



RESPONSABILIDADE E GESTÃO AMBIENTAL

COMUNICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NOS WEBSITES DE DISTRIBUIDORAS DE ENERGIA: UM ESTUDO COMPARADO BRASIL E FRANÇA

NOTICE OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN WEBSITES FROM THE DISTRIBUTORS OF ENERGY: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN BRAZIL AND FRANCE

José Milton de Sousa Filho

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Lilian Soares Outtes Wanderley

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Francisca Aureliano Farache da Silva

University of Brighton

RESUMO

O uso dos *websites* corporativos como ferramenta de comunicação da responsabilidade social vem recebendo atenção dos grupos de interesse e passando por um processo de melhoria contínua no que diz respeito à apresentação tanto em forma quanto em conteúdo. O presente texto objetiva fazer uma comparação entre as três maiores empresas do setor de distribuição de energia do Brasil e a empresa estatal da França. Como resultado, pode-se observar que as empresas divulgam de forma insuficiente suas ações e projetos sociais na Internet, com exceção da Cemig, que teve um desempenho superior em relação à comunicação pela *web*. Em conclusão, não foram encontradas diferenças significativas em relação aos indicadores de divulgação entre as empresas apesar das características culturais. No entanto, o volume de informações divulgadas pela empresa francesa em cada indicador é consideravelmente maior, caracterizando também uma grande preocupação com a comunicação da responsabilidade social em detalhes.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação da responsabilidade social. Internet. Setor energético. *Websites* corporativos.

ABSTRACT

The use of corporate websites as a tool for communication of social responsibility has attracted attention of interested groups and has gone through an improvement continuous

process of presentation, in form and content. This study is an attempt to compare the three biggest companies of power distribution in Brazil with a state-owned company of France. As a result, it was noticed that the companies do not divulge enough social action and project on the Internet, except Cemig which had a superior development concerning to web communication. In conclusion, in spite of cultural features, it was not found significant differences related to divulging indicators among the companies. However, the information divulged by the French company in each indicator is considerable bigger, what shows a big concern with the communication of social responsibility in details.

KEYWORDS

Social responsibility communication. Internet. Energy sector. Corporate websites.

INTRODUÇÃO

Estudos comparados sobre comunicação de políticas e relatórios de Responsabilidade Social das Empresas (RSE) vêm sendo realizados em diversos países. Em recente análise sobre este tema na América Latina, cinco empresas atuantes no Brasil receberam destaque entre as dez maiores da região: Petrobrás, Telefônica-Brasil, Gerdau, Braskem e Shell-Brasil (ARAYA, 2006). De acordo com o estudo mencionado, países como Brasil, China, Índia, Malásia e Singapura, recentemente passaram a ser objeto de interesse de pesquisadores analisando comunicação em RSE, em contraste com uma grande quantidade de estudos realizados envolvendo EEUU, Reino Unido e Japão.

No entanto, a comunicação da RSE pode ser feita de diversas formas. Dentre elas, pela Internet. Para Holtz (2005), a Internet é uma importante ferramenta de comunicação, onde as pessoas podem ser aproximadas, bem como as empresas podem se aproximar e passar sua mensagem aos consumidores. Assim, procurou-se avaliar como está sendo trabalhada a comunicação da RSE pelos *websites* de algumas empresas.

Este presente estudo comparado sobre a comunicação de RSE nos *websites* corporativos, en-

volvendo empresas no Brasil e na França, foca o setor de distribuição de energia, dada a sua importância para o cenário empresarial e para sociedade, e o fato de ter um histórico de investimentos sociais devido ao seu passado de estatal, no Brasil, que, no caso da França, ainda permanece.

OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA

O Setor de Distribuição de Energia

No Brasil, em 2005, o mercado de distribuição de energia era composto por cerca de 64 (sessenta e quatro) concessionárias, sendo que as dez maiores representavam 59% do segmento de distribuição, sendo elas: Eletropaulo (11.9%), Cemig (7.7%), Light (7.2%), CPFL Paulista (6.9%), Copel (6.5%), Celesc (5.1%), Coelba (3.9%), Elektro (3.5%), Piratininga e Bandeirante (3.0%, cada). Aproximadamente 35% da distribuição de energia elétrica estavam sob controle estatal – concessionárias federais/federalizadas, estaduais e municipais –, enquanto 65% estavam sob controle privado – concessionárias privatizadas ou constituídas com capital privado (LAFIS, 2006).

Assim, para este trabalho, foram escolhidas as três maiores empresas de distribuição de energia do Brasil, conforme constam na relação acima:

Eletropaulo, Cemig e Light, distribuidoras de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro, respectivamente.

No intuito de comparar a comunicação da responsabilidade social no Brasil e na França, foi feita uma pesquisa no *website* da empresa estatal francesa de energia, a EDF. A empresa, que tem sede na França, faz parte de um grupo que atua também em outros vinte e um (21) países na África, América, Ásia e Europa, conforme informações coletadas no *website* da empresa. No entanto, para este trabalho foi analisada somente a página francesa da empresa, na Internet.

