. In: CUMMINGS, L. L. & STAW, B. M. (Ed.). **Research in organizational behavior**. Greenwich, CT: JAI Press, 1985. v. 7, p. 263-295.

ARTIACH, T. et al. The determinants of corporate sustainability performance. **Accounting and Finance**. v. 50, n. 1, p. 31-51, mar. 2010.

ASHFORTH, B.; MAEL, F. Social identity theory and the organizational. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 1, p. 20-39, jan. 1989.

- ASSOCIAÇÃO DOS ANALISTAS E PROFISSIONAIS DE INVESTIMENTOS DO MERCADO DE CAPITAIS – MINAS GERAIS (APIMEC –MG). **Quais são os principais modelos de balanço social das empresas?** 2007. Disponível em: <http://www.apimecmg.com.br%20/artigos/650_Microsoft%20Word%20-%20Governanca%20e%20Sustentabilidade%20%20Outubro%202007_pdf>. Acesso em: 05 abr. 2009.
- ASHLEY, Patricia A. A mudança histórica do conceito de responsabilidade social empresarial. In: _____ (Org.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BARBOSA, Nair P. **Setor elétrico e meio ambiente**: a institucionalização da “questão ambiental”. 2001. 240 f. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.
- BASTOS, Antonio V. B. Cognição nas organizações de trabalho. In: ZANELLI, José Carlos; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo; BASTOS, Antonio Virgílio Bittencourt (Org.). **Psicologia, organizações e trabalho no brasil**. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- BUNCHAFT, Alexandra F.; GONDIM, Sônia M. G. Grupos focais na investigação qualitativa da identidade organizacional: exemplo de aplicação. **Revista Estudos de Psicologia**, Campinas, v. 21, n. 2, p. 63-77, maio/ago. 2004.
- CALDAS, Miguel P.; WOOD JR., Thomaz. Identidade organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 37, n. 1, p. 6-17, jan./mar. 1997.
- CALDAS, Miguel P.; WOOD JR., Thomaz. Quem tem medo de eletrochoque? Identidades, terapias convulsivas e mudança organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 5, p.13-21, set./out. 1995.
- CAPPELLIN, Paola et al. Organizações empresariais em face a responsabilidade social das empresas no Brasil. In SILVA, César Augusto Tibúrcio; FREIRE, Fátima de Souza (Org.) **Balanço Social**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2001.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CRÉDICO, Rosângela G. **Identidade e imagem organizacional em uma empresa brasileira**. 2003. 148 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-graduação da Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2003.
- FREDERICK, W. C.; DAVIS, K.; POST, J. **Business and Society**: corporate strategy, public policy, ethics. 6. ed. New York: McGraw-Hill, 1988.
- FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. **New York Times Magazine**, v. 13, set. 1970.
- GRAYSON, David; HODGES, Adrian. Forças globais de mudança. In: GRAYSON, D.; HODGES, A. **Compromisso social e gestão empresarial**: o que é necessário saber para transformar questões de responsabilidade social em oportunidades de negócio. São Paulo: Publifolha, 2002. p. 13-91.

GONZALEZ, Roberto Souza. **Como empresas do mercado de capital nacional avaliam o modelo de balanço social da Global Reporting Initiative – GRI?** Governança e sustentabilidade, 2008. Disponível em:

<[GLOBAL REPORTING INITIATIVE \(GRI\). **Diretrizes para relatório de sustentabilidade.** São Paulo, 2006. Disponível em: <\[https://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/812DB764-D217-4CE8-B4DE-15F790EE2BF3/0/G3_GuidelinesPTG.pdf.com\]\(https://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/812DB764-D217-4CE8-B4DE-15F790EE2BF3/0/G3_GuidelinesPTG.pdf.com\)>. Acesso em: 18 abr. 2009.](http://www.apimecmg.com.br/artigos685_Microsoft%20Word%20-%20Governanca%20e%20Sustentabilidade%20 Janeiro%202008_/>. Acesso em: 05 abr. 2009.</p></div><div data-bbox=)

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI). **Sobre a GRI.** Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/Home/LanguageBar/PortugueseLanguagePage.htm>>. Acesso em: 05 abr. 2009.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI). **GRI Reports List.** Disponível em: <<http://www.globalreporting.org/GRIReports/GRIReportsList/>>. Acesso em: 05 abr. 2009.

