
WEBSITES CORPORATIVOS NA COMUNICAÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EM DISTRIBUIDORAS DE ENERGIA: UM ESTUDO LONGITUDINAL

CORPORATE WEBSITES AND SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION IN ENERGY DISTRIBUTORS: A LONGITUDINAL STUDY

Data de submissão: 20 ago. 2010. Data de aprovação: 04 nov. 2010. Sistema de avaliação: Double blind review. Universidade FUMEC/FACE. Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho. Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira. Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita.

José Milton de Sousa Filho
Fundação Getúlio Vargas

Lilian Soares Outtes Wanderley
Universidade Federal de Pernambuco

Francisca Aureliano Farache
Brighton Business School - University of Brighton

RESUMO

O fenômeno da Responsabilidade Social das Empresas (RSE) na gestão dos negócios vem sendo objeto de estudos que questionam o comportamento das empresas na construção de uma sociedade mais justa. Este trabalho busca analisar em quatro grandes empresas do setor de distribuição de energia, como a RSE está sendo divulgada por meio de seus websites corporativos, levando em consideração que a Internet é uma poderosa ferramenta de comunicação. Após breve revisão teórica, é aplicado um conjunto de indicadores de divulgação de RSE por meio de websites corporativos. Como resultado, observa-se que as empresas analisadas utilizavam seus websites em 2006 principalmente para a divulgação do balanço social, mas o mesmo não pode ser dito sobre os resultados de seus projetos sociais, uma vez que as informações não estavam naquela época disponíveis por este meio eletrônico. Três anos depois pode ser observado que as quatro empresas apresentam em seus websites corporativos detalhes sobre seus investimentos sociais incluindo projetos, parceiros e resultados obtidos.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Comunicação da Responsabilidade Social. Websites. Distribuidoras de Energia. Comunicação na Internet.

ABSTRACT

The phenomenon of Corporate Social Responsibility (CSR) in management has been the subject of studies that question the behavior of firms in building a more just society. This paper analyzes into four big companies in the energy distribution sector, as CSR is being disseminated through their corporate websites, considering that the Internet is a powerful communication tool. After a brief theoretical review, applies a set of indicators for the dissemination of CSR through corporate websites. As a result, it is observed that the firms surveyed used their websites in 2006 primarily for the dissemination of the social, but the same can not be said about the results of its social projects, since the information was not available at this time for this electronic media. Three years later can be seen that all four companies on their corporate websites have information about your social investments including projects, partners and results.

Keywords: Social Responsibility. Communication of Social Responsibility. Websites. Energy Distributor. Internet Communication.

INTRODUÇÃO

Recentes estudos aprofundam o entendimento de responsabilidade social das empresas (RSE) em seus contextos sociais, políticos, econômicos e institucionais ressaltando a importância do reconhecimento da influência de literatura predominantemente anglo-saxônica e suas limitações para as aplicações na diversidade de países envolvidos e suas devidas peculiaridades (HALME; ROOME; DOBERS, 2009; WANDERLEY et al, 2008; BLOWFIELD; MURAY, 2008).

Neste sentido, as empresas podem comunicar suas ações de RSE utilizando novas tecnologias e fazendo com que, cada vez mais pessoas tenham acesso a tais informações. A partir daí, a internet mostra-se como uma ferramenta eficaz para disseminação das informações empresariais, sendo um canal de comunicação entre a empresa, seus clientes, fornecedores, investidores, governo e comunidade. Segundo Morsing e Schultz (2006), mensagens sobre a ética corporativa e as iniciativas sociais empresariais têm o poder de evocar fortes reações positivas entre os *stakeholders*. Com isso, as empresas estão cada vez mais preocupadas em comunicar aos diversos públicos que atua de forma ética e responsável.

O uso de tal ferramenta vem sendo aplicado para estudos qualitativos e quantitativos sobre a comunicação de RSE em empresas de grande porte atuando em várias partes do globo. Indicadores de comunicação em RSE chegam a gerar um ranking de reputação ética tendo sido aqueles coletados por meio de fontes eletrônicas por empresa suíça especializada (COVALENCE, 2009).