Objetivos geral e específicos

A pesquisa busca como objetivo principal, analisar como a RSE está sendo divulgada nos *websites* de grandes empresas do setor de distribuição de energia que atuam no Brasil para compará-los com o da empresa francesa. Dentre os objetivos específicos, podem ser apontados:

- Analisar os itens de comunicação da RSE nos *websites*;
- Identificar o direcionamento do investimento social.

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO BRASIL E NA FRANÇA

Conceitualmente, Responsabilidade Social das Empresas, no Brasil, enfatiza a transparência, o desenvolvimento sustentável e a redução das desigualdades sociais:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (ETHOS, 2007).

Na França, em esforço unificador da Comissão da Comunidade Européia (CEC, 2006, p. 1), salienta-se o aspecto voluntário na integração de questões sociais, ambientais e econômicas, buscando atender necessidades da sociedade e aumentar a solidariedade e a coesão social:

Corporate social responsibility (CSR) is a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis. It is about enterprises deciding to go beyond minimum legal requirements and obligations stemming from collective agreements in order to address societal needs. Through CSR, enterprises of all sizes, in cooperation with their stakeholders, can help to reconcile economic, social and environmental ambitions. As such, CSR has become an increasingly important concept both globally and within the EU, and is part of the debate about globalisation, competitiveness and sustainability. In Europe, the promotion of CSR reflects the need to defend common values and increase the sense of solidarity and cohesion.

Em comum, tem-se o entendimento da sustentabilidade empresarial por meio do *triple bottom line*, como defendido por Elkington (2001). Neste sentido, Drucker (2002) argumenta que as empresas devem atuar de maneira socialmente responsável, pois estas têm direitos, deveres e obrigações, não se admitindo mais a produção e comercialização de bens e serviços sem a observância aos princípios morais, à postura ética e ao respeito aos conceitos de cidadania. Friedman (1970), por outro lado, argumenta que tornar os administradores responsáveis pela geração de lucro para a firma e pela geração de bem-estar para a sociedade reflete uma contradição que pode vir a causar a morte da empresa. Para o autor há somente uma responsabilidade social para os negócios: é a utilização dos recursos para gerar o maior lucro possível dentro das regras legais e sem a utilização de fraudes. Dessa forma, com o crescimento dos negócios, seria possível uma maior

geração de empregos e uma maior transferência de recursos para o Estado através dos impostos, que seriam revertidos em melhorias em prol da sociedade. Voto vencido. A expressão de origem norte-americana, inicialmente referindo-se a empresas de grande porte, atualmente ocupa a agenda de organizações de vários tamanhos, setores e países.

No final da década de 1970, Carroll (1979) apresenta seu modelo integrado em três dimensões da RSE. Segundo o autor, esta pode ser dividida em quatro categorias: a primeira, denominada econômica, pressupõe que a empresa deve atuar para ser lucrativa; a categoria legal declara que a empresa deve obedecer e respeitar as leis; a categoria ética informa que a empresa deve preocupar-se com danos de natureza ética e moral ao executar suas ações; e na categoria filantrópica ou discricionária, a empresa deve tomar decisões levando em consideração a sociedade e o meio social em que vive e de forma voluntária. Vale ressaltar que estas categorias se completam, e não são exclusivas entre si, ou seja, todas devem ser colocadas em prática ao mesmo tempo, sem que uma acarrete prejuízo às demais. Na década de 1990, Carroll (1999) traça uma linha histórica sobre a evolução de RSE, que teria iniciado com as grandes fundações e institutos que levavam os nomes de seus fundadores, vindo posteriormente as fundações e os institutos corporativos, como a organização sem fins lucrativos, que davam visibilidade às logomarcas. Suas idéias são muito apreciadas e tornam Carroll (1979, 1999) um dos autores mais admirados (PASA, 2004). Respeitando as configurações empresariais, atualmente é possível identificar empresas que não apenas investem em programas sociais por meio de uma organização no terceiro setor, mas também desenvolvem ações estratégicas nas suas unidades de negócios (HUSTED, 2003).

Para Schiavo (1999), torna-se importante comunicar à sociedade que a empresa está atuando de maneira socialmente responsável. Assim, o

autor indica como mais apropriada a ferramenta do marketing social. Segundo Kotler e Zaltman (1971), criadores da expressão “marketing social”, este é um processo de “criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”.

Para Kotler e Roberto (1992), o marketing social ajuda ainda a modificar a opinião do público em relação à empresa, tornando-a mais atrativa aos olhos dos consumidores. Assim, como se pode constatar, a comunicação da RSE pode ser feita através do marketing social e se caracteriza como uma de suas facetas, já que outras, como planejamento, política de preço, entre várias, conforme citação acima, completam o conceito de marketing social.

METODOLOGIA DA PESQUISA

Para Vergara (2005), uma pesquisa pode ser caracterizada quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa foi exploratória e descritiva. Exploratória porque, embora atualmente muito se tenha publicado sobre RSE, pouco foi explorado sobre sua comunicação através dos *websites* das empresas, como uma estratégia para comunicar as ações e os projetos destas para a sociedade. Descritiva, porque visa descrever como essa comunicação vem sendo feita por empresas do setor de distribuição de energia que atuam no Brasil e na empresa estatal da França.

Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica e empírica. Além disso, as informações desejadas foram coletadas pela Internet, por meio da avaliação dos *websites* das empresas escolhidas, caracterizando uma pesquisa teórico-empírica.

Foi utilizado pelos autores um conjunto de indicadores que visam auxiliar na avaliação dos itens de comunicação da RSE nos *websites* das empresas pesquisadas. Vale ressaltar que este trabalho

não visa a julgar a legitimidade, intensidade e o sucesso das atividades relacionadas à RSE, visa apenas a constatar como a comunicação destas atividades está sendo feita pelos *websites* institucionais destas empresas.

Indicadores de comunicação da responsabilidade social empresarial

Para avaliar os *websites*, foram utilizados os cinco indicadores propostos por Sousa Filho e Wanderley (2007), os quais abordam a comunicação das atividades relacionadas à RSE nos *websites* corporativos. Foi acrescentado mais um indicador, que busca constatar se existe uma declaração de valores da empresa disponível no *website*. Em seguida, são apresentados os indicadores utilizados nas análises, bem como a justificativa para sua escolha.

- Divulgação do código de conduta ou código de ética da empresa.

Torna-se importante saber se a empresa possui um código de ética ou conduta para pautar as ações de seus funcionários e como estes devem se relacionar com fornecedores, clientes, comunidade e demais *stakeholders*. Em busca de uma maior transparência na gestão, faz-se interessante que esse código seja divulgado à sociedade, sendo esta a justificativa para este quesito.

- Divulgação de informações especificando quais são os projetos sociais internos e/ou externos.

Uma das formas de colocar em prática a responsabilidade social na empresa é a atuação em projetos sociais; na verdade, é a mais comum. Assim, faz-se importante divulgar informações sobre esses projetos, já que os investidores, os *stakeholders* e a sociedade em geral se interessam por essas informações. Aqui, avaliaram-se questões como: comunicação dos objetivos do projeto, comunicação sobre a equipe gestora, tempo de execução do projeto, dentre outros.

- Divulgação dos resultados dos projetos sociais, especificando quantidade de pessoas e or-

ganizações atendidas, benefícios para o público-alvo, recursos humanos, financeiros e materiais investidos, dentre outras informações.

A divulgação dos resultados dos projetos também se mostra importante, já que é uma forma de prestação de contas da empresa para a sociedade. Investir em projetos que não geram resultados é uma atitude irresponsável por parte da empresa, que neste caso está desperdiçando recursos. Aqui, avaliaram-se questões como: comunicação dos benefícios gerados, quantidade de recursos investidos nos projetos, impactos sócio-econômicos gerados, diminuição dos danos ambientais, dentre outros.

- Identificação dos possíveis parceiros relacionados à RSE, como organizações locais, regionais, nacionais ou internacionais.

As parcerias são importantes indicadores em responsabilidade social, pois a atuação empresarial deve se pautar tanto nas próprias necessidades como nas necessidades dos parceiros, comunidade e *stakeholders*. Dificilmente uma empresa executa um projeto social sozinha, a não ser que este seja interno e totalmente focado nas necessidades da empresa. Caso contrário, sempre existe parceiro. A comunicação das parcerias mostra como a empresa vem se relacionando com os diferentes parceiros nos diferentes projetos e qual o papel de cada um.

- Divulgação do balanço social nos modelos Ibase, *Global Reporting Initiative* (GRI) ou próprio.

O balanço social ou os relatórios de sustentabilidade são atualmente muito utilizados na divulgação das informações referentes às ações, aos projetos, investimentos e resultados relacionados à gestão sócio-ambiental da empresa. Assim, torna-se importante usá-lo como indicador nesta pesquisa.

- Declaração de valores organizacionais.

Este indicador foi incluído devido à sua importância para os negócios e, conseqüentemente, para uma gestão socialmente responsável. A comuni-

cação dos valores organizacionais faz parte de uma política de transparência adotada pela empresa, pois a declaração de valores deve pautar toda a atuação empresarial. Assim, com essa divulgação, os clientes e a sociedade podem passar a cobrar a empresa em relação a qualquer ação não correspondente a seus valores.

Coleta de dados

A coleta de dados foi feita através da *Internet*, onde foram observados, explorados e analisados os *websites* das empresas. As visitas foram feitas e as informações coletadas durante os meses de outubro e novembro de 2006. No Quadro 1, seguem os *websites* visitados:

QUADRO 1
WEBSITES VISITADOS

Eletropaulo – www.eletropaulo.com.br	Cemig – www.cemig.com.br
Light – www.light.com.br	EDF – www.edf.fr

ANÁLISE DOS DADOS

Os resultados das análises serão relatados e discutidos, valendo ressaltar que buscam resposta aos objetivos específicos propostos no início do trabalho: (a) identificar os itens de comunicação da RSE nos *websites* conforme os indicadores propostos; e (b) identificar o direcionamento do investimento social privado efetuado pelas empresas e seu público-alvo.

