

Responsabilidade social corporativa e geração de valor reputacional: estudo multicaso, segundo o modelo de Hopkins, de empresas do setor energético do nordeste brasileiro

Autores

MARCELLE COLARES OLIVEIRA

Universidade de Fortaleza

WILTON DE MEDEIROS DAHER

Universidade de Fortaleza

BRUNO CALS DE OLIVEIRA

Universidade Federal do Ceará

Resumo

O presente trabalho se propõe a discutir aspectos teóricos e práticos relacionados à adoção de responsabilidade social corporativa, à geração do valor reputacional empresarial e à análise das ações sociais adotadas e divulgadas por empresas utilizando-se do modelo analítico de Hopkins. Realizou-se estudo exploratório, de natureza qualitativa, delineado por pesquisa bibliográfica, documental e multicaso, tendo por base as demonstrações contábeis e balanços sociais de um conjunto de empresas. Foram estudadas as ações de natureza social da Companhia de Eletricidade do Estado da Bahia – COELBA, Companhia Energética de Pernambuco – CELPE, Companhia Energética do Rio Grande do Norte - COSERN e da Companhia Energética do Ceará – COELCE, empresas que detêm investimento direto internacional. Constatou-se que todas as empresas estão imbuídas do propósito de seguir práticas de responsabilidade social corporativa, não só pelo ângulo filantrópico, mas também do ponto de vista operacional, visando oferecer bons serviços e apresentando crescente elevação de padrão técnico aos clientes-consumidores, tudo isso se refletindo em seus valores reputacionais.

Responsabilidade Social Corporativa; Modelo Analítico de Hopkins; Setor Energético.

Introdução

Empresas que pretendam ganhar espaço, nacional e internacionalmente quer pela colocação de seus produtos ou venda de serviços no exterior, quer pela atração de investimentos diretos ou financiamentos externos para fortalecer a base de sua expansão, devem adotar modernas práticas de gestão como diferencial estratégico competitivo. Assim, as empresas que desempenham sua função social de forma correta e divulgam transparentemente as ações empreendidas têm maior propensão a se tornarem respeitadas e admiradas, elevando, conseqüentemente, o valor do seu capital reputacional.

A divulgação de ações que ultrapassam o registro e o desempenho de natureza econômico-financeiro, se concretizam por diversas maneiras e fazem parte de procedimentos sistematizados pela contabilidade sob o enfoque social. A par da divulgação das ações sociais empresariais, cuida-se também de analisar essas ações por meio de informações divulgadas, mediante a utilização de indicadores específicos, desenvolvidos por entidades e pesquisadores preocupados com o tema.

Entre os modelos usados para analisar a Responsabilidade Social Corporativa, há o desenvolvido pelo pesquisador inglês Michael Hopkins, em 1997. Os parâmetros de Hopkins estão delineados em três níveis envolvendo análise atinente aos Princípios de Responsabilidade Social; Processos de Capacidade de Resposta Social; e Resultados e Ações de Responsabilidade Social.

Este estudo buscou discutir e responder os seguintes problemas:

Quais as ações de natureza social praticadas pela Companhia de Eletricidade da Bahia (COELBA), Companhia Energética de Pernambuco (CELPE), Companhia Energética do Rio Grande do Norte (COSERN) e Companhia Energética do Ceará (COELCE) evidenciadas através de Demonstrações Contábeis, Balanços Sociais e demais informações divulgadas em meio impresso e nos sites institucionais, segundo o modelo de Hopkins?

Qual a contribuição da Responsabilidade Social Corporativa para elevar a imagem reputacional de uma organização?

Partiu-se dos seguintes pressupostos:

i) Empresas que atuam em mercados consumidores modernos, cada vez mais exigentes, tendem a ampliar o propósito da responsabilidade social para além das responsabilidades legais e econômicas, procurando desenvolver ações sociais e ambientais mais amplas nas comunidades em que exercem suas atividades.

ii) As empresas sob análise adotam práticas de responsabilidade social, que se aproximam das propugnadas no modelo de Hopkins, segundo evidenciado em suas Demonstrações Contábeis e Balanço Social e demais informações divulgadas em meio impresso e nos sites institucionais.

iii) As empresas estudadas adotam ações de responsabilidade social que buscam elevar a qualidade e o padrão técnico dos serviços prestados aos consumidores, mesmo sendo fornecedoras exclusivas desses serviços.

A relevância do tema decorre do crescente envolvimento empresarial em atividades de responsabilidade social, fato que se observa com expressiva nitidez, não obstante estar o debate a merecer verticalização, principalmente no âmbito acadêmico, meio em que se propaga vigorosa ressonância do saber teórico para o ambiente empresarial e social.

1. Revisão da literatura

1.1 Empresa ética e valor reputacional

Os estudos de ética nos negócios surgiram na década de 70, quando, nos Estados Unidos, segundo Arruda (2001), o professor Baumhart realizou a primeira pesquisa sobre o tema, junto a empresários pertencentes a diversos ramos de negócios. A aplicação da ética, por meio de ações práticas, vem sendo resgatada: a boa empresa não é aquela que somente apresenta lucro, mas a que também oferece um ambiente moralmente ético, onde as pessoas podem desenvolver conhecimentos especializados e também agilizar virtudes.

Cada vez mais a imagem que as empresas gostariam de passar a seus clientes seria a de uma empresa ética. Na verdade, elas querem demonstrar que são organizações inatacáveis, alinhadas com a moral do tempo e sintonizadas com os costumes vigentes, porquanto esses condicionantes subordinam suas atividades e estratégias a uma prévia reflexão ética, compelindo-as a agir de forma socialmente correta e responsável (MACHADO FILHO, 2002).

Taragan (2003b), cita o pensamento de Fombrun, pesquisador da Stern University (Escola de Negócios da Universidade de Nova Iorque), que afirma que “as reputações se formam ao longo do tempo, de acordo com a interpretação que os observadores fazem dos padrões e ações corporativas e, uma vez formadas, são resistentes à mudança, mesmo diante de informações discrepantes, acrescentando que a reputação corporativa pode interferir nas cotações na Bolsa, alavancar negócios, abrir ou fechar portas, enfim, ditar as regras da sobrevivência empresarial”. Segundo Taragan (2003a), a reputação pode ser impessoal,

vinculada a um produto ou equipamento ou ainda vinculada a grupos, associações, governos e organizações de qualquer natureza.