O presente estudo propõe a aplicação de indicadores de comunicação sobre RSE por meio eletrônico, também denominados de CSRIDOW - *Corporate Social Responsibility Information Disclosure on the Web* (WANDERLEY et al, 2008) em setor empresarial brasileiro específico que é o de distribuição de energia e em dois momentos diferentes, 2006 e 2009.

Com a privatização das estatais do setor emergiram grandes empresas controladas pelo capital nacional e internacional e foram realizados grandes investimentos. Porém, o setor ainda funciona como uma espécie de monopólio em certos espaços geográficos, fazendo com que a concorrência e entre as empresas

sejam baixas ou até mesmo nulas quando se trata do consumo residencial (SOUSA FILHO; WANDERLEY, 2007).

A característica de ex-estatal também é interessante devido à premissa de que as estatais deveriam obrigatoriamente colaborar com o social, enquanto as empresas privadas poderiam fazer sua escolha em colaborar ou não caracterizado uma alternativa voluntária (UTTING, 2002). As empresas estudadas para este trabalho foram Celpe, Coelce, Coelba e Cosern. Estas são distribuidoras de energia dos Estados de Pernambuco, Ceará, Bahia e Rio Grande do Norte respectivamente.

Este trabalho busca analisar como a RSE vem sendo está sendo divulgada pelas empresas por meio de seus *websites* institucionais, levando em consideração que a Internet é uma poderosa ferramenta de comunicação e vem sendo cada vez mais utilizada pelas organizações (HOLTZ, 2005).

Assim, o objetivo principal deste trabalho é analisar como a RSE vem sendo divulgada nos *websites* de quatro grandes empresas do setor de distribuição de energia que atuam no Nordeste. Dentre os objetivos específicos, podem ser apontados: (a) identificar os itens de divulgação da RSE nos *websites* (CSRIDOW); e (b) analisar eventuais mudanças em CSRIDOW no período 2006-2009.

REFERENCIAL TEÓRICO

Neste item não se objetiva uma exaustiva revisão teórica, mas sim apresentar brevemente os principais argumentos sobre o tema responsabilidade social das empresas (RSE) como preparação para apresentação e análise de dados sobre a comunicação de RSE por meio eletrônico e aspectos relacionados à comunicação da RSE pela Internet.

Na temática ampla organizações e sociedade dois argumentos são considerados 'clássicos' e podem ser bem representados por dois autores internacionalmente reconhecidos por suas posições antagônicas. Enquanto um defende 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 (DRUCKER, 2002); outro

sugere 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 (FRIEDMAN, 1970). Para este autor há somente uma responsabilidade social para os negócios: a utilização dos recursos corporativos para gerar o maior lucro possível dentro das regras legais e sem lançar mão da 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 por sua vez revertidos em prol da sociedade.

O fato é que tal discordância não impede as empresas de investirem em contribuições espontâneas para o benefício da sociedade sejam estas garantidoras, ou não necessariamente, de benefícios próprios. Outro aspecto relevante é a crítica que o comportamento empresarial tem sofrido por atitudes de descaso pelo impacto de suas atividades (CLARK, 1916; BAKAN, 2005).

A literatura sobre RSE tem seus autores mais conhecidos após a mudança relatada por Carroll (1999) sobre as organizações sem fins lucrativos, geralmente fundações, que levavam o nome de pessoas físicas famosas por suas fortunas construídas e consideráveis somas dirigidas a ações filantrópicas. A partir dos anos 60, Drucker se mostrava já preocupado com a conscientização das empresas no tocante às suas responsabilidades para com a sociedade e declarava preocupação com a estrutura organizacional e interações da empresa com seus públicos internos e externos, argumentando que a administração é igualmente responsável por garantir que as ações e decisões presentes da empresa, não criem futuras reivindicações, medidas políticas e opiniões públicas que possam ameaçá-la.