As críticas à legitimidade e ao sucesso das atividades relacionadas à RSE não serão feitas, pois não fazem parte do escopo do trabalho nem dos objetivos propostos. Iniciaremos os resultados pela maior empresa do setor de distribuição de energia no Brasil.

Eletropaulo

No *website* da Eletropaulo, encontra-se facilmente o *link* que leva à página com informações relacionadas à RSE. Logo no início desta página, vê-se o texto abaixo, que mostra o compromisso sócio-ambiental de empresa:

A interação com a comunidade é uma das principais características da atuação da AES Eletropaulo

na área de responsabilidade social. Além de buscar incessantemente a excelência na prestação de um serviço público essencial, a empresa acredita que, para cumprir o seu papel, é necessário inserir entre as suas atividades ações que promovam o bem-estar social.

Os projetos e ações sociais desenvolvidos na AES Eletropaulo ou por ela apoiados têm, portanto, uma preocupação em comum: beneficiar as comunidades menos privilegiadas de sua área de concessão.

A empresa possui dois (02) projetos sociais permanentes: Creches Luz e Lápis, e Circo das Artes. O primeiro foi criado pela empresa em 1989, na região de Santo Amaro e Guarapiranga (SP), e compreende duas creches, totalmente gratuitas, que oferecem recursos sociais e culturais para crianças oriundas de famílias de baixa-renda. Atualmente atende 248 crianças (124 em cada unidade), com idade entre um e sete anos. Já o Circo das Artes tem por objetivo oferecer recursos sociais e culturais para jovens e crianças em situação de risco da comunidade do Jardim Guacuri, em São Paulo. Em 2004, o Circo das Artes beneficia-

va 451 crianças e jovens, com idades entre 05 e 17 anos.

Pode-se constatar que as ações da Eletropaulo são focadas principalmente em ações educacionais e culturais, e seu público alvo são crianças e adolescentes das comunidades do entorno.

Além dos projetos permanentes, a empresa conta com projetos culturais que buscam propiciar, ao público de baixa renda, oportunidades de freqüentar shows e eventos gratuitamente. Projetos educacionais em parceria com prefeituras e universidades, no Estado de São Paulo, completam a atuação social da empresa nas comunidades.

Em relação aos valores organizacionais, a empresa os comunica em seu *website* e os explica. Valores como segurança, integridade, compromisso com as partes interessadas, excelência e auto-realização fazem parte da filosofia da empresa.

A Eletropaulo apóia formalmente duas iniciativas da Organização das Nações Unidas (ONU): o Pacto Global e as Metas do Milênio. Além disso, organiza campanhas individuais e com parceiros, além de incentivar os funcionários ao voluntariado.

Devido às ações sociais que pratica, a Eletropaulo obteve reconhecimentos públicos, como o Prêmio Top Social 2005, da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil, e o Prêmio ABT de Responsabilidade Social 2005, da Associação Brasileira de Telemarketing.

Em relação aos indicadores, a empresa divulga seus projetos sociais, parceiros, alguns resultados e sua declaração de valores, bem como apresenta um relatório social que está disponível para *download* no *website*. No entanto, a empresa não divulga seu código de ética ou conduta, nem faz menção de sua existência ou não.

Assim, pode-se constatar que a empresa comunica de forma adequada sua responsabilidade social, pois disponibiliza informações suficientes para os públicos de interesse, apesar de poder

ainda melhorar e aprofundar as informações dentro dos quesitos avaliados.

Cemig

No *website* da Cemig, encontram-se informações referentes ao comprometimento da empresa com o meio ambiente, que está mostrado em sua política ambiental conforme a citação a seguir:

O comprometimento com a qualidade ambiental é a condição básica dos princípios que regem as atividades da Cemig. Através de seus programas, ela busca imprimir em seus empregados e parceiros a conscientização para a questão ambiental. Essa forma de agir, prevista na Política Ambiental da Cemig e presente em cada etapa dos trabalhos, valoriza os empregados, a Empresa e garante o desenvolvimento sustentável.

Segundo informações no *website*, a política ambiental da empresa compreende sete (07) princípios, e seu fundamento básico é a utilização racional dos recursos naturais com a devida preservação do meio ambiente. "Esta [política ambiental] define a postura da Cemig perante os recursos naturais e estabelece normas e mecanismos que possibilitam aos empregados e parceiros transformar essa postura em ações".

A Cemig faz parte do conjunto de empresas que compõem o Índice Dow Jones de Sustentabilidade (*Dow Jones Sustainability World Index – DJSI*) da bolsa de Nova Iorque, destacando-se em todas as dimensões, social, ambiental e econômica, o que afirma a preocupação da empresa em relação à sustentabilidade. Além disso, foi considerada líder mundial no setor de energia elétrica em relação à sustentabilidade.

Com ações negociadas na Bovespa e nas Bolsas de Nova Iorque e Madrid, é a única concessionária do setor elétrico da América Latina incluída no Índice Dow Jones de Sustentabilidade e, em 2005,

foi incluída pela sexta vez consecutiva nessa lista-gem.

