

## **Análise Segundo o Modelo de Hopkins das Ações de Responsabilidade Social Empresarial Evidenciadas nas Demonstrações Contábeis e Balanços Sociais – O Caso das Distribuidoras de Energia do Grupo Brasileiro Neoenergia**

**Marcelle Colares Oliveira ‡**

*Professora no Programa de MBA da Universidade de Fortaleza*

**Bruno Cals de Oliveira Ψ**

*Universidade Federal do Ceará (UFC)*

**Wilton de Medeiros Daher †**

*Universidade de Fortaleza (Unifor)*

**Maisa de Sousa Ribeiro ⊕**

*Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP)*

**RESUMO:** A finalidade deste artigo é discutir os aspectos teóricos relacionados à adoção de práticas responsabilidade social corporativa e verificar a divulgação de indicadores sociais, baseada no modelo de Hopkins. Procura-se responder às seguintes perguntas: Que indicadores sociais são apresentados nas demonstrações financeiras incorporadas e nos relatórios sociais das companhias de distribuição da energia que compõem o grupo brasileiro Neoenergia? Quais são as principais ações evidenciadas destas companhias para aumento da qualidade e o padrão técnico dos serviços fornecidos aos consumidores, uma vez que são fornecedores exclusivos deste serviço público? É um estudo exploratório, de uma natureza qualitativa, realizado com a pesquisa bibliográfica, documental e do multicaso. As companhias sob o estudo seguem também boas práticas de governança do ponto de vista operacional, oferecendo serviços bons com melhorar padrões técnicos a seus consumidores.

**Palavras-chave:** responsabilidade social corporativa, Modelo de Hopkins, indicadores sociais, companhias brasileiras de distribuição de energia, estudo de multicaso.

*Recebido em 30/01/2006; revisado em 05/04/2006; aceito em 20/05/2006.*

### **Corresponding authors:**

‡ Doutor em Controladoria e Contabilidade  
Universidade Federal do Ceará  
Endereço: Avenida da Universidade - 2431,  
Benfica, 60020180 -  
Fortaleza, CE – Brasil  
Email:  
marcellecolares@uol.com.br  
Telefone: (85) 33667802

Ψ Doutor em Administração  
Campus Faculdade FIA de  
Administração e Negócios  
Endereço: Rua do Rócio,  
109, Vila Olimpia 04552-  
000 - Sao Paulo, SP – Brasil  
Email:  
brunocalsadm@usp.br  
Telefone: (11) 30915820

† Mestrado em  
Administração  
Universidade de Fortaleza  
Endereço: Rua Barbosa de  
Freitas, 200, Meirelles,  
Fortaleza, CE, Brasil  
Email: daher@accvia.com.br  
Telefone: (85) 32649070

⊕ Doutor em Controladoria  
e Contabilidade  
Departamento de  
Contabilidade da FEA-  
RP/USP  
Endereço: Avenida dos  
Bandeirantes nº 3900 Sala  
14C, Monte Alegre,  
14040900 - Ribeirão Preto,  
SP – Brasil  
Email: maisorib@usp.br  
Telefone: (16) 36024747

## 1. INTRODUÇÃO

A concorrência acirrada, a mudança de postura dos consumidores, de uma posição essencialmente passiva para ativa, nas relações de negócio, bem como o crescimento exponencial da tecnologia, na segunda metade do século XX e início deste, são fatores que vêm determinando alterações radicais nos processos produtivos e nas relações organizacionais. Essas mudanças decorrem do repensar abrangente dos processos de produção, como se as organizações estivessem sendo recriadas à luz de novas tecnologias, de novos formatos de gestão e percepção da figura do consumidor ou do cliente.

Toda empresa busca atingir seus objetivos, fazendo o máximo com o mínimo, garantindo a participação e permanência das empresas no mercado, de forma duradoura e com boa *performance*.

A organização, independentemente do segmento em que atue, do porte que tenha, seja este, pequeno, médio ou grande, não sobrevive, nos dias atuais, sem aplicar conceitos de Ética, Transparência e Responsabilidade Social. A sobrevivência das corporações exige a implementação de políticas e práticas que contribuam para alcançar sucesso econômico a longo prazo em função do seu relacionamento com todas as partes interessadas.

Para Srour (1998), a responsabilidade social empresarial deve ser entendida como uma orientação para os outros, fruto dos interesses em jogo. Daí a necessidade de equacionar questões complexas, tais como, tornar compatíveis a lucratividade da empresa e o respeito às contrapartes.