Também na década de 1960, McGuire (1963 *apud* Carroll, 1999, p.4) já se preocupava com as questões sociais empresariais e expôs, “a idéia de responsabilidades sociais supõe que a corporação não tem somente obrigações econômicas e legais, mas também responsabilidades com a sociedade que se estendem para além destas obrigações”. Segundo Carroll (1999), McGuire argumentou que as corporações devem ter interesses em política, no bem-estar da comunidade, na educação, nos seus funcionários e na vida social em geral. Conseqüentemente, a empresa deve agir de maneira justa e ética nos negócios.

Já na década de 1970, Davis (1973, *apud* Borger, 2001) argumenta que é obrigação das empresas avaliarem os efeitos de suas decisões nas esferas sociais de maneira a integrar benefícios sociais e não somente a busca de vantagens econômicas. O autor argumenta que a RSE começa onde termina a lei, já que existe a obrigatoriedade no cumprimento destas. Sendo assim, pagar impostos e salários justos não são caracterizados como RSE, e sim obrigações às quais a empresa deve cumprir.

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 à ética e a 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 do conceito de RSE, o estudo mostra que na literatura de negócios, onde se argumenta que os conceitos são os mesmos, a evolução se dá diante da forma em que as questões sociais são tratadas e nas diferentes práticas de RSE, devido à evolução da sociedade como um todo (CARROLL, 1999).

A evolução das empresas acompanha a evolução da sociedade, com isso surgem mercados mais competitivos onde as empresa precisam garantir sua permanência. Neste sentido, a busca de alternativas para garantir crescimento e sobrevivência no mercado de alta competitividade tem estado permanentemente na agenda dos gestores organizacionais.

Conforme a evolução do conceito relatado acima, pode-se concluir que a RSE há muito é uma preocupação dos teóricos, pois as empresas são responsáveis pelos impactos que suas atividades causam na sociedade e devem se responsabilizar por

isso (BAKAN, 2005). Além disso, uma questão mais atual é que a RSE é atualmente fonte de vantagens e diferenciais competitivos, que devem ser perseguidos pelas empresas que buscam maior competitividade e melhores resultados.

Paralelamente às ações de RSE, as empresas investem, cada vez mais, em estratégias de comunicação para que o consumidor conheça e valorize suas práticas socialmente responsáveis. A comunicação de RSE pode ser definida, portanto, como a “comunicação que é desenvolvida e distribuída pela própria empresa, abordando os esforços de Responsabilidade Social Empresarial” (MORSING, 2006:171). Mas, apesar das práticas comunicacionais estarem enraizadas nas corporações, a comunicação mostra-se como um dos aspectos mais controversos da RSE, porque ao mesmo tempo em que as empresas desejam que os seus stakeholders - descritos como consumidores, funcionários, fornecedores, o governo e a comunidade local - estejam cientes das suas ações de responsabilidade social, elas temem as críticas e as expectativas que a comunicação das suas ações possam gerar (SCHLEGELMILCH; POLLACH, 2005).

Apesar dessa problemática, verifica-se que tais estratégias comunicacionais utilizadas pelas companhias mostram-se, até o momento, bem pouco pesquisadas (POLLACH, 2003). Essa tensão, entretanto, não impede que os investimentos com divulgação de RSE ocupem, em muitos casos, o terceiro maior item no orçamento dos departamentos de comunicação corporativa em grandes empresas, sendo a publicidade de responsabilidade social, o relatório social e os websites das empresas os meios de comunicação mais utilizados (HUTTON, 2001).

A Internet demanda um trabalho acadêmico minucioso ao apresentar, num contexto relativamente novo, uma alternativa midiática em contraposição aos meios mais tradicionais de comunicação (COUPLAND, 2005). A Internet se diferencia das outras mídias tradicionais, principalmente porque permite que as empresas publiquem um volume maior de informação sobre as suas ações de maneira mais rápida e mais econômica (MARKEN, 1998). Ainda como facilidade, a natureza da mídia é interativa e seu conteúdo está disponível para consultas a qualquer momento. Por sua vez, os internautas escolhem suas consultas, podendo selecionar a informação que desejam acessar.

Outra característica peculiar da Internet é que ela permite que as empresas divulguem informações voltadas a determinados stakeholders e que obtenham um retorno dos mesmos (BRANCO; RODRIGUES, 2006). Ou seja, um único website pode ter várias seções, cada uma dirigida a um grupo de stakeholders diferente (ESROCK; LEICHTY, 2000).