Segundo Machado Filho (2002, p.66), Fombrun entende a reputação corporativa como “a reação afetiva ou emocional líquida de clientes, investidores, fornecedores, empregados e outras partes interessadas na empresa”, sendo a identidade corporativa definida como um conjunto de valores e princípios dos seus condutores e colaboradores. A Figura 01 demonstra a relação existente entre a identidade corporativa e a construção da reputação:

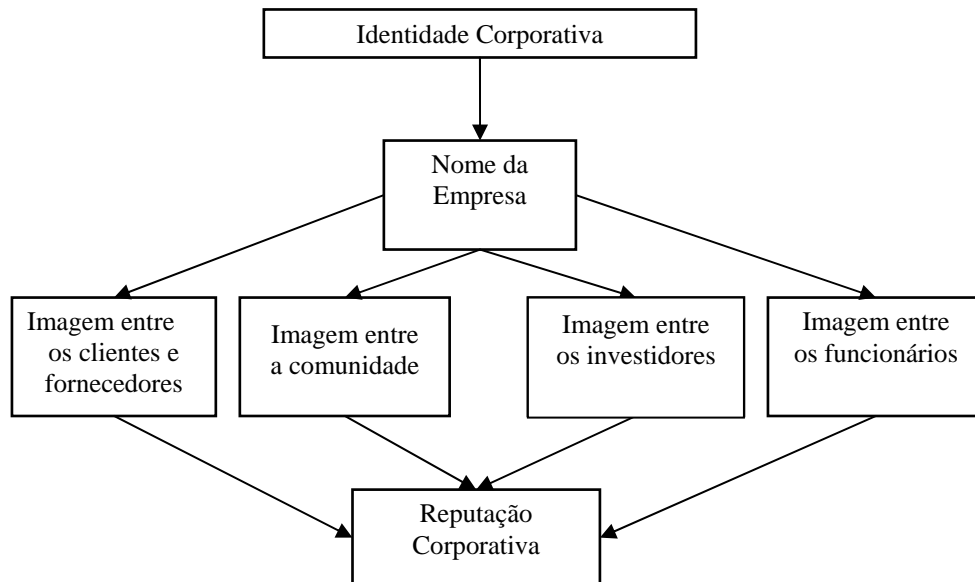


Figura n. 01: Reputação Corporativa: Inter-relação entre identidade e reputação
Fonte: Fombrun, 1996 *apud* Machado Filho e Zilbersztajn, 2004.

A empresa, ao se estabelecer, é conhecida por sua razão social ou nome de fantasia, o qual passa a ser associado às características e ao desempenho demonstrado no passado. Passa ela a ser reconhecida pelo nome e pelas atuações no mercado, gerando imagens configurativas que levam à construção da reputação na percepção das pessoas, conforme ilustra a Figura 01.

Rodrigues (2004, p.1) afirma que a reputação corporativa é o melhor parâmetro do sucesso de uma empresa, precedendo mesmo à sua rentabilidade e ao retorno do investimento, opinião reforçada pela pesquisa realizada, em 2003, no 34º Encontro Anual do *World Economic Forum*, na Suíça, onde 59% dos pesquisados responderam que a marca corporativa ou a reputação representa mais de 40% da capitalização de mercado de uma empresa.

1.2 Teoria dos *Stakeholders* e Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

O primeiro estudioso a apresentar, de forma explícita e detalhada a Teoria dos *Stakeholders*, foi Freeman. Segundo Borenstein (1996), nesta teoria, Freeman argumenta que, na tomada de decisão sobre alocação de recursos organizacionais, devem ser considerados os efeitos que essa alocação causará sobre os grupos de interesse que se relacionam com a organização, sejam grupos na própria organização ou exteriores a ela.

De acordo com Bryson (2003), a simples definição de quem são realmente os *stakeholders* possui variações entre os autores, como exposto no Quadro 01:

Autores	Definição
Freeman (1984)	“Qualquer grupo ou indivíduo que afete ou seja afetado, quando uma organização atinge seus objetivos”
Nutt e Backoff (1992)	“Todos os grupos que serão afetados ou que afetarão a estratégia da organização”
Bryson (1995)	“Qualquer pessoa, grupo ou organização que possa atrair atenção,

	recursos ou produção da organização ou ainda ser afetado por aquela produção”
Eden e Ackermann (1998)	“Indivíduos ou pequenos grupos com poder para reagir, negociar e alterar o futuro estratégico da organização”
Johnson e Scholes (2002)	“Indivíduos ou grupos que dependem da organização para atingir seus próprios objetivos e de quem, por outro lado, a organização também dependa”

Quadro n. 01 - Algumas definições do conceito de *stakeholder*

Fonte: Adaptado de Bryson (2003).

Segundo Machado Filho (2002), autores integram à definição de Freeman outros elementos, como a mídia, os ativistas e os agentes reguladores ao relacionar as ações de responsabilidade social com a contraparte envolvida, sob a perspectiva de oportunidades para ganhos de valor reputacional e minimização de riscos, consoante demonstrado no Quadro 02:

Stakeholder envolvido	Oportunidades (Ganhos de Reputação)	Minimização de Riscos
Comunidade	Criação de legitimidade	Minimizar risco de má aceitação/conflitos
Mídia	Cobertura favorável	Minimizar risco de cobertura desfavorável
Ativistas	-	Minimizar risco de boicote
Investidores	Geração de valor	Minimizar risco de fuga de investidores
Funcionários	Aumento do comprometimento	Minimizar risco de comportamento
Consumidores	Fidelização	Minimizar risco de má aceitação/desentendimentos
Agentes reguladores	Ação legal favorável	Minimizar risco de ação legal
Parceiros comerciais	Colaboração	Minimizar risco de defecção

Quadro n. 02 - Efeitos das ações de responsabilidade social de acordo com o *stakeholder* envolvido.

Fonte: Fombrun, 2000 *apud* Machado Filho, 2002, p. 95

A relação entre a teoria dos *stakeholders* e a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é íntima, pois o conhecimento da primeira é fundamental para que se tenha uma compreensão clara da abrangência que a segunda vem tomando nas últimas décadas.