Em um universo de 2.500 empresas de 60 ramos industriais em 34 países, a Cemig foi uma das duas empresas brasileiras selecionadas para compor o índice Dow Jones [Sustentabilidade], que é o primeiro indicador internacional da performance financeira das empresas líderes em sustentabilidade. Este ano [2006], o Dow Jones também classificou a Cemig como líder mundial do setor de energia elétrica.

A empresa comunica ainda, em sua própria missão, que a responsabilidade social faz parte de sua forma de atuação: "Missão da Cemig: 'Atuar no setor de energia com rentabilidade, qualidade e responsabilidade social'".

Assim, pode-se constatar que a empresa comunica, em seu *website*, uma propensão à atuação socialmente responsável. No entanto, isso pode estar diretamente relacionado ao seu controle acionário, pois o Governo de Minas Gerais é dono de 51% da empresa, sendo outros 49% capital privado, o que caracteriza uma empresa de economia mista.

A forma de atuação das empresas estatais e/ou mistas é diferenciada: além do lucro, buscam a melhoria das condições de vida da população, já que muitas vezes essas empresas são utilizadas pelos governos para incrementar sua atuação social.

Além da preocupação com o meio ambiente, a Cemig foca atenções em ações sociais e culturais, de acordo com a premissa do projeto Asin (Ações sociais integradas), onde os funcionários trabalham como voluntários na capacitação de outros voluntários em comunidades. Este projeto tem diversos focos, como educação, saúde, meio ambiente e ação comunitária e integra vários outros projetos específicos. No *website* existem informações sobre 83 (oitenta e três) projetos, sendo 46 (quarenta e seis) focados em ação social,

18 (dezoito) em educação, 08 (oito) em saúde, e 11 (onze) em meio ambiente. Todos no Estado de Minas Gerais. O foco de atuação da empresa é diversificado, bem como o público alvo dos projetos, que podem ser crianças, adolescentes e idosos.

A Cemig tem ainda uma preocupação com a transparência das informações, sendo ganhadora de 02 (dois) prêmios no ano de 2006. O Prêmio Abrasca 2006, na categoria Melhor Relatório Anual pela Transparência das Informações, promovido pela Associação Brasileira das Companhias Abertas (Abrasca). E o Prêmio Anefac-Fipecafi-Serasa 2006, na categoria Troféu Transparência 2006, promovido pela Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade (Anefac), em parceria com a Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras (Fipecafi) e com a Serasa. O Troféu tem como objetivo incentivar a transparência corporativa no mercado, por meio do fornecimento de informações claras e de qualidade.

Em relação aos indicadores de comunicação da responsabilidade social, a empresa divulga seus princípios e valores, bem como seu código de conduta em um único documento que está disponível para *download*. Os projetos são divulgados e explicados: informações importantes, como alguns resultados atingidos, valores investidos, público atendido e parceiros dos projetos também constam no *website*. É apresentado ainda um relatório anual que vem sendo publicado desde 1997 e está dividido em duas partes: demonstrações financeiras e relatório de sustentabilidade. Neste último consta o balanço social.

Dessa forma, pode-se concluir que de acordo com os indicadores propostos, a Cemig comunica suas ações de responsabilidade social de forma adequada, pois atende a todos os indicadores com uma quantidade grande de informações e explicações.

Light

No *website* da Light, encontram-se informações referentes à conduta e às ações sociais compreendidas pela empresa. A empresa comunica que preza princípios que regem sua atuação em relação à responsabilidade social: “Os projetos e ações [sociais] da Light obedecem a três compromissos básicos: transparência, respeito aos princípios do desenvolvimento sustentável e forte interação com a comunidade”.

Constata-se também o foco das ações sociais da empresa, que contemplam projetos educacionais para crianças e jovens, bem como o compromisso ambiental, já que busca certificações como a ISO 14000, que trata da questão ambiental.

Na área social, o trabalho desenvolvido tem um forte cunho educacional, beneficiando principalmente as crianças e os jovens. A presença da Light no dia-a-dia das comunidades de baixa renda - com postos de atendimento que contam, inclusive, com mão-de-obra local - ultrapassou o nível da simples relação comercial entre empresa e consumidor. O patamar passou a ser outro: o de uma empresa cidadã, voltada para a qualidade de vida da comunidade.

A questão ambiental é tratada com a seriedade de uma empresa que possui 100 anos de experiência. O parque gerador tem as principais certificações ambientais, de qualidade e de segurança. Uma das metas da empresa é ter todas as suas unidades certificadas pela ISO 14001, comprovando que o meio ambiente, na Light, é uma prioridade.

Consta no *website*, disponível para *download*, um acordo feito entre as empresas do grupo Light e o Sindicato dos Trabalhadores nas Empresas de Energia do Rio de Janeiro e Região (Sintergia) e Sindicato dos Engenheiros no Estado do Rio de Janeiro (Senge), com a finalidade exclusiva de definir o âmbito das ações de responsabilidade social na Light. Nesse acordo, são abordados te-

mas como respeito aos direitos humanos, saúde e segurança no trabalho, carreira profissional, aposentadoria, luta contra discriminação, dentre outras temáticas.