INSTITUTO ETHOS. **O que é RSE?** Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx>. Acesso em: 20 abr. 2009.

INSTITUTO ETHOS. **Guia para elaboração de balanço social e relatório de sustentabilidade 2007.** CUSTÓDIO, Ana Lucia de M.; MOYA, Renato (Coord.). São Paulo: Instituto Ethos, 2007. Disponível em: <http://www.uniethos.org.br/Uniethos/documents/GuiaBalanco2007_PORTUGUES.pdf> Acesso em: 18 abr. 2009.

MACHADO, Hilka Vier. **A identidade e o contexto organizacional:** perspectivas de análise. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 7, Edição Especial, 2003.

MILANI FILHO, M. A. F. Responsabilidade social e investimento social privado: entre o discurso e a evidenciação. *Revista Contabilidade & Finanças*, São Paulo, v. 19 n. 47, p. 89-101, 2008.

NETO, Francisco P. M.; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial:** a administração do terceiro setor. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 190p.

OLIVEIRA, Antonio Marcos V. de; NOGUEIRA, Úrsula A. A.; SILVA, Dirceu da. **Responsabilidade social na visão de organizações da sociedade civil.** *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 6, n. 15, p. 34-41, ago. 2004.

PAIVA, Geraldo José de. **Identidade psicossocial e pessoal como questão contemporânea.** *Psico-PUCRS*, Porto Alegre, v. 38, n. 1, p. 77-84, jan./abr. 2007.

PIRES, José Claudio L. **Desafios da reestruturação do setor elétrico brasileiro.** Rio de Janeiro: ANEEL, 2000. 45 p. (Textos para discussão, n. 76).

RIBEIRO, Maisa de S.; LISBOA, Lázaro P. **Balanco social**: Instrumento de divulgação da interação da empresa com a sociedade. 1999. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=52&cod_evento_edicao=3&cod_edicao_trabalho=3310>. Acesso em: 15 mar. 2009.

RUNHAAR, Hens; LAFFERTY, Helene. Governing corporate social responsibility: an assessment of contribution of the UN global compact to CSR strategies in the telecommunications industry. **Journal of Business Ethics**, v. 84, n. 4, p. 479-495, fev. 2009.

SILVERMAN, David. **Interpretação de dados qualitativos**: métodos para análises, entrevistas, textos e interações. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

SMITH, Eliot R.; MACKIE, Diane M. What is social psychology? In: SMITH, Eliot R.; MACKIE, Diane M. **Social Psychology**. 2. ed. USA: Psychology Press, 1995. p. 1-22.

SOARES, Gianna Maria de P. Responsabilidade social corporativa: por uma boa causa!? **RAE-eletrônica**, São Paulo, v. 3, n. 2, art. 23, jul./dez. 2004.

SROUR, Robert H. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TAJFEL, H. La categorization sociale. In: Moscovici, S. (Org.). **Introduction à la psychologie sociale 1**. Paris: Larousse, 1972.

TERREO, Glaucia (Col.). **Ambiente do meio**: a global reporting initiative (GRI). 2008. Disponível em: <<http://ambientedomeio.com/2008/08/23/a-global-reporting-initiative-gri/>>. Acesso em: 20 abr. 2009.

TINOCO, João Eduardo P. **Balanco social**: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações. São Paulo: Atlas, 2001.

VELOSO, Letícia Helena M. Ética, valores e cultura: especificidades do conceito de responsabilidade social corporativa. In: ASHLEY, Patrícia Almeida (Org.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

WANDREY, Rafael G. **Responsabilidade social corporativa e o envolvimento da cadeia produtiva**: estudo de caso em uma empresa do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. 2006. 96 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-72.