Na visão de estudiosos, como Friedman (*apud* CORRÊA e MEDEIROS, 2003), Drucker (2002) e Rappaport (2001), entre outros, os gestores têm a função principal de elevar, tanto quanto possível, o retorno dos acionistas ou cotistas da empresa e deveriam atuar somente de acordo com as forças impessoais do mercado, que demandam eficiência e lucro, tudo transcorrendo num ambiente de respeito aos ditames legais impostos pelos agentes sociais, fazendo este pensamento parte da teoria do acionista.

Outra corrente de pensamento, da qual participam Sen (1999), entre outros, argumenta, com base na teoria dos *stakeholders*, que os gestores exercem a função ética de respeitar os direitos coletivos e garantir o bem-estar entre todos os agentes afetados pela empresa, incluindo neste conjunto clientes, funcionários, fornecedores, proprietários, a comunidade em geral, como também os gestores, os quais estão a serviço deste amplo grupamento de partes interessadas.

Ante posicionamentos tão divergentes, Corrêa e Medeiros (2003) procuram diferenciar as maneiras pelas quais se entende a responsabilidade social, sob duas óticas: a da obrigação social, referindo-se ao que está previsto em lei, indo do pagamento de imposto até a colocação de chaminés em fábricas e a que extrapola os ditames da legislação e dos princípios éticos, como ações de benemerência e de cidadania.

No sentido de formular um pensamento de convergência dos posicionamentos, pró e contra o engajamento das empresas em atividades de responsabilidade social, Certo e Porte (1993 *apud* MACHADO FILHO; 2002, p. 46) assim se manifestam:

O ponto de vista clássico vê as empresas como entidades econômicas, enquanto o ponto de vista contemporâneo concebe as empresas como membros da sociedade. Embora as organizações de negócio exerçam claramente os dois papéis, o reconhecimento disso nem sempre responde à questão de como as companhias devem se envolver em atividades de responsabilidade social. Entretanto, em muitos casos, ambos os pontos de vista levam à mesma conclusão sobre o fato de uma empresa dever ou não se engajar em uma atividade dessa natureza em particular. Por exemplo, quanto a atividade for exigida por lei, ambas as abordagens apóiam o envolvimento nela. E, em situações em que há lucro, ambas as abordagens apóiam o envolvimento na atividade.

Segundo Zilberstajn (2000), com a adoção de práticas de responsabilidade social, mesmo sob a ótica maximizadora do lucro, sem que a empresa obtenha ganhos econômicos, esta virá a se beneficiar com a elevação do seu capital reputacional e, a rigor, sem desalinhamento de interesses entre acionistas e demais partes interessadas.

Para Ashley (2003, p.3), a crescente complexidade dos negócios, em decorrência da velocidade das inovações tecnológicas e da transição das nações para um mundo globalizado, desperta no empresariado e nos governos uma nova maneira de agir, obrigando-os a desenvolver formatos diferenciados para o desenvolvimento econômico, social e ambiental. O mundo empresarial, conseqüentemente, enxerga na responsabilidade social estratégia inovadora, como elemento funcional auxiliar, na incrementação de seus lucros e potencialização de seu desenvolvimento.

A Responsabilidade Social Corporativa fundamenta-se, portanto, em estratégias para orientar as ações das empresas em consonância com as necessidades sociais, de modo que a empresa garanta, além do lucro e da satisfação de seus clientes, o bem-estar da sociedade, como também os valores que suas ações possam agregar aos negócios e à sua imagem reputacional.

Conquanto a definição de Empresa Socialmente Responsável possa parecer intuitivamente simples, existe grande complexidade na conceituação deste termo. A subdivisão da responsabilidade social, nas dimensões econômica, legal, ética e filantrópica é importante marco referencial para a operacionalização destas variáveis.

O *Business for Social Responsibility Institute* – BSRI (organização norte-americana, sem fins lucrativos, dedicada à divulgação de responsabilidade social nos negócios) relaciona a Responsabilidade Social Corporativa, num sentido mais abrangente, à tomada de decisões nos negócios, tendo como base valores éticos que contemplem uma perspectiva de respeito e concordância a valores legais, comunidades, indivíduos e meio ambiente (MACHADO FILHO, 2002).

Dentro desta visão, o *Business for Social Responsibility Institute* focaliza as empresas socialmente responsáveis como aquelas que interagem, de forma harmônica, no ambiente de negócios no qual se inserem, desenvolvendo ações que permitem alcançar ou até mesmo superar expectativas éticas, legais e comerciais (BSRI, 2004).

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, fundado em 1998, por iniciativa de um grupo de empresários brasileiros e que tem como função ajudar os empresários nacionais a compreender e incorporar o conceito de responsabilidade social no cotidiano de sua gestão, assim caracteriza a ação socialmente responsável das empresas:

A responsabilidade social das empresas tem como principal característica a coerência ética nas práticas e relações com seus diversos públicos, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e dos relacionamentos entre si e o meio ambiente. Ao adicionar às suas competências básicas a conduta ética e socialmente responsável, as empresas conquistam o respeito das pessoas e

das comunidades atingidas por suas atividades, o engajamento de seus colaboradores e a preferência dos consumidores. (INSTITUTO ETHOS, 2001)

O conceito de Responsabilidade Social Empresarial vincula-se ao reconhecimento de que as tomadas de decisão e os resultados obtidos com suas atividades atingem um universo de agentes sociais muito mais vasto do que o expresso por sócios e acionistas, porquanto muitas das decisões e atividades dos negócios trazem conseqüências para a comunidade, para o meio ambiente e outros interesses da sociedade. O pressuposto básico da responsabilidade social é o de que qualquer relação que a empresa mantenha com qualquer grupo será esta dinâmica, como no caso ambiental, social, político, econômico e legal.

A adoção de práticas socialmente responsáveis transforma-se em elemento motivador do apoio da sociedade com relação à imagem positiva da empresa, em decorrência do reconhecimento do público, resultando grandes benefícios, como o da legitimidade, da confiança e da credibilidade para a organização.