Assim, a responsabilidade social empresarial dobra-se a múltiplas exigências que a nova sociedade impõe, nas relações de parceria entre clientes e fornecedores, na produção de qualidade, com plena satisfação dos usuários, na transparência de suas ações e contribuições para o desenvolvimento da comunidade, nos investimentos para o desenvolvimento da pesquisa tecnológica, na preservação do meio ambiente pela intervenção de ações não predatórias, na participação dos trabalhadores nos resultados e nas decisões das empresas, no investimento e na qualificação profissional, no respeito ao direito do cidadão, etc.

A empresa, ao ser criada, além do objetivo de ser duradoura, lucrativa e sólida, gozar de elevada reputação, pode vislumbrar a perspectiva de se inserir no mercado globalizado. O comércio internacional propicia a expansão das transações, a melhoria dos sistemas de produção e a adequação de padrões de qualidade exigidos por diferentes mercados.

É preocupação de todos os governos e empreendedores a busca por novas oportunidades, visando à realização de bons negócios e à conquista de melhor bem-estar social. Os negócios internacionais abrem portas nesse sentido, porquanto, além de fomentarem a elevação do intercâmbio comercial, induzem ao aumento da eficiência, da incorporação de novas tecnologias e conceitos de gestão e à elevação do nível de competitividade internacional.

De acordo com Oliveira et al (2004), o comércio internacional é uma força importante para o crescimento econômico e, ao mesmo tempo, contribui para o acesso às melhorias existentes, através do intercâmbio com um grande número de empresas e do contato com mercados diversificados, induzindo à reestruturação e ao aumento da eficiência empresarial.

Nesse contexto, as empresas que pretendem ganhar espaço internacionalmente, quer pela colocação de seus produtos ou venda de serviços no exterior, quer pela atração de investimentos ou financiamentos externos para fortalecer a base de sua expansão, devem adotar práticas modernas de gestão como diferencial estratégico competitivo.

O presente estudo busca responder às seguintes indagações: Quais indicadores sociais são divulgados nas Demonstrações Contábeis e Balanços Sociais das distribuidoras de energia do Grupo NEOENERGIA? Quais as principais ações evidenciadas pelas empresas estudadas

no sentido de elevar a qualidade e o padrão técnico dos serviços que prestam aos consumidores, já que são fornecedores exclusivos desse serviço público?

A partir desses questionamentos, foi realizada pesquisa pormenorizada, buscando testar os seguintes pressupostos: (i) se essas empresas adotam práticas de responsabilidade social, estas são evidenciadas em suas Demonstrações Contábeis e/ou em Balanço Social; (ii) as empresas adotam ações de responsabilidade social que buscam elevar a qualidade e o padrão técnico dos serviços prestados aos consumidores, muito embora sejam fornecedores exclusivos destes.

O trabalho se propõe a discutir aspectos teóricos relacionados à adoção de práticas de responsabilidade social corporativa e a verificar a evidenciação de indicadores de natureza social das empresas distribuidoras de energia elétrica do Grupo NEOENERGIA, constituído em parceria internacional, controlado pela Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil, pelo Grupo espanhol HIBERDROLA e pelo Banco do Brasil Investimentos.

O estudo desenvolvido tem caráter exploratório, tendo sido analisada a divulgação dos indicadores sociais das três empresas distribuidoras de energia elétrica que compõem o Grupo NEOENERGIA, com sede na cidade do Rio de Janeiro, tendo como fonte de pesquisa as Demonstrações Contábeis e Balanços Sociais divulgados em meio impresso e eletrônico, relativos ao exercício encerrado em 31.12.2005.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Principais abordagens sobre Responsabilidade Social Empresarial

Segundo Machado Filho (2002), 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 um importante referencial para a operacionalização destas variáveis. Entretanto, as fronteiras entre estas dimensões são tênues e, em muitas situações, sobrepostas. Acadêmicos de várias correntes de pensamento compartilham desta percepção. O consenso se desfaz quando se aprofunda o enfoque sobre a natureza dessa dimensão ética. Alguns compartilham a visão dos *stockholders* (acionista/sócio) de que os gestores têm a atribuição exclusiva de incrementar o retorno aos proprietários da empresa e devem atuar somente de acordo com as forças impessoais do mercado, ou seja, as que demandam eficiência e lucro.

Teóricos como Adam Smith, Milton Friedman, Peter Drucker, dentre outros, consideram que a missão principal da empresa é a de realizar o maior lucro possível, contanto que isto se dê em conformidade com as regras de convívio estabelecidas pela sociedade. Entendem que a empresa não tem outra obrigação social a não ser a de dar o máximo de lucro para seus proprietários.