No âmbito das ações sociais, a empresa possui projetos em parceria com outras organizações, como o Programa Meninos do Rio, em parceria com a Fundação São Martinho, que prepara jovens carentes para uma integração ao mercado de trabalho. Em parceria com esta fundação, a Light ganhou um concurso em 2003, o Troféu do Desenvolvimento Sustentável, com o projeto Educação para o Meio Ambiente que mobilizou profissionais de vários países para avaliarem em torno de 500 projetos. A empresa executa também ações solidárias como a doação de cestas básicas, o Vale-Luz, e a campanha interna de doação de alimentos para o projeto Natal Sem Fome, promovido por uma ONG em âmbito nacional.

Existem também outros projetos, como o curso pré-vestibular organizado em parceria com a ONG CEASM, desde 1998, que hoje conta com mais de 400 alunos em faculdades e 100 alunos já formados. A atuação do projeto foi ampliada para outras comunidades e conta agora com a parceria da Federação da Indústria do Rio de Janeiro (Firjan) e Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

A empresa oferece, no Centro Cultural Light (CCL), um acervo que conta a história da empresa e da eletricidade e frequentemente recebe visitas de estudantes e professores, já que este é um de seus principais projetos.

Atualmente [o CCL] dedica-se a um projeto educacional denominado Centro Cultural Light para Estudantes, onde as crianças podem aprofundar seus conhecimentos sobre a história da eletricidade e da Light. Esse projeto, iniciado em junho de 2002, já beneficiou cerca de 150 mil estudantes e professores, e vem cumprindo o seu objetivo de formar e consolidar nas novas gerações a imagem da Light como uma empresa profundamente liga-

da à comunidade, comprometida com a prestação de serviços de qualidade, com responsabilidade social e ambiental.

Assim, pode-se constatar que a empresa comunica suas ações sociais, ambientais e culturais, buscando obter um retorno positivo em imagem institucional, associando as ações à empresa e criando um rótulo de socialmente responsável. A empresa mantém projetos sociais e educativos visando à diminuição do consumo de energia, à educação de professores e jovens sobre a eficiência energética e aproveitamento da energia solar, tendo instalado em uma comunidade, em parceria com o Governo do Estado, coletores de energia solar. A empresa oferece ainda cursos de eletricista residencial e empreendedorismo a pessoas das comunidades em que está inserida.

Em relação aos indicadores de comunicação da responsabilidade social, a Light divulga seus projetos, as parcerias desses projetos e alguns resultados, apesar de estes últimos poderem ser ainda melhor informados, com mais detalhes. O documento de acordo entre a Light e os sindicatos, relatado anteriormente, tem aspectos de um código de conduta, pois visa pautar também as ações dos funcionários empresa. Entretanto, para este estudo, tal documento será considerado. No entanto, a empresa não divulga no *website* sua declaração de valores nem o balanço ou relatório social.

EDF

No *website* da EDF, estatal francesa que distribui energia elétrica no seu país, encontram-se informações relacionadas aos investimentos e ações voltadas para responsabilidade sócio-ambiental. No *link* destinado aos serviços públicos, consta uma lista com 20 (vinte) compromissos da empresa, dentre eles respeito ao meio-ambiente, transpa-

rência na divulgação de informações, prevenção de acidentes domésticos, promoção da economia de energia, acesso de todos à energia, ética da empresa. Cada compromisso citado se divide em outros, gerando os 20 (vinte) finais.

Os valores organizacionais também são divulgados: respeito aos indivíduos, respeito ao meio ambiente, excelência no desempenho, integridade e responsabilidade social. Pode-se constatar que a empresa comunica que sua atuação está pautada em valores que levam em consideração a responsabilidade social como um fator importante.

Existe também um *link* destinado aos projetos sociais da empresa, que se dividem em projetos de desenvolvimento sustentável, desenvolvimento de serviços urbanos e contribuição solidária para a coesão social. Cada uma dessas categorias se divide ainda em outras três, mostrando a variedade e o alcance dos projetos sociais executados pela empresa. No *link* dos projetos encontra-se a seguinte frase: "EDF met à votre disposition ses savoir-faire, en partenariat avec d'autres acteurs locaux, et s'engage à vos côtés pour vous accompagner sur vos projets dans une démarche de développement durable".¹

A página da Fundação EDF pode ser acessada pelo *website* da empresa, lá constam informações sobre os eventos que serão realizados e espaços culturais que são mantidos pela fundação. Existem ainda informações sobre os focos de investimentos, que são, natureza, cultura, saúde, esporte e ações solidárias, bem como, as parcerias que foram firmadas para executar as ações. Segue frase de abertura da página da Fundação EDF:

La Fondation EDF privilégie les initiatives qui contribuent au développement social et environnemental ainsi qu'au dialogue entre les hommes et les