1.3 Transparência nas ações e informações empresariais

As corporações que pretendem atrair capitais precisam aceitar e praticar normas de transparência contábil, desempenhar suas ações com probidade administrativa e prestar contas aos *stakeholders*. Sem a seriedade necessária, dificilmente as empresas aumentarão sua credibilidade e garantirão sua sobrevivência econômica. O alinhamento de interesse faz-se necessário, pois os contratos são incompletos e conflitos de interesse são inevitáveis.

A empresa que adota melhores práticas organizacionais está mais credenciada a assegurar a fidelização dos seus clientes e a atrair investimentos diretos, financiamentos externos e negócios internacionais. Gradativamente, o mercado globalizado está a exigir uniformização e evidenciação de procedimentos gerenciais relativos à adoção de mecanismos de responsabilidade social e de governança corporativa como elementos indispensáveis para o sucesso da empresa que pretenda se consolidar em mercado extremamente competitivo e inter-relacionado, segundo Lodi (2000, p.72-75).

A transparência nas ações empresariais, também conhecida pelo desejo de informar, é uma medida de valor no ambiente da economia mundializada, sendo elemento constituinte do compartilhamento de poder, de informação e do processo decisório no sentido de que os agentes que gravitam em torno das corporações possam entender melhor o funcionamento delas e, por essa razão, se constitui em diferencial competitivo.

Além das informações de natureza econômica e financeira, a contabilidade, subsidiariamente, gera informações de produtividade social sobre as corporações no sentido de oferecer elementos para as tomadas de decisões por parte dos agentes do mercado, com a divulgação de informações de natureza socioeconômica e ambientais, como a Demonstração do Valor Adicionado, Balanço Social e de passivos ambientais.

As empresas que valorizam a transparência de suas ações como princípio norteador das relações estabelecidas nos diversos segmentos de negócios e com os diversos *stakeholders* tendem a minimizar o oportunismo e os conflitos de interesse. Países que incorporam padrão contábil global na evidenciação e divulgação de suas ações socioeconômicas levarão vantagem na corrida pela captação de investimentos. Ampliar práticas do exercício ético nas atividades empresariais e criar uma cultura de transparência é sempre benéfico à imagem corporativa.

1.4 Empresas internacionalizadas em mercado monopolista e a Responsabilidade Social Corporativa

Para Sandroni (2002, p. 409), monopólio “é uma forma de organização de mercados em economias capitalistas em que uma empresa domina a oferta de determinado produto ou serviço que não tem substituto”.

Para que o monopólio seja eficaz e puro, não pode existir nenhum tipo de produto substituto ou alternativo para o item econômico ofertado num mercado com muitos demandantes, o que permite ao monopolista o controle dos preços. Quando o mercado apresenta um modelo monopolista, simplesmente existe uma única empresa detentora de uma tecnologia específica que a permita produzir a preços razoáveis toda a quantidade necessária para suprir as necessidades desse mercado, o que se pode denominar mercado natural (CABRERA, 2005).

Sob esse ângulo de análise, a empresa internacionalizada, e de porte, que atua em mercado monopolista, onde não há o fator competição entre os agentes econômicos, não deveria se ocupar de questões ligadas à cidadania empresarial, o que lhe permitiria, até certo ponto, uma atuação desalinhada dos interesses das partes afetadas pelo desempenho de sua atividade econômica.

Entretanto, a nova sociologia econômica admite “a discussão em torno de mercados, hierarquias e redes como modos alternativos, mas não excludentes de coordenação das interações sociais” e que o resgate de valores como ética, solidariedade e confiança na agenda empresarial – movimento chamado de responsabilidade social corporativa – é capaz de construir um ambiente de consenso acerca de regras e convenções (VINHA, 2003, p. 215).

Segundo Polanyi (1992) e Granovetter (1992) *apud* Vinha (2003), o conceito de enraizamento social analisa a inter-relação entre mercados, ação estatal e formas de regulação social e, neste amplo campo, estão todas as organizações sociais, organicamente ligadas entre si, reforçando a idéia de que uma determinada economia depende da maneira como se acomodam estes agentes através de arranjos sociais.

Vinha (2003) sustenta que a crescente influência dos consumidores e dos protetores do meio ambiente ilustra o posicionamento de Polanyi e Granovetter e que a vontade popular, quando expressa de forma organizada, evidencia que o processo de produção não é o resultado automático de uma combinação entre capital e trabalho, sendo o mais importante a discussão objetivando desenvolver instrumentos e mecanismos para medir o nível de satisfação das expectativas dos agentes econômicos e dos grupos de interesse (*stakeholders*).

A imagem de uma instituição é um diferencial diante dos agentes do mercado e esta imagem se potencializa ainda mais quando a empresa, mesmo atuando em mercado monopolista, se dispõe a incorporar nas suas práticas cotidianas princípios éticos nas relações com os seus diversos públicos ao respeitar meio ambiente e contribuir para o desenvolvimento econômico, social e cultural da comunidade onde atua.

É nesse contexto que operam as quatro empresas pesquisadas neste trabalho – não enfrentam concorrência nem se inserem em ambiente competitivo em relação ao serviço que oferecem ao mercado –, praticamente recriadas em decorrência do ambiente de globalização econômica, com a incorporação aos seus ativos físicos não somente do capital financeiro internacional, mas também do *modus operandi* de corporações de origem estrangeira.

Mesmo em mercado monopolista, o atual ambiente mundial faz pressão por responsabilidade social também no contexto brasileiro, a exemplo de países mais desenvolvidos onde há maior conscientização da necessidade das empresas assumirem um papel social o que impulsiona mesmo as empresas fora de competição a se inserirem neste movimento, seja por que suas matrizes no exterior agem assim, seja por que os investidores estrangeiros esperam isso das empresas em que pretendem investir.

Este enfoque remete à importância da *Teoria dos Stakeholders* que oferece o suporte fundamental do aparato do pensamento acadêmico para se entender melhor e conhecer em plenitude os desejos e carências dos indivíduos ou grupos que afetam ou são afetados pelas ações e desempenhos das organizações. A Responsabilidade Social, por sua vez, é ampliada para atingir os grupos de interesses que afetam a atuação da empresa, como os grupos afetados por ela. Em resumo, a Teoria dos *Stakeholders* é o marco teórico desta pesquisa.