Já, a corrente moderna de pensadores econômicos vai de encontro à visão dos *stockholders* e argumenta que, os gestores têm a função ética de respeitar os direitos e promover o bem entre todos os agentes afetados pela empresa, incluindo, neste conjunto de agentes, os clientes, os fornecedores, os funcionários, os acionistas ou cotistas (majoritários e minoritários), a comunidade local, bem como os gestores, que devem ser agentes a serviço deste grupo ampliado. Dessa forma, esses modernos pensadores econômicos entendem que a visão neoclássica, de que a responsabilidade social das organizações é a maximização da riqueza dos *stockholders*, deve abranger uma abordagem teórica mais ampla, incorporando os demais *stakeholders*.

### 2.2 Visão moderna dos limites da Responsabilidade Social

De acordo com o *Business Social Responsible Institute* – principal entidade mundial na área de responsabilidade social, que reuniu, em 1999, 1600 empresas que faturaram US\$ 1,5 trilhão –, não existe definição unanimemente aceita para o termo responsabilidade social corporativa mas, de forma ampla, a expressão se refere a decisões de negócios tomadas com base em valores éticos, que incorporam dimensões legais tais como, o respeito pelas pessoas, à comunidade e para com o meio ambiente (MACHADO FILHO, 2002).

Já o Instituto Ethos (2001) caracteriza da seguinte maneira 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.

Para Lourenço e Schröder (2002), a Responsabilidade Social tem despertado o interesse de altos executivos à frente das organizações. Os autores esclarecem que, em 2002, foi divulgada, no Fórum Econômico Mundial, realizado em Nova Iorque, pesquisa de opinião, feita pela empresa de consultoria *Pricewaterhouse Coopers*, que ouviu 1.161 executivos-chefes de corporações, na Europa, Ásia e Américas, mostrando a importância crescente da Responsabilidade Social entre a classe empresarial:

[...] 68% concordam que a responsabilidade social das empresas é vital para a lucratividade de todas elas [...] 60% dos executivos não acreditam que a responsabilidade social corporativa deva assumir uma prioridade menor no atual clima econômico (PASSOS, 2002 apud LOURENÇO e SCHRÖDER, 2002).

### 2.3 Conceito de reputação

Com o desenvolvimento do processo de globalização, um dos fatores determinantes para a sobrevivência das empresas pode vir a depender do desenvolvimento e sustentação de uma reputação favorável. Tal percepção começa a se manifestar tanto na comunidade empresarial como no meio acadêmico. Ativos intangíveis, como a reputação, tornam-se, crescentemente, a base de diferenciação entre muitos setores (MACHADO FILHO, 2002).

Zylbersztajn (2000) assinala que o empresário que desconsiderar o papel da reputação, num mercado exigente e seletivo, poderá cometer erros irreparáveis, destacando que um dos mecanismos mais importantes de controle do oportunismo é o desenvolvimento da reputação, medida como valor presente de um fluxo futuro de recursos, advindos do valor da marca e da imagem pública.

Oferecer produtos e serviços de qualidade que atendam aos interesses dos consumidores deixou de ser um diferencial, para ser apenas uma condição mercadológica. A presença do diferencial para a empresa é quando esta atua de forma socialmente responsável.

Responsabilidade social nas empresas é, pois, o comprometimento contínuo dos negócios com uma postura ética que contribua para o desenvolvimento econômico, social e ambiental, no pressuposto de que a realização das decisões empresariais tenha reflexos sobre a qualidade de vida de todos que gravitam em torno delas (ASHLEY, 2003).

### 2.4 A Contabilidade Social como instrumento de evidenciação das ações empresariais

As informações disponibilizadas pela Contabilidade proporcionam elementos para análise das organizações pelo público externo e interno que tenham necessidade de conhecer a situação econômica e financeira das empresas.

O avanço social e o desenvolvimento tecnológico, sobretudo ao longo da década de 90, aliados ao crescimento da competitividade global e à inserção do Brasil no contexto dos mercados globalizados, expuseram as empresas nacionais à concorrência externa, induzindo-as a se comprometerem com a excelência empresarial.

A Contabilidade, inicialmente vista como mero instrumento de registro e controle de atos e fatos administrativos, passou a ser vista numa dimensão muito mais ampla e útil às empresas, servindo como uma ferramenta eficaz para o gerenciamento estratégico de suas futuras ações.

Nessa visão, a empresa moderna e alinhada com o novo tempo utiliza-se da Contabilidade, em seus vários ângulos de percepção, como a Contabilidade Gerencial, a Contabilidade Criativa e a Contabilidade Social, além da Contabilidade tradicional, para formular sua estratégia de ação junto à sociedade (BROOKSON, 2003)

No âmbito da Responsabilidade Social, num sentido mais amplo, essa empresa moderna vem se utilizando instrumentos contábeis não-obrigatórios para demonstrar às partes interessadas a sua forma de agir perante o mercado, como por exemplo: Demonstração do Valor Adicionado, Demonstração de Fluxos de Caixa e Balanço Social.