¹"EDF põe à vossa disposição seus conhecimentos, em parceria com outros atores locais, e se coloca ao vosso lado para vos acompanhar em vossos projetos numa busca de desenvolvimento durável." (Tradução nossa)

cultures. Une politique mise en œuvre grâce à des partenariats pérennes avec des associations, organisations non gouvernementales, institutions... Qu'il s'agisse d'un soutien financier, de compétences technologiques ou de la mobilisation des salariés, l'appui qui est apporté a pour vocation de contribuer au succès des projets des partenaires. La Fondation témoigne ainsi de l'engagement d'EDF auprès des citoyens. Elle contribue également à l'ancrage régional du groupe EDF comme à son rayonnement international.²

Em relação aos indicadores propostos neste trabalho, a EDF conta com muitas informações sobre os projetos, como público, organizações apoiadas, dentre outras. No entanto, não existe informação sobre o valor dos investimentos nem sobre os resultados dos projetos. Algumas parceiras são relacionadas no *website*, atendendo assim a este quesito. Existem várias publicações dis-

poníveis pra *download*, inclusive um relatório de sustentabilidade que pode ser caracterizado como um balanço social. Por fim, o código de ética está disponível e trata de assuntos como integridade, solidariedade e desempenho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho investigou, por meio de indicadores propostos, como está sendo feita a comunicação das ações relacionadas à RSE nos *websites* de 03 (três) empresas do setor de distribuição de energia atuantes no Brasil e na empresa estatal de energia da França. O Quadro 2 traz uma síntese dos resultados encontrados a partir dos indicadores de comunicação da responsabilidade social propostos por Sousa Filho e Wanderley (2007) e do acréscimo da variável declaração de valores.

QUADRO 2
RESULTADOS

		INDICADORES					
		Código de Ética ou Conduta	Projetos Sociais	Resultados dos Projetos	Parcerias	Relatório Social	Declaração de Valores
EMPRESAS	ELETROPAULO	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
	CEMIG	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
	LIGHT	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO
	EDF	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM

De acordo com o Quadro 2, onde os resultados da pesquisa estão sintetizados, pode-se constatar que a Cemig atendeu a todos os quesitos e

que a Eletropaulo deixou de atender a um deles: a divulgação do código de ética e/ou conduta. A Light foi a empresa que menos atendeu aos in-

² "A Fundação EDF privilegia as iniciativas que contribuem para o desenvolvimento social e para o meio-ambiente tanto quanto para o diálogo entre os homens e as culturas. Uma política realizada graças a parcerias perenes com associações, organizações não governamentais, instituições... Seja uma ajuda financeira, sejam competências tecnológicas ou da mobilização dos assalariados, o apoio que é dado tem por intuito contribuir para o sucesso dos projetos dos parceiros. A Fundação testemunha assim o engajamento da EDF junto aos cidadãos. Ela contribui igualmente para a fixação regional do grupo EDF e para a sua difusão internacional." (Tradução nossa)

dicadores de desempenho definidos em relação à comunicação da responsabilidade social, pois não divulga sua declaração de valores, nem faz menção a ela, e não possui um relatório social disponível em seu *website*.

A EDF não divulga os resultados de seus projetos diretamente no *website*. No entanto, o faz em seu relatório de sustentabilidade que está disponível para *download*. Mesmo assim, deixa de atender na íntegra ao quesito, já que a comunicação dos resultados poderia ser de mais fácil acesso ao internauta se fosse disponibilizada diretamente no *website*. Existe ainda uma peculiaridade: a empresa francesa é estatal e tem um foco na melhoria e expansão da infra-estrutura relacionada à eletricidade. Assim, suas ações sociais podem não ser muito distintas das ações governamentais de investimento no bem-estar social e na melhoria da qualidade de vida da população. Por isso, muitas de suas ações são em projetos de desenvolvimento, já que as ações visando à melhoria da sociedade estão no cerne da empresa, por ser uma empresa de controle estatal na França. A EDF pode atuar em outros países como um agente privado. No entanto, os *websites* da empresa em outros países não foram visitados nem analisados para este trabalho.

Constatou-se também que a EDF é acionista da Light desde 2002. Entretanto, observa-se que a riqueza de informações que constam no *website* da empresa francesa não foi encontrada na prática de divulgação da empresa brasileira, da qual é sócia, já que a Light foi a empresa que atendeu ao menor número de indicadores de comunicação da responsabilidade social propostos.

No geral, pode-se observar que as empresas divulgam de forma insuficiente suas ações e projetos sociais na *Internet*, com exceção da Cemig, que teve um desempenho superior em relação à comunicação pela *web*, que, além de atender a todos os quesitos estudados, contém muitas informações, com mais profundidade, que as outras empresas não apresentaram. Por exemplo, a

explicação de cada um dos 83 (oitenta e três) projetos e alguns resultados atingidos por estes.

Já que a responsabilidade social é vista atualmente como fator diferenciador e pode ser utilizada como geradora de vantagens competitivas para quem a põe em prática (ASHLEY, 2002), torna-se importante comunicar para as partes interessadas e, principalmente para a sociedade, como a empresa está atuando neste âmbito.