1.5 Indicadores relacionados com a RSC – Modelo de Hopkins

De acordo com Cochran e Wood (1984), existem duas modalidades de avaliação da responsabilidade social corporativa. Uma baseada em índices e outra baseada na análise de conteúdo, ou seja, uma de natureza quantitativa e outra qualitativa. A primeira modalidade está respaldada em métodos que avaliam o Índice de Reputação, baseando-se na análise rigorosa dos números. Já a qualitativa é feita por observadores especializados, que aplicando os mesmos critérios para cada firma, fazem com que a avaliação seja internamente consistente. Nesta pesquisa, usar-se-á o método analítico, de natureza qualitativa, desenvolvido por Hopkins, em 1997, com o objetivo de analisar os perfis de responsabilidade social das empresas. Os indicadores de Hopkins (1997, p. 581) estão subdivididos em três níveis, envolvendo análise quanto aos Princípios de Responsabilidade Social (I), Processos de Capacidade de Resposta Social (II) e Resultados/Ações de Responsabilidade Social (III).

De acordo com Queiroz (2001), os parâmetros de Hopkins (1997) têm a característica de serem genéricos para todas as empresas e para cada informação analisada e são definidos em nove elementos e objetivam permitir a identificação e visualização das dimensões e relacionamentos de uma empresa socialmente responsável. De cada elemento foram extraídos e classificados certo número de indicadores de responsabilidade social, em modelo analítico similar ao de desempenho social das empresas.

Paralelamente, a intenção do trabalho de Hopkins (1997) é permitir a análise individual das empresas, assim como de organizações não lucrativas e de ONGs. A premissa do modelo é que o envolvimento com ações de responsabilidade social seja uma prática usual e diária, no ambiente interno das corporações, onde se compreenda que o seu papel na sociedade inclui o exercício da responsabilidade nas dimensões econômica, legal, ética, política e filantrópica (QUEIROZ, 2000).

O modelo de Hopkins (1997) utiliza dados extraídos das Demonstrações Contábeis tradicionais e informações socioeconômicas e ambientais complementares a estas, como, as obtidas na Demonstração do Valor Adicionado e no Balanço Social.

Para a análise das práticas de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas selecionadas para esta pesquisa, optou-se pelo uso Modelo de Hopkins como uma oportunidade para se divulgar no meio acadêmico método analítico ainda pouco conhecido e, também, pelo fato de ser abrangente quanto à pormenorização das categorias de análise em relação a outros existentes, com o modelo desenvolvido pelo IBASE, por exemplo.

Apresenta-se a estrutura do modelo de indicadores de responsabilidade social desenvolvido por Michael Hopkins no Quadro 03:

Nível I – Princípios de Responsabilidade Social	
Elemento	Indicador
Legitimidade	Código de Ética
Responsabilidade Pública	Litígios envolvendo violação das leis pela Empresa Penalidades em consequência das atividades ilegais Contribuição para inovações Criação de Empregos Diretos Criação de Empregos Indiretos

Arbítrio dos Executivos	Código de Ética Executivos condenados por atividades ilegais
Nível II – Processos de Capacidade de Resposta Social	
Elemento	Indicador
Percepção do Ambiente	Mecanismo para examinar questões sociais relevantes para a empresa
<i>Stakeholders</i>	Corpo analítico para as questões sociais, como parte integral da elaboração de políticas Existência de Auditoria Social Relatório de Prestação de Contas sobre Ética
Administração de Questões	Políticas com base nas análises de questões sociais
Nível III – Resultados/Ações de Responsabilidade Social	
Elemento	Indicador
Efeito nos <i>Stakeholders</i> internos	Proprietários/Acionistas Lucratividade/valor Irresponsabilidade administrativa ou atividades ilegais Bem-estar da comunidade Filantropia corporativa Código de Ética Executivos Código de Ética Funcionários Relações sindicato/empresa Questões de Segurança Pagamento, subsídios e benefícios Demissões Funcionários proprietários Políticas para mulheres e minorias
Efeito nos <i>Stakeholders</i> externos	Clientes/Consumidores Código de Ética <i>Recalls</i> de produtos Litígios Controvérsia pública sobre produtos e serviços Propaganda enganosa Meio Ambiente Poluição Lixo tóxico Reciclagem e uso de produtos reciclados Uso de etiqueta ecológica nos produtos Comunidade Doações corporativas para programas comunitários Envolvimento direto em programas comunitários Controvérsias ou litígios com a comunidade Fornecedores Código de Ética da Empresa Código de Ética dos Fornecedores Litígios/Penalidades Controvérsias públicas
Efeito Institucional Externo	Organização como uma Instituição Social Código de Ética Litígios genéricos Processos por ações classistas Melhorias nas políticas e na legislação em decorrência de pressões da Empresa.

Quadro n. 3 - Indicadores relacionados com a responsabilidade social corporativa, segundo o modelo de Hopkins
Fonte: Hopkins (1977, p. 581).

2. Análise da RSC, segundo o modelo de Hopkins, e da geração de valor reputacional em empresas do setor energético no nordeste brasileiro

2.1 Metodologia

O estudo trata-se de uma pesquisa social de cunho exploratório de natureza qualitativa tendo por objetivo principal discutir aspectos práticos e teóricos relacionados à adoção de práticas de Responsabilidade Social Corporativa e Ética Empresarial, geração de valor reputacional e análise das ações adotadas e divulgadas pelas empresas selecionadas. Quanto ao delineamento, este estudo trata-se de pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso múltiplo, utilizando-se dados extraídos dos Relatórios da Administração, dos Balanços Sociais, das Demonstrações Contábeis e dos Códigos de Ética das quatro corporações analisadas – CELPE, COELBA, COSERN, pertencentes ao Grupo NEOENERGIA S.A. e da COELCE. Tais documentos institucionais têm caráter público e são colocados à disposição do mercado após o encerramento de cada exercício fiscal. Foram utilizadas como categorias de análise das ações adotadas pelas empresas investigadas os parâmetros propostos no modelo analítico de responsabilidade social de Hopkins.

2.2 Análise dos indicadores de responsabilidade social da COELBA, CELPE e COSERN

O Grupo NEOENERGIA (ex-Guaraniana) é uma sociedade de capital aberto, responsável pela distribuição de energia nos Estados da Bahia (COELBA), Pernambuco (CELPE) e Rio Grande do Norte (COSERN), detendo a Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil (PREVI) 39,6% do capital investido; o grupo espanhol IBERDROLA, 39% e o BB-Banco de Investimentos (subsidiária do Banco do Brasil) 21,4%.