A idéia da divulgação do Balanço Social surgiu na França, na década de 70, e evidenciava apenas indicadores alusivos às relações de trabalho e emprego das empresas. Nas últimas três décadas, foram sendo gradativamente incorporados ao demonstrativo, a Demonstração do Valor Adicionado e as relações envolvendo a questão ambiental (OLIVEIRA et al, 2004).

Embora o Balanço Social, no Brasil, não tenha divulgação obrigatória e não contenha estrutura de padronização definida, algumas empresas de grande porte já se preocupam em divulgar suas ações de cidadania nesse instrumento de informação social, como é o caso das empresas geradoras de energia do Grupo NEOENERGIA, que utilizou o modelo desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Análise Sociais e Econômicas – IBASE.

### **1.5 Mercados globalizados e abertura de novos negócios**

Investidores institucionais dos países de economia avançada, como os Estados Unidos, Espanha, Japão, dentre outros, querem investir cada vez mais fora de seu mercado doméstico, devido à saturação dos mercados de capital nesses países. Os países emergentes que desejam atrair esses investimentos, concorrendo com outras nações, precisam adotar práticas para seduzir e proteger os investidores internacionais (LODI, 2002, p.16).

Empresas que pretendem atrair capitais precisam aceitar e praticar normas de transparência contábil, desempenhar suas ações com probidade administrativa e prestar contas dos seus atos às partes interessadas. Sem a seriedade necessária, dificilmente as empresas aumentarão sua credibilidade e garantirão a sua sobrevivência econômica. O alinhamento de interesse faz-se necessário porque os contratos são incompletos, por natureza, e conflitos de interesse são inevitáveis. Em princípio, a empresa que adota melhores práticas gerenciais está mais credenciada a assegurar a fidelização dos seus clientes, como também a atrair investimentos diretos, financiamentos externos e negócios internacionais.

Gradativamente, o mercado globalizado está exigindo a uniformização e respectiva 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.

### 3. INDICADORES RELACIONADOS COM A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL – 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 está mais voltada para a descrição que para a quantificação dos dados. Nesta pesquisa, usar-se-á o método analítico, de natureza qualitativa, desenvolvido por Hopkins, em 1997.

Os indicadores de Hopkins 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). Segundo Queiroz (2001), os indicadores têm a característica de serem genéricos para todas as empresas e para cada um dos indicadores, Hopkins propôs uma forma de medi-los, com o objetivo final de servir de base para efetuar a auditoria social da empresa estudada e contribuir no tocante à aferição do grau de responsabilidade social.

Segundo o modelo analítico de Hopkins (1997, p.581), os indicadores para aferir perfis de responsabilidade social nas corporações são definidos em nove elementos e objetivam permitir a identificação e visualização das dimensões e relacionamentos de uma empresa socialmente responsável. Citado modelo tanto 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.

A seguir, apresenta-se a estrutura do modelo analítico de Hopkins, para melhor compreensão dos esclarecimentos pré-anunciados.

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 Y Lucratividade/valor Y Irresponsabilidade administrativa ou atividades ilegais Y Bem-estar da comunidade Y Filantropia corporativa Y Código de Ética • Executivos Y Código de Ética • Funcionários Y Relações sindicato/empresa Y Questões de Segurança Y Pagamento, subsídios e benefícios Y Demissões Y Funcionários proprietários Y Políticas para mulheres e minorias
• Efeito nos <i>Stakeholders</i> externos	• Clientes/Consumidores Y Código de Ética Y <i>Recalls</i> de produtos Y Litígios Y Controvérsia pública sobre produtos e serviços Y Propaganda enganosa • Meio Ambiente Y Poluição Y Lixo tóxico Y Reciclagem e uso de produtos reciclados Y Uso de etiqueta ecológica nos produtos • Comunidade Y Doações corporativas para programas comunitários Y Envolvimento direto em programas comunitários Y Controvérsias ou litígios com a comunidade • Fornecedores Y Código de Ética da Empresa Y Código de Ética dos Fornecedores Y Litígios/Penalidades Y Controvérsias públicas
• Efeito Institucional Externo	• Organização como uma Instituição Social Y Código de Ética Y Litígios genéricos Y Processos por ações classistas Y Melhorias nas políticas e na legislação em decorrência de pressões da Empresa.

**Quadro 1 – Indicadores relacionados com responsabilidade social empresarial segundo o modelo de Hopkins**

Fonte: Hopkins (1997, p.581).