Para Sousa Filho e Wanderley (2007), a comunicação da responsabilidade social pela internet pode ser avaliada por meio de 05 (cinco) indicadores de divulgação, são eles, divulgação do código de conduta ou código de ética da empresa; divulgação de informações especificando quais são os projetos sociais internos e/ou externos; divulgação dos resultados dos projetos sociais diretamente no website; divulgação dos possíveis parceiros relacionados à RSE; e divulgação do balanço ou relatório social.

METODOLOGIA DA PESQUISA

O estudo envolveu metodologia exploratória e descritiva (VERGARA, 2005). Exploratória e descritiva porque, embora atualmente muito se tenha publicado sobre RSE, pouco foi explorado sobre sua divulgação através dos *websites* das empresas distribuidoras de energia como uma estratégia para comunicar as ações e os projetos destas para a sociedade.

Quanto aos meios, a pesquisa foi telematizada, coletando as informações desejadas pela internet, através da análise dos *websites* das empresas escolhidas, caracterizando uma pesquisa teórico-empírica.

Foi aplicado um conjunto de cinco indicadores que visam auxiliar na avaliação dos itens de divulgação da RSE nos *websites* das empresas pesquisadas. Vale ressaltar que este trabalho não envolve nenhuma análise sobre monitoramento, mas visa apenas constatar como a divulgação destas atividades vem sendo feita pelos *websites* institucionais destas empresas.

Indicadores de divulgação da responsabilidade social empresarial

Os indicadores adotados foram utilizados em estudos anteriores e dizem respeito à divulgação das atividades relacionadas à RSE nos *websites* institucionais das empresas (SOUSA FILHO; WANDERLEY, 2007; SILVA; WANDERLEY; PERKS; SOUSA FILHO, 2007; WANDERLEY et al, 2008). Estes indicadores foram elaborados a partir da experiência dos autores na área e objeto de discussões e apresentações em fóruns nacionais e internacionais (SOUSA FILHO; WANDERLEY, 2007; SOUSA FILHO; WANDERLEY; FARACHE, 2008; FARACHE; WANDERLEY; SOUSA FILHO, 2008). Assim, os seguintes indicadores podem ser considerados validados para esta análise:

- Divulgação no *website* corporativo do código de conduta ou código de ética da empresa;
- Divulgação de informações detalhadas sobre a existência de projetos sociais corporativos no *website*;
- Divulgação dos resultados dos projetos sociais diretamente no *website*, especificando quantidade de pessoas e organizações atendidas, benefícios para o público-alvo, recursos humanos, financeiros e materiais investidos, dentre outras informações;
- Identificação no *website* dos possíveis parceiros relacionados à RSE, como organizações locais, regionais, nacionais ou internacionais com ou sem fins lucrativos;
- Divulgação do relatório social nos modelos Ibase, *Global Reporting Initiative* (GRI) ou próprio com direto acesso no *website* institucional.

Coleta de dados

A coleta de dados foi feita de forma telematizada por meio da internet, onde foram observados, explorados e analisados os *websites* das empresas. As visitas

foram feitas e as informações coletadas durante os meses de abril e maio de 2006 e março de 2009. Os *websites* visitados foram os seguintes:

a-) Celpe – www.celpe.com.br;

b-) Coelba – www.coelba.com.br;

c-) Cosern – www.cosern.com.br;

d-) Coelce – www.coelce.com.br.

RESULTADOS

Os resultados das análises serão relatados e discutidos, valendo ressaltar que buscam resposta aos objetivos específicos propostos no início do trabalho, são eles: (a) identificar os itens de divulgação da RSE nos *websites* (CSRIDOW) conforme os indicadores propostos; e (b) analisar eventuais mudanças em CSRIDOW no período 2006-2009.

Iniciaremos a análise com os dados coletados no ano 2006 em cada *website* corporativo das empresas analisadas: Celpe, Coelba, Coelce e Cosern.