As empresas estudadas, COELBA, CELPE e COSERN, além, evidentemente, das publicações contábeis obrigatórias por lei, publicam as seguintes informações sociais não-obrigatórias: Demonstrações do Valor Adicionado e Balanços Sociais. A seguir, apresenta-se o que se constatou acerca das empresas pesquisadas, quanto aos indicadores de responsabilidade social empresarial desenvolvidos no modelo de Hopkins.

Nível I – Princípios de responsabilidade social

Legitimidade

As três companhias possuem Código de Ética que estabelece critérios para orientar a conduta dos seus profissionais junto aos diversos *stakeholders*, embora não se tenha evidenciado se há treinamento específico para melhor absorção dos seus valores.

Responsabilidade pública

Os registros sobre eventuais litígios, envolvendo aspectos atinentes à interpretação de parâmetros estabelecidos em leis específicas, estão assinalados em notas explicativas às Demonstrações Contábeis das três empresas, que fazem provisões específicas para respaldar as decisões quanto às ações ajuizadas na área trabalhista; cível e fiscal. No tocante a contribuições para inovações, observa-se que a COSERN investiu na melhoria e manutenção dos padrões de qualidade operacional e na capacidade de fornecimento de energia a seus clientes. As três empresas aportaram recursos em P&D e em investimentos em capacitação e desenvolvimento profissional. Constatou-se que não houve aumento na quantidade de empregados da COELBA e da CELPE. Na COSERN houve evolução na quantidade de colaboradores. Na COELBA, destaca-se um elevado número de empregados terceirizados. As outras empresas não apresentaram dados a este respeito.

Arbitrio dos executivos

Os Códigos de Ética das empresas analisadas abrangem todos os executivos. Não há registro, entre os documentos examinados, de problemas de desvio de conduta da parte deles.

Nível II – Processos de capacidade de resposta social

Apenas a CELPE investiu significativamente em programas ambientais. Por outro lado, os investimentos mais expressivos no setor social externo (educação, cultura, saúde e saneamento, doações, contribuições, tributos, esporte, combate à fome e segurança alimentar, etc.) foram realizados pela COELBA e COSERN, ficando a CELPE atrás das outras duas. As três empresas demonstram estar alinhadas aos anseios sociais das áreas onde atuam, planejando suas ações enfocando a comunidade, para o que mantêm o Grupo de Responsabilidade Social, formado por gerentes e empregados, os quais se reúnem periodicamente, sendo responsável pela definição das políticas de Responsabilidade Social e avaliação das ações orientadas às diretrizes e estratégias de cada empresa. Não se identificou, porém, a existência de Auditoria Social e Relatório de Prestação de Contas sobre Ética.

Nível III – Resultados/ações de responsabilidade social

Efeitos nos stakeholders internos

a) proprietário/acionistas - informações atinentes à lucratividade e valor das empresas são facilmente identificadas em suas demonstrações financeiras. Quanto a informações sobre ações de responsabilidade filantrópica, cada distribuidora alocou recursos para fazer frente ao patrocínio de programas sociais.

b) executivos - conquanto não haja menção explícita quanto à aplicação do Código de Ética pelos executivos dessas empresas, os códigos delas evidenciam que estes devem ser seguidos por todos os empregados.

c) funcionários - as três empresas demonstraram preocupação quanto ao exercício da cidadania organizacional. Muitas das ações, visando ao bem-estar dos seus empregados, são tomadas de forma compartilhada com os trabalhadores, como por exemplo: discussão de aspectos relacionados a padrões de segurança e de salubridade e participação na seleção dos fornecedores. O número de acidentes de trabalho foi reduzido nas três empresas. A CELPE tem em seu quadro de colaboradores 53 pessoas portadoras de deficiência física. A COSERN obteve 83,4% de aprovação na segunda pesquisa de Clima Organizacional. Nas três empresas, todos os empregados têm direito ao plano de previdência privada e participam do lucro.

Efeitos nos stakeholders externos

a) clientes/consumidores - as empresas pesquisadas têm investido no sentido de melhorar a qualidade dos seus serviços operacionais e em programas de melhoria da qualidade dos serviços ao consumidor, como o atendimento do cliente, por telefone, pela internet, por meio de terminais de auto-atendimento, além de manter pontos de atendimento pessoal nos principais bairros das cidades onde atuam. Em resposta, as empresas apresentaram redução em dois índices que norteiam o grau de satisfação dos clientes-consumidores de energia elétrica: Duração Equivalente de Interrupção por Unidade Consumidora (DEC) e o Índice de Frequência de Interrupção por Unidade (FEC). Esta evolução é mais significativa ainda se comparada com o ano de suas privatizações.

b) meio ambiente - as empresas desenvolvem diversos programas de preservação ambiental.

c) comunidade – as empresas têm envolvimento direto com as comunidades onde atuam, por meio de projetos específicos como: menino-cidadão; casa do menor trabalhador; oficinas de arte para menores carentes; programa de voluntariado; desenvolvimento da cultura e do esporte; programas educativos visando ao consumo racional da energia elétrica; doação de lâmpadas econômicas a comunidades carentes; entre muitos outros, e também organizam e incentivam seus empregados a participarem de programas de trabalho voluntário.

d) fornecedores - não há maiores informações sobre relacionamentos, formais e/ou informais com os fornecedores, exceto programa de palestras com empreiteiros e prestadores de serviços, relativas a planejamento tributário, código de ética e política de preservação ambiental.

Efeitos institucionais externos

Evidenciou-se que, além de expressivos pagadores de impostos, elas mantêm, permanentemente, programas assistenciais a setores sociais onde desenvolvem suas atividades.

2.3 Análise sobre valor reputacional da COELBA, CELPE e COSERN

Como prova do valor reputacional gozado pelas empresas, mencionam-se a seguir algumas das premiações por elas recebidas: prêmio Ethos/Abradee de Responsabilidade Social, “Prêmio Balanço Social” concedido pelas entidades Apimec, Aberje, Fides, Ibase e Instituto Ethos, selo da Fundação ABRINQ como “Empresa Amiga da Criança”, melhor distribuidora de energia da Região Nordeste, tendo obtido a 3ª posição na categoria “Responsabilidade Social” da Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica (ABRADEE); qualificando-as como empresas socialmente responsáveis, mesmo exercendo atividades econômicas em mercado monopolista.