## 4. METODOLOGIA

### 4.1 Tipologia da pesquisa quanto aos objetivos, ao delineamento e à natureza

Trata-se de uma pesquisa exploratória e de natureza qualitativa. O estudo é exploratório porque embora responsabilidade social empresarial seja uma questão discutida no mundo contemporâneo o modelo de Hopkins ainda não é bastante explorado na literatura nacional. A pesquisa é qualitativa por que analisa o fenômeno com visão ampliada do contexto, utilizando-se de descrição e comparação, baseando-se em objetivos classificatórios que permitem maior capacidade de reflexão, diferentemente da pesquisa quantitativa que se apóia em números.

Com base em dados documentais extraídos das demonstrações contábeis e dos balanços sociais anuais, referentes ao exercício social encerrado em 31.12.2005, divulgados em meio impresso e eletrônico, das três empresas distribuidoras de energia do Grupo NEOENERGIA, aplicou-se o modelo de Hopkins de indicadores relacionados com a Responsabilidade Social das Empresas.

O estudo de casos é uma análise de um fenômeno presente, sob a ótica de uma situação real, devendo ser buscadas várias fontes de evidência. Visando uma melhor compreensão do fenômeno responsabilidade social empresarial optou-se pela realização de um estudo multicaso.

### 3.2 Caracterização das unidades de análise

O Grupo GUARANIANA foi constituído em fevereiro de 1996 e em julho do ano seguinte, foi adquirido pela Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil (PREVI), pelo grupo espanhol IBERDROLA ENERGIA S.A. e pelo BB-Banco de Investimentos (subsidiária do Banco do Brasil), com o objetivo de ser *holding*, concentradora dos investimentos de seus sócios nos segmentos de energia elétrica (geração, distribuição e comercialização) e *utilities*, com foco na Região Nordeste do Brasil.

Em 2004, a holding GUARANIANA S/A, passou a se chamar NEOENERGIA S/A, formada pelas distribuidoras Companhia de Eletricidade do Estado da Bahia (Coelba), Companhia Energética de Pernambuco (Celpe) e Rio Grande do Norte (Companhia Energética Do Rio Grande Do Norte - COSERN), que juntas, são responsáveis por 58% da energia distribuída no Nordeste e por 7% de toda a energia distribuída no Brasil.

### 3.3 Tratamento e análise dos dados

Utilizou-se de análise de conteúdo, partindo-se das categorias de análise estabelecidas no modelo de Hopkins, elencadas no Quadro 1 e identificadas nas demonstrações contábeis e nos sites das empresas estudadas. A partir da identificação ou não de informações associadas às categorias elencadas fez-se uma análise descritiva de seu conteúdo, condensada no Quadro 2, indicando-se com SIM ou NÃO a existência ou a ausência de informações sobre os indicadores nas demonstrações e sites consultados.

4. Análise dos indicadores de responsabilidade social da COELBA, CELPE e COSERN As empresas estudadas, COELBA, CELPE e COSERN, além, das publicações contábeis obrigatórias por lei, publicam os seguintes documentos não-obrigatórios:

Demonstração do Valor Adicionado, Demonstração dos Fluxos de Caixa 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. A COELBA e a COSERN possuem um Comitê de Ética que se reúne periodicamente e faz cumprir as exigências do código, além de disponibiliza-lo na internet com fácil acesso. A CELPE realizou trabalhos com o intuito de disseminar este código, através da atuação do Comitê de Ética, da inserção do tema Ética nos eventos promovidos pela companhia e a utilização de ferramentas de controle dos índices de adesão, internalização e descumprimento do Código.

#### *Responsabilidade pública*

Os registros sobre eventuais litígios envolvendo violação das leis no que concerne às três empresas estão assinalados nas notas explicativas às Demonstrações Contábeis. No caso específico das empresas do Grupo NEOENERGIA, estas fazem provisões específicas para respaldar as decisões quanto às ações ajuizadas na área trabalhista, envolvendo questionamento de pagamento de horas extras, periculosidade e enquadramento salarial; na área cível, oriundas do Plano Econômico Cruzado, de 1996 e; na fiscal, atinente ao INSS, COFINS e PIS.

No tocante a contribuições para inovações observa-se que a COSERN, a COELBA e a CELPE investiram na melhoria e manutenção dos padrões de qualidade operacional e na capacidade de fornecimento de energia aos seus clientes. A COELBA foi a única que divulgou o total investido em Pesquisa e Desenvolvimento. Com relação a investimentos em capacitação e desenvolvimento profissional as três companhias aplicaram recursos.