Celpe em 2006

No *website* da Celpe, empresa que atua no Estado de Pernambuco, encontrou-se facilmente o *link* que leva a página com informações relacionadas à RSE. Logo no início desta página vê-se o texto abaixo, que mostra o compromisso socioambiental de empresa:

A vida em sociedade exige a participação de todos. Cidadãos e entidades, públicas ou privadas, precisam trabalhar em prol do desenvolvimento social, da melhoria de vida da comunidade e da preservação do meio ambiente.

Ciente desse papel e dos desafios de participar das transformações do contexto onde atua, a Celpe tem entre seus compromissos contribuir para a melhoria social, econômico e ambiental do Estado de Pernambuco.

A empresa possui um programa de RSE que segundo o *website*, tem como objetivo organizar as práticas sociais já existentes na empresa, além de propor novas ações para a melhoria da qualidade de vida dos seus empregados, clientes, fornecedores, acionistas e a comunidade. Nas ações destinadas à comunidade, o foco são crianças, adolescentes e jovens em situação de vulnerabilidade social, caracterizando assim seu público-alvo. A empresa atua nas áreas de educação, meio ambiente, arte e cultura, através do projeto Energia Solidária, caracterizando assim, o direcionamento de seus investimentos.

Conforme o *website*, o projeto Energia Solidária compreende as ações realizadas pela empresa para incentivar e apoiar o envolvimento dos empregados e familiares em atividades de voluntariado na comunidade (Escola dos Voluntários Celpe), buscando contribuir com a transformação da realidade e construção de um futuro melhor para crianças, adolescentes e jovens do Estado de Pernambuco.

Após a análise, pode-se constatar que constam informações sobre os projetos, e algumas parcerias, bem como o balanço social dos anos de 2004 e 2005, que estão disponíveis para *download*. Porém, não constam informações sobre o código de ética e resultados dos projetos, dados considerados importantes para este trabalho. Assim, a Celpe em 2006 atendeu a apenas 03 (três) indicadores, dos cinco propostos.

Coelba em 2006

Ao entrar no *website* da Coelba, empresa que atua no Estado da Bahia, pode-se constatar a presença do código de ética, onde constam os princípios, valores, normas de conduta profissional, e conduta no relacionamento com os diversos *stakeholders* (clientes, fornecedores, prestadores de serviço, concorrentes, sociedade e acionistas).

A empresa tem um programa de RSE chamado Energia para Crescer, que tem como objetivo principal nortear todas as ações da empresa, para que estejam vinculadas aos princípios de RSE e alinhadas com as diretrizes e com os focos de atuação adotados. Segundo o *website*, essa política está presente em todas as relações da empresa com seus diversos públicos, e o acompanhamento de todo o processo é feito pelo Comitê de Responsabilidade Social e por sete grupos,

compostos por colaboradores de diversos departamentos, que tratam dos seguintes temas: valores e transparência; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores e clientes; governo e sociedade; e comunidade. O principal foco e os investimentos do programa Energia para Crescer estão nas ações voltadas para educação, cultura e meio ambiente.

Segundo o *website* são investidos R\$ 8,3 milhões por ano em 6 projetos relacionados à educação, que beneficiam 1,4 milhões de alunos em mais de 500 escolas. No entanto os projetos não são divulgados no *website*. Já em relação às ações voltadas para cultura, a empresa patrocina projetos e produções culturais tendo atingido uma marca de mais de 120 projetos. Porém, novamente não há divulgação de quais são estes projetos.

Constam várias informações relacionadas às ações de meio ambiente, inclusive a política ambiental, acordos e convênios firmados com prefeituras, órgãos governamentais, não-governamentais e universidades, visando o investimento e a cooperação em projetos. Além disso, estão disponíveis para *download* manuais de coleta seletiva, arborização e boletins ambientais trimestrais que divulgam as ações da empresa nessa área. Estão disponíveis também os balanços sociais dos anos de 2001, 2002, 2003 e 2004.

Desta forma, pode-se concluir que de acordo com os indicadores propostos, a empresa divulga seu código de conduta e suas parcerias, além de publicar o balanço social. Porém, deixa a desejar em relação às informações sobre os projetos e resultados nas áreas de educação e cultura. Assim, em 2006, a Coelba atendeu apenas a 03 (três) indicadores.