A geração de riqueza produzida pelas empresas em benefício de vários *stakeholders* (acionistas, financiadores, empregados e governos) e as ações sociais voltadas para o setor interno e também as direcionadas para setores externos (clientes, fornecedores e entidades comunitárias) ensejaram o reconhecimento público por essas práticas, que se capitalizaram na boa reputação que empresas do Grupo NEOENERGIA desfrutam junto ao mercado.

2.4 Análise dos indicadores de responsabilidade social da COELCE

A Companhia Energética do Ceará-COELCE trata-se de uma sociedade anônima de capital aberto, tendo, a exemplo das empresas do Grupo NEOENERGIA, suas atividades fiscalizadas e regulamentadas pela Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL). A Companhia é controlada pela Investiluz S.A., que detém, 56,59% do seu capital, formado pela Endesa Espanha (37,55%), Cerj (36,43%), Enersis (15,61%) e Chilectra (10,41%).

A COELCE além das divulgações contábeis legais, publica informações sociais não-obrigatórias, como: Demonstração do Valor Adicionado e Balanço Social. A seguir, apresentam-se as constatações acerca da COELCE quanto aos indicadores de responsabilidade social corporativa do modelo de Hopkins.

Nível I – Princípios de responsabilidade social

Legitimidade

A COELCE mantém Código de Conduta para orientar seus colaboradores sobre prática de princípios éticos nos relacionamentos mantidos com a clientela e o meio ambiente.

Responsabilidade pública

Em notas explicativas às demonstrações financeiras, há registro de provisão contábil atinente a créditos junto a clientes, com ações judiciais relativas a contas a receber de diversos consumidores que questionam sua legalidade e pleiteiam a restituição de somas relativas à majoração de tarifa ocorrida na vigência do Plano Cruzado. A COELCE também faz provisão para eventuais contingências de decisões judiciais quanto a processos de natureza trabalhista, fiscal e cível, cujos depósitos estão vinculados a litígios. Relativamente a contribuições para inovações investiu, em programas de pesquisa e desenvolvimento de eficiência energética. Foram também aplicados recursos em Capacidade e Desenvolvimento Profissional e em

Programa de Desenvolvimento Tecnológico e Industrial, neste caso, ligados a ações de indicadores ambientais. Verificou-se a diminuição no número de empregados estáveis. Com relação ao quadro de colaboradores terceirizados, também se verificou redução. Vale observar a relação aproximada existente – de 1 para 3 – entre o quadro de empregados estáveis e o de empregados terceirizados. De seus funcionários, 58 participaram de cursos de pós-graduação e foi implantada política de Concessão de Curso Técnico ou de Graduação, a COELCE respondendo por 50% dos custos desses programas educacionais.

Arbítrio dos executivos

Conquanto a COELCE tenha Código de Conduta, não se localizam informações sobre treinamento dos princípios e valores institucionais ligados à cultura da empresa. Também não se localizaram informações sobre problemas de conduta envolvendo gestores da Companhia.

Nível II – Processos de capacidade de resposta social

Embora a COELCE tenha investido em programas de proteção ao meio ambiente, os investimentos mais expressivos, contudo, referem-se a programas voltados a ações de caráter social. Para planejar e acompanhar ações voltadas à comunidade, há envolvimento da alta direção da COELCE com a participação dos empregados, sobretudo nos projetos de natureza ambiental. Em documentos analisados, não se localizou registro sobre a existência de Auditoria Social e Relatório de Prestação de Contratos sobre Ética.

Nível III – Resultados/ações de responsabilidade social

Efeitos nos stakeholders internos

a) proprietários e acionistas – as informações alusivas à lucratividade e valor da COELCE são facilmente observadas nas demonstrações financeiras. Relativamente às ações de responsabilidade filantrópica, voltadas a atividades sociais, a COELCE investiu em programas destinados a populações de baixa renda, como Luz em Casa, Luz no Campo, Saúde e Saneamento – Apoio Social aos Municípios.

b) executivos – não há registro de aplicação, pelos executivos, do Código de Ética, de forma demonstrável e mensurável também na COELCE.

c) funcionários – a COELCE demonstra nitidamente sua preocupação com o bem-estar de seus colaboradores, a partir da existência da gestão participativa, mecanismo que permite representantes dos empregados participarem das reuniões do Conselho de Administração, além de reuniões periódicas com dirigentes sindicais. A empresa possui, também, programa de participação nos resultados financeiros. Vários programas de assistência social são oferecidos aos empregados. Desenvolve, de outra parte, programa intensivo de política de segurança do trabalho, visando à minimização, eliminação e controle dos riscos inerentes às suas operações, com elevada presença de periculosidade.

Efeitos nos stakeholders externos

a) clientes/consumidores – a COELCE desenvolveu significativo número de ações voltadas à prevenção e manutenção do seu sistema de distribuição. Foi também desenvolvido projeto de controle e gerenciamento automatizado das subestações. Como resultado desse trabalho, houve significativa melhoria nos indicadores DEC e FEC de qualidade do serviço, anteriormente mencionados. A empresa deu continuidade ao projeto de melhoria do atendimento com ações como reforma, ampliação e padronização de agências de atendimento; criação do Manual de Padronização Visual dos pontos de serviço; informatização de Pontos de Serviços; Abertura de Pontos de Serviços no interior do estado. A Companhia mantém serviço gratuito de tele-atendimento (Call Center), em regime de vinte e quatro horas, visando

atendimento nos prazos estabelecidos, promovendo uma gestão conjunta de qualidade entre a demanda e a respectiva execução/solução das atividades demandadas.

b) Meio ambiente – a COELCE desenvolveu diversos programas de preservação ambiental.

c) Comunidade – a COELCE mantém contato direto com as comunidades onde atua, merecendo destaque seu envolvimento no setor sociocultural, com investimentos em diversos programas, dos quais se destacam o Programa de Benefícios para Consumidores de Baixa Renda e em programas culturais diversos, com alocação de recursos em atividades como artesanato, folclore, artes plásticas, música, teatro, dança etc. Merece realce o “Programa Coelce nas Escolas”, lançado em 2000, com o objetivo de educar e conscientizar os futuros consumidores sobre prevenção de acidentes.

d) fornecedores – não há informações sobre relacionamentos, formais e/ou informais com os fornecedores.