Relativamente ao número líquido de empregados, pôde-se constatar que houve um pequeno incremento na quantidade de empregados da COELBA e da COSERN e da CELPE houve uma redução. O debate que gravita em torno do assunto refere-se, em geral, a empregabilidade de pessoas não-qualificadas, em empresas que exploram essa atividade empresarial. De outro lado, criar empregos, às vezes, pode não significar estar gerando riqueza e bem-estar social. Nas empresas sob comento, a situação torna-se crucial, visto que, na prática, quase não houve elevação do número líquido de empregos. Nas empresas em estudo destaca-se um elevado número de empregados terceirizados.

#### *Arbítrio dos executivos*

Não se detectou qualquer informação sobre eventuais problemas de desvio de conduta por parte de seus executivos.

### **Nível II – Processos de capacidade de resposta social**

Neste bloco existem dois indicadores relevantes relacionados à percepção do ambiente e ao gerenciamento dos *stakeholders*. Relativamente ao primeiro, este mecanismo de análise procura entender as questões sociais relevantes para a empresa, enquanto o indicador de gerenciamento das partes interessadas procura aferir as ações propriamente ditas, como parte integrante da elaboração de políticas sociais.

Das três empresas pesquisadas, apenas a CELPE investiu significativamente em programas ambientais, enquanto a COELBA e a COSERN despenderam menos recursos.

Em contrapartida, 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 CELPE. A COSERN investiu menos.

### **Nível III – Resultados/ações de responsabilidade social**

#### *Efeitos nos stakeholders internos*

#### Proprietário/acionistas e Executivos

Os efeitos nos proprietários/acionistas e nos executivos dos resultados das ações de responsabilidade social sob os ângulos enfocados no modelo (lucratividade/valor, irresponsabilidade administrativa ou atividades ilegais, bem-estar da comunidade, filantropia corporativa, Código de Ética) são vagamente evidenciados.

As informações atinentes à lucratividade e valor das empresas são facilmente identificadas nas suas demonstrações financeiras. Quanto a informações sobre ações filantrópicas direcionadas à educação, cultura, esporte e saúde, cada distribuidora alocou recursos para fazer frente ao patrocínio desses programas sociais; entretanto, quanto aos efeitos nos proprietários/acionistas e nos executivos não há menção.

#### 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 o acompanhamento do perfil de saúde dos colaboradores. A COELBA possui 1.525 empregados acima de 45 anos. A COSERN tem em seu quadro de colaboradores 27 pessoas portadoras de deficiência física. A CELPE, por exemplo, obteve 89% de aprovação pelos respondentes na pesquisa de Clima Organizacional, realizada em 2005. Nas três empresas, todos os empregados têm direito ao plano de previdência privada e participam do lucro das empresas.

Outras informações constantes do modelo de Hopkins quanto ao efeito nos funcionários das relações entre o sindicato e a empresa; dos pagamento, subsídios e benefícios; das demissões; das políticas para mulheres e minorias, não são necessariamente detalhadas, sendo encontradas ainda que vagamente no Balanço Social do Ibase publicado pelas três empresas.

#### *Efeitos nos stakeholders externos*

##### Cientes/Consumidores

Dois balizadores importantes norteiam o grau de satisfação dos clientes-consumidores de energia elétrica: de Duração Equivalente de Interrupção por Unidade Consumidora (**DEC**) e o Índice de Frequência de Interrupção por Unidade (**FEC**). As empresas pesquisadas têm investido, significativamente, no sentido de melhorar a qualidade dos seus serviços operacionais. Em 2005, as empresas estudadas investiram em programa de melhoria da qualidade dos serviços ao consumidor. Em resposta, as distribuidoras do Grupo NEOENERGIA apresentaram redução nos índices de DEC e FEC. Essa evolução é mais significativa ainda se comparada com o ano da privatização (1997 para a COELBA e COSERN e 2000 para a CELPE).

Visando a oferecer maior conforto aos usuários-consumidores, as três empresas investiram em programas direcionados ao atendimento do cliente, quer por telefone via 0800 (chamada gratuita), quer pela internet (Agência *Online*), quer por meio de terminais de auto-atendimento, além de manter pontos de atendimento pessoal nos principais bairros das cidades onde atuam.

Informações específicas sobre *recalls* de produtos, litígios, controvérsia pública sobre produtos e serviços, propaganda enganosa, não são explicitadas nos sites e nas demonstrações das empresas estudadas.

#### *Meio ambiente*

As empresas, objeto do estudo, desenvolvem programas de preservação ambiental, tais como: a população informações sobre geração e distribuição de energia, à sensibilização sobre o uso eficiente da energia; implantação de programa de coleta seletiva de lixo; implantação de programas de coleta de sobras de fios e cabos de cobre e alumínio nas atividades de construção de linhas de redes, visando à limpeza de área e o reaproveitamento desses materiais; participação constata em comitês, reuniões comunitárias, reuniões com a Administração Pública e encontros comemorativos e de conscientização para discutir as questões ambientais.