Coelce em 2006

No *website* da Coelce, empresa que atua no Estado do Ceará, pode-se encontrar rapidamente o *link* “responsabilidade social e ambiental”, o qual consta o compromisso da empresa, conforme transcrito abaixo:

A Coelce é consciente de que a proteção à natureza e ao meio ambiente deve ser considerada em qualquer atividade econômica, já que disto dependerão as gerações futuras. É por

esta razão que decidiu desenvolver todas as suas atividades empresariais respeitando o meio ambiente e comprometendo-se com a eficiência energética, devido a escassez dos recursos naturais não renováveis. Para superar o desafio meio ambiental, a Coelce vai além do estrito cumprimento das legislações vigentes, intensificando as ações necessárias e estabelecendo os procedimentos adequados para garantir o uso racional dos recursos e a minimização do impacto ambiental, contribuindo, assim, para o desenvolvimento sustentável demandado pela sociedade.

A política de RSE é mostrada e explicada na mesma página e engloba os seguintes tópicos: (a) transparência, compromisso ético da empresa junto aos seus *stakeholders*; (b) diversidade, respeito aos elementos da diversidade, como cultura; (c) desenvolvimento auto-sustentável, inclusão social sem visar a filantropia; (d) associação, parcerias com a iniciativa privada, governo e terceiro setor para realização das ações sociais; (e) complementariedade, parceira para o desenvolvimento sustentável; (f) inclusão, ações sociais funcionam em busca da inclusão social; (g) participação, ações sociais implementadas pelos funcionários, buscando fortalecer o relacionamento interno.

Segundo informações do *website*, o foco das ações sociais são crianças e adolescentes em áreas de risco, caracterizando o público-alvo das ações da empresa. Porém, não se encontram relacionados os projetos e ações que a organização está implementando ou implementou, nem as áreas de atuação, nem as parcerias para as ações, que inclusive fazem parte da política da empresa. Podem-se constatar disponíveis para *download* os balanços sociais dos anos de 2003 e 2004.

Pode-se concluir, conforme os indicadores, que a Coelce divulga seu balanço social no *website*, porém deixa a desejar, pois não divulga seu código de ética, projetos, resultados dos projetos e parcerias. Em 2006, a empresa atendeu a somente 01 (um) indicador.

Cosern em 2006

No *website* da Cosern, empresa que atua no Estado do Rio Grande do Norte, pode-se encontrar facilmente o link “energia social e ambiental”, onde constam as seguintes frases:

A vida em sociedade exige a participação de todos. Cidadãos e entidades, públicas ou privadas, precisam trabalhar em prol do desenvolvimento social, da melhoria de vida da comunidade e da preservação do meio ambiente.

Ciente desse papel e dos desafios de participar das transformações do contexto onde atua, a Cosern tem entre seus compromissos contribuir para a melhoria social, econômico e ambiental do Estado do Rio Grande do Norte.

Assim, pode-se constatar a orientação que a empresa divulga em busca da RSE. São informados alguns projetos sociais os quais a empresa apóia, bem como suas parcerias e públicos atendidos. No *website* constam informações relacionadas às ações de meio ambiente, como a política ambiental, e as ações desenvolvidas pela empresa. Está disponível para *download* o relatório social de 2003.

Desta forma, pode-se concluir que de acordo com os indicadores propostos, a empresa não divulga seu código de conduta, mas divulga seus projetos e suas parcerias e publica o balanço social. Porém, deixa a desejar em relação às informações sobre os resultados dos projetos. Assim, a Cosern atendeu apenas a 03 (três) indicadores no ano de 2006.