Efeitos institucionais externos

O contato direto com entidades do mundo oficial enseja, de um lado, elevado nível de responsabilidade de suas ações na esfera técnico-institucional e, de outro, maior teor de envolvimento, devido a programas de interesse coletivo, alguns deles criados por organismos do poder público.

2.5 Análise sobre valor reputacional da COELCE

Em que pese a COELCE não ter sido agraciada com premiações alusivas a sua atuação social, os números apresentados em suas demonstrações financeiras e no seu Balanço Social evidenciam sua preocupação com os princípios éticos e sociais.

Na categoria gestão financeira, a COELCE recebeu o Prêmio Nacional da ABRADÉE, sendo classificada entre as três melhores empresas brasileiras distribuidoras de energia elétrica. Em reconhecimento ao seu comprometimento com o desenvolvimento da cadeia produtiva, recebeu do Governo do Estado do Ceará o Selo Compre da Gente. Estes reconhecimentos de setores organizados da sociedade civil agregam valor à imagem corporativa da COELCE.

Conclusão

O modelo de Hopkins mostrou-se aplicável ao setor energético e pode contribuir para o desenvolvimento de planejamento estruturado visando à adoção de estratégias organizacionais no sentido de agregar valor reputacional corporativo. Constatou-se que a COSERN, a CELPE, a COELBA e a COELCE estão imbuídas dos propósitos de seguirem as boas práticas empresariais, tanto pelos ângulos econômico, legal quanto ético e filantrópico. As quatro empresas estudadas, detentoras de participação de capitais internacionais em sua composição acionária, prestam contas à sociedade de seus negócios e de suas ações, por meio de avançadas práticas de divulgação de indicadores sociais, confirmando-se, desta forma, os pressupostos levantados.

Referências Bibliográficas

ARRUDA, M.C.C. **Fundamentos de ética empresarial e econômica**. São Paulo: Atlas, 2001.

ASHLEY, P.A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BORENSTEIN, Carlos Raul. **A dinâmica do sistema de poder nas organizações do setor elétrico brasileiro: O caso da eletrosul**. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis (SC): Universidade Federal de Santa Catarina, 1996.

BRYSON, John M. *What to do when stakeholders matter: A guide to stakeholder identification and analysis techniques*. In: *The National Public Management Research Conference*. Washington (DC): Georgetown University Public Policy Institute, out.2003.

BSRI. **Providing competitive advantage, corporate social responsibility can help a company**. Disp. em: <<http://www.bsr.org/Meta/About/index.cfm>>. Acesso em 06.09.2004.

CABRERA, M. **Monopólio**. Disp. em <<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/monopolio.htm>>. Acesso em 1º.06.2005.

CORRÊA, F.T.B.S.; MEDEIROS, J.R.C. **Responsabilidade social corporativa para quem?**. In: *Responsabilidade Social das Empresas – a contribuição das universidades*, v. II. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003.

COCHRAN, Philip L.; WOOD, Robert A. **Corporate social responsibility and financial performance**. *Academy of Management Journal*, 1984, vol. 27, no. 1, p. 42-56.

DRUCKER. *La gerencia, tareas, responsabilidades y practica*. B.Aires: El Ateneo, 2002.

HOPKINS. *Difining indicators to assess socially responsible enterprises*. Kidlington: Futures, 1997.

INSTITUTO ETHOS. **Guia de elaboração de relatório e balanço anual de responsabilidade social empresarial**. São Paulo: Instituto Ethos, 2001.

LODI, João Bosco. **Governança corporativa: o governo da empresa e o Conselho de Administração**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MACHADO FILHO, C.A.P. **Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações: um estudo multicase**. Tese (Doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo: FEA/USP, 2002.

MACHADO FILHO, C.A.P.; ZYLBERSZTAJN, D. **Capital reputacional e responsabilidade social: considerações teóricas**. Artigo. *Caderno de Pesquisas em Administração da Universidade de São Paulo*. São Paulo: FEA/USP, Abr/Jun 2004, v.11, n. 2.

QUEIROZ, A. **A responsabilidade social das empresas no Brasil: um estudo sobre indicadores**. In: *V Congreso Internacional del CLAD sobre La Reforma del Estado y de la Administración Pública*. Santo Domingo, República Dominicana: 24-27 Oct. 2000.

_____. **A utilização de indicadores de responsabilidade social das empresas**. Dissertação (Mestrado em Adm.de Empresas). São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2001.

RAPPAPORT, Alfred. **Gerando valor para o acionista: um guia para administradores e investidores**. Tradução: Alexandre L.G. Alcântara. São Paulo: Atlas, 2001.

RODRIGUES, Gabriel Mário. **Cálculo de valor vai além dos números**. *Revista Ensino Superior*, 71ª. ed.. São Paulo: ago.2004.

SANDRONI, P. **Novíssimo Dicionário de economia**. 11ª. ed. São Paulo: Best Seller, 2002.

SEN, Amartya Kumar. **Sobre ética e economia**. São Paulo: Cia. das Letras, 1999.

TARAGAN, Rogéria. **Quanto Vale a sua reputação?**. Artigo. São Paulo: jul, 2003a. Disponível em: <http://www.eticaempresarial.com.br/artigos_html>. Acesso em 08.07.2003.

_____. **Estudos tentam avaliar peso da reputação**. Artigo. São Paulo: Jul. 2003b. Disponível em: <http://www.ibape-sp.com.br/arquivos/estudos_reputacao.html>. Acesso em 16.09.2003.

VINHA, Valéria da. **Polanyi e a nova sociologia econômica: uma aplicação contemporânea do conceito de enraizamento social.** Rio de Janeiro: UFRJ, Econômica, v. 3. n. 2, p.207-203, set.2003.

ZYLBERSZTAJN, D. **A organização ética: um ensaio sobre as relações entre ambiente econômico e o comportamento das organizações.** Working Paper. São Paulo. FEA/USP, 2000.