Pela própria atividade das empresas em estudo não foram encontradas informações sobre poluição, lixo tóxico, reciclagem e uso de produtos reciclados, uso de etiqueta ecológica nos produtos, constantes do modelo de Hopkins.

#### *Comunidade*

As empresas pesquisadas têm envolvimento direto com as comunidades onde atuam, por meio de projetos específicos, a saber: casa de menor trabalhador; desenvolvimento de cooperativas; programa de voluntariado; do desenvolvimento da cultura e do esporte, através de patrocínios diretos; programas educativos visando ao consumo racional da energia elétrica; programa de inclusão digital; treinamento em conselhos comunitários sobre o uso eficiente de energia; ações sociais em parceria com entidades beneficentes, como Instituto dos Cegos, Instituto do Câncer, além de creches, escolas públicas do ensino fundamental, etc. As empresas também organizam e incentivam seus empregados a participarem de programas de trabalho voluntário.

As empresas não fazem menção a controvérsias ou litígios com a comunidade.

#### *Fornecedores*

Não há maiores informações sobre os relacionamentos comerciais, formais ou informais com os fornecedores, exceto programa de palestras destinadas a empreiteiros e prestadores de serviços, abordando aspectos relacionados a planejamento tributário, código de ética e política de preservação ambiental. Na seleção dos fornecedores, são exigidos os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pelas companhias.

As empresas não fazem menção a efeitos nos fornecedores do Código de Ética da Empresa, nem a existência ou exigência de Código de Ética dos Fornecedores ou litígios/penalidades e controvérsias públicas, envolvendo fornecedores.

#### *Efeitos institucionais externos*

As empresas sob análise demonstram ter forte influência política nas comunidades e regiões onde atuam, em razão do bem indispensável e serviços que oferecem aos consumidores, o que as instrumentaliza para interferir em várias esferas do poder da vida social. O contato direto com entidades governamentais enseja, de um lado, elevado nível de responsabilidade de suas ações no campo técnico-institucional e, de outro, maior grau de envolvimento com programas de interesse da coletividade, alguns deles de inspiração dos próprios governos estaduais ou municipais. Ficou evidenciado que, além de expressivos pagadores de impostos, as distribuidoras do Grupo NEOENERGIA mantêm permanentemente programas assistenciais a setores sociais onde desenvolvem sua missão.

As empresas não fazem menção a efeitos institucionais externos do Código de Ética, de litígios genéricos, processos por ações classistas nem a melhorias nas políticas e na legislação em decorrência de pressões da Empresa, elementos estes previstos no modelo de Hopkins.

### **4.1. Considerações finais sobre a aplicabilidade do modelo de Hopkins**

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).

Nas empresas pesquisadas, os indicadores dos níveis I e II, de modo geral, são obtidos nos Balanços Sociais, nos Relatórios da Administração das empresas pesquisadas ou nos sites. Não há, entretanto, informações pormenorizadas quanto ao Código de Ética. Com relação às informações sobre litígios diversos (área trabalhista, tributárias, etc), as informações são

muito genéricas, limitando-se a informar valores provisionados e alocados para fazer face aos resultados das decisões judiciais de ações em curso. Não ficou evidenciada a existência de uma auditoria social em nenhuma das empresas investigadas nem existe um relatório específico de prestação de contas sobre ética.

Relativamente ao nível III do modelo, referente a Resultados/Ações da Responsabilidade Social alguns dos elementos constantes dos indicadores de Hopkins estão evidenciados nas demonstrações financeiras, conforme explicitado no tópico anterior. Muitos dos elementos elencados no modelo não cabiam ou não foram explicitados. Com relação ao Nível III, a maioria das informações identificadas tratava de aspectos positivos e não tocava nos aspectos negativos elencados no modelo, como litígios.

Percebe-se que o modelo é bastante pertinente à análise das ações de Responsabilidade Social e que cada empresa deve fazer algumas adaptações tendo em vista seu ramo de atividade; bem como reflexões devem ser feitas no sentido de que as empresas não devem efetivamente provocar efeitos negativos em seus *stakeholders* mas que, em ocorrendo, devem evidenciá-los, como previsto no modelo de Hopkins.

A seguir, apresenta-se o Quadro 2 com um resumo da análise das ações de responsabilidade social das empresas Coelba, Celpe e Cosern, segundo os indicadores constantes do modelo de Hopkins.