Assim, pode-se concluir que, de acordo com os indicadores propostos, a responsabilidade social vem sendo comunicada, pela *Internet*, pelas maiores empresas brasileiras de energia e pela estatal francesa. No entanto, ainda há muito que melhorar, pois as empresas podem buscar atender a todos os indicadores. Pode-se concluir também que o setor de distribuição de energia do Brasil continua atuando e investindo em ações sociais, herança de seu passado estatal, hoje valorizado na prática privada como parte de sua responsabilidade social.

Não foram encontradas diferenças significativas em relação aos indicadores divulgados pelas empresas do Brasil e a EDF, apesar das características culturais. No entanto, nos indicadores que a empresa francesa divulgou, há informações cujo volume era consideravelmente maior que o das empresas brasileiras, caracterizando também uma grande preocupação com a comunicação da responsabilidade social, em detalhes. Mas esta observação, além de não ser conclusiva, merece acompanhamento dos *websites* no Brasil em estudos longitudinais, uma vez que, aparentemente, as empresas estão se adaptando com velocidade, na divulgação de maiores informações por meio de seus espaços virtuais corporativos.

A quantidade e a qualidade de itens disponibilizados por meio da *Internet* podem estar sendo influenciadas por outro importante fator que não foi objeto deste estudo e merece atenção em trabalhos vindouros. Trata-se da disponibilidade de informações via *web* para atuais e potenciais investidores. A Cemig encontra-se listada no Índice de Sustentabilidade Dow Jones e oferece as op-

ções de informação nas línguas inglesa e espanhola, sendo a única empresa, entre as três brasileiras analisadas, a oferecer tais alternativas e também a atender a todos os indicadores aqui propostos. ➤

Recebido em: jun. 2007 · Aprovado em: dez. 2007

Lilian Soares Outtes Wanderley

Ph.D. Management Studies – University of Cambridge
 Prof. Adjunta Universidade Federal de Pernambuco vinculada ao
 Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD/UFPE.
 E-mail: lilian.wanderley@ufpe.br
 Fone: (81) 2126.8880
 Av. Moraes Rego, 1235 – Cidade Universitária
 Recife CEP 50670-901
 Pernambuco

José Milton de Sousa Filho

Mestrando em Administração
 Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD
 Universidade Federal de Pernambuco - UFPE
 E-mail: miltonsousa@gmail.com
 Av. Moraes Rego, 1235 – Cidade Universitária
 Recife CEP 50670-901
 Pernambuco

Francisca Aureliano Farache da Silva

Doutoranda em Business - Brighton Business School, University
 of Brighton, UK
 Lecturer Brighton Business School
 E-mail: ffads@brighton.ac.uk
 Mithras House, Lewes Road
 Brighton - BN2 4AT – ENGLAND

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos M. de; SIQUEIRA, José Ricardo M. de. Análise das Informações Sociais Ampliadas: Um Estudo no Setor Elétrico Brasileiro. *COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE PODER LOCAL*, 10., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador, 2006. v. 1.

ARAYA, Monica. Exploring terra incógnita: non-financial reporting in corporate Latin América. *Journal of Corporate Citizenship*, [S. l.], v. 21, Spring 2006.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

CARROLL, Archie B. Corporate social responsibility. *Business and Society*, [S. l.], v. 38, n. 3, p. 268-295, Sept. 1999.

CARROLL, Archie B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, [S. l.], n. 4, p. 17-25, Oct. 1979.

CEC. **Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee - Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a Pole**

of Excellence on Corporate Social Responsibility. Brussels, 2006.

DRUCKER, Peter. **Fator humano e desempenho**: o melhor de Peter Drucker sobre administração. São Paulo: Pioneira, 2002.

ELKINGTON, John. **Canibais de garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ETHOS - Instituto de Empresas e Responsabilidade Social. Disponível em: <www.ethos.org.br.>. Acesso em: 20 fev. 2007.

FRIEDMAN, Milton. The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, [S. l.], 13 Sept. 1970.

HOLTZ, Shel. The impact of new technologies on internal communication. *Strategic Communication Management*, [S. l.], v. 10, n. 1, Dec. 2005.

HUSTED, Bryan W. Governance choices for corporate social responsibility: to contribute, collaborate or internalize? *Long Range Planning*, [S. l.], v. 36, p. 481-498, 2003.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: an approach to planet social change. *Journal of Marketing*, [S. l.], Oct./Nov. 1971.

LAFIS. **Sinopse do setor de distribuição de energia elétrica, 2006**. Disponível em <www.maioresemelhores.com.br.> Acesso em: 22 dez. 2006.

PASA, Carla Regina Rauber. **ECP-Social**: um modelo de avaliação da performance social empresarial. 2004. 276 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Conceito e evolução do marketing social**. Disponível em <www.socialtec.org.br.>. Acesso em: 18 abr. 2006.

SOUSA FILHO, J. M.; WANDERLEY, L. S. O. Divulgação da responsabilidade social empresarial: como os *websites* empresariais vêm sendo utilizados por empresas de energia e varejo. **Cadernos EBAPE**, [S. l.], v. 5, n. 2, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.