Nível I – Princípios de Responsabilidade Social				
Elemento	Indicador	COELBA	CELPE	COSERN
• Legitimidade	• Código de Ética	SIM	SIM	SIM
• Responsabilidade Pública	• Litígios envolvendo violação das leis pela Empresa	SIM	SIM	SIM
	• Penalidades em consequência das atividades ilegais	NÃO	NÃO	NÃO
	• Contribuição para inovações	SIM	SIM	SIM
	• Criação de Empregos Diretos	SIM	SIM	SIM
• Arbítrio dos Executivos	• Criação de Empregos Indiretos	NÃO	NÃO	NÃO
	• Código de Ética	SIM	SIM	SIM
	• Executivos condenados por ativ. ilegais	NÃO	NÃO	NÃO
Nível II – Processos de Capacidade de Resposta Social				
Elemento	Indicador	COELBA	CELPE	COSERN
• Percepção do Ambiente	• Mecanismo para examinar questões sociais relevantes para a empresa	SIM	SIM	SIM
• Stakeholders	• Corpo analítico para as questões sociais, como parte integral da elaboração de políticas	SIM	SIM	SIM
	• Existência de Auditoria Social	NÃO	NÃO	NÃO
	• Relatório de Prestação de Contas s/ Ética	NÃO	NÃO	NÃO
• Administração de Questões	• Políticas com base nas análises de questões sociais	SIM	SIM	SIM

Nível III – Resultados/Ações de Responsabilidade Social				
Elemento	Indicador	COELBA	CELPE	COSERN
• Efeito nos <i>Stakeholders</i> internos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proprietários/Acionistas</li> <li>• Executivos</li> <li>• Funcionários</li> </ul>	NÃO NÃO SIM	NÃO NÃO SIM	NÃO NÃO SIM
• Efeito nos <i>Stakeholders</i> externos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes/Consumidores</li> <li>• Meio Ambiente</li> <li>• Comunidade</li> <li>• Fornecedores</li> </ul>	SIM SIM SIM SIM	SIM SIM SIM SIM	SIM SIM SIM SIM
• Efeito Institucional Externo	• Organização como uma Instituição Social	SIM	SIM	SIM

**Quadro 2 – Resumo da análise das ações de responsabilidade social empresarial da Coelba, da Celpe e da Cosern, segundo os indicadores do modelo de Hopkins.**

**Fonte: elaborado pelos autores.**

## 5. CONCLUSÃO

Os modelos analíticos de verificação de aplicabilidade de práticas de responsabilidade, como o Modelo de Hopkins, dentre outros, são instrumentos importantes para analisar o grau de envolvimento das empresas que pretendem se alinhar com as exigências dos novos tempos empresariais.

No caso específico estudado, constatou-se que as empresas distribuidoras de energia do Grupo NEOENERGIA estão imbuídas dos propósitos de seguirem as boas práticas empresariais, não só pelo ângulo da filantropia, mas também do ponto de vista do lado operacional visando a oferecer bons serviços, com crescente elevação de padrão técnico, aos seus clientes-consumidores. Os prêmios que as três empresas receberam de organizações de elevada credibilidade pública são atestados que as qualificam como empresas socialmente responsáveis. A COELBA, CELPE e COSERN, por meio de divulgação de indicadores sociais, prestam contas à sociedade de seus negócios e de suas ações, confirmando-se, desta forma, os pressupostos levantados para este trabalho.

## REFERÊNCIAS

- ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BROOKSON, Stephen. **Como entender a Contabilidade**. Tradução Anna Quirino. São Paulo: Publifolha, 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.
- HOPKINS, Michael. **Defining 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, 2002.
- LOURENÇO, Alex Guimarães; SCHRÖDER, Débora de Souza. **Vale investir em responsabilidade empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas**. Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Engenharia de Produção da Universidade do Rio de Janeiro, 2000.

- MACHADO FILHO, Cláudio Antonio Pinheiro. **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/USP, 2002.
- OLIVEIRA, Marcelle Colares et al. Responsabilidade social corporativa e negócios internacionais: um estudo das empresas baianas. In: XVII CONGRESSO DA SOCIEDAD LATINOAMERICANA DE ESTRATÉGIA – SLADE, 2004, Itapema, Santa Catarina, Brasil. **Anais...** Santa Catarina: SLADE, 2004.
- QUEIROZ, Adele. **A utilização de indicadores de responsabilidade social das empresas**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas, 2001.
- SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- ZYLBERSZTAJN, Decio. **A organização ética**: um ensaio sobre as relações entre ambiente econômico e o comportamento das organizações. Working Paper. Texto base de aula de erudição para obtenção do título de professor titular. São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade/USP, 2000.