Websites revisitados em 2009

Em Março de 2009 os *websites* corporativos das quatro empresas analisadas foram revisitados. Todas as empresas melhoraram o seu desempenho na internet. Celpe, Coelba e Cosern que anteriormente atendiam a 03 (três) indicadores, passaram a atender a todos os 05 (cinco). Do mesmo modo, Coelce que em 2006 respondia apenas a um indicador, em 2009 apresenta desempenho igual às outras empresas investigadas. Mas, o que esta melhora significa para os estudos de responsabilidade social? Por um lado, não podemos a partir apenas dos *websites*

analisados inferir sobre o desempenho em responsabilidade social das empresas. O que podemos e vamos discutir é a significativa melhora da comunicação da responsabilidade social nos websites investigados.

Primeiramente é importante salientar o importante papel que o Brasil vem representando no cenário mundial no que diz respeito a responsabilidade social empresarial. Embora alguns autores considerem que países em desenvolvimento encontram maior dificuldade em colocar em prática ações de RSE (KEMP, 2000), outros, por exemplo, Baskin (2006), apontam para o fato que estes países apresentam um desempenho melhor do que esperado e, em alguns casos, até superior do que os países desenvolvidos. Baskin (2006) chega a citar o Brasil e a África do Sul como os países de mercados emergentes com melhor atuação na área da responsabilidade corporativa. No mesmo modo, um trabalho desenvolvido por Sousa Filho, Lucian, Farache e Wanderley (2010), os autores encontraram um resultados similar, também apontando a África do Sul e o Brasil como os países que melhor comunicam suas ações de responsabilidade social corporativa. Para ilustrar, vale a pena citar a Petrobras e o Banco Real como primeiro e segundo colocados respectivamente do prêmio dado pelo *Global Report Initiative* (GRI) aos melhores relatórios de responsabilidade social (GRI, 2009). Outras empresas brasileiras reconhecidas pelo GRI foram Natura, Banco do Brasil e a Usina Siderúrgica de Minas Gerais.

Estudos anteriores apontam para um comportamento similar entre empresas do mesmo ramo no que se refere à comunicação da responsabilidade social. Farache, Perks e Berry (2007) encontraram que empresas do setor petrolífero tendem a apresentar comportamento mimético em relação à divulgação da RSE em diferentes contextos. Do mesmo modo, Ventura e Vieira (2007) apontaram para um fenômeno similar onde as práticas passam a ser copiadas entre os bancos no Brasil. Segundo os autores este mimetismo é parte do processo de institucionalização das dinâmicas sociais. Tendo como base os achados de Farache, Perks e Berry (2007) e também de Ventura e Vieira (2007), podemos então sugerir que a comunicação da responsabilidade social entre as empresas distribuidoras de energia está no processo de aprimoração devido ao mimetismo entre elas. Além disso, pesquisas de opinião entre consumidores apontam os brasileiros como o povo com a maior expectativa em relação ao papel social das empresas entre os países emergentes

junto com a Rússia (AKATU, 2006). Estes fatores, junto com o próprio desenvolvimento da responsabilidade social empresarial no contexto brasileiro, tentam explicar o crescimento do fenômeno, e assim, oferecer uma justificativa para o crescimento também da comunicação.

CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou mostrar, através de indicadores propostos, a evolução da divulgação das ações relacionadas à RSE nos *websites* de quatro empresas do setor de distribuição de energia atuantes na região Nordeste nos anos de 2006 e 2009. A RSE é vista atualmente como fator diferenciador e em mercados competitivos pode ser utilizada como geradora de vantagens competitivas para quem a põe em prática.

	Código de Ética ou Conduta	Projetos Sociais	Resultados dos Projetos	Parcerias	Relatório de SER
Celpe	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM
Coelba	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM
Coelce	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Cosern	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM

Quadro 1: Resultados em 2006.

Fonte: *Websites* corporativos, dados coletados em Abril e Maio de 2006.

De acordo com o Quadro 1, onde os resultados da pesquisa em 2006 estão sintetizados, pode-se constatar que nenhuma das empresas divulgou os resultados dos projetos, informação muito importante para que os stakeholders e a sociedade em geral possam avaliar a efetividade das ações empreendidas pelas organizações, caracterizando assim, um erro estratégico por parte destas. Outro indicador pouco atendido, a divulgação do código de ética ou conduta, mostrou que somente a Coelba o divulgou publicamente em seu website, mostrando a preocupação com uma gestão transparente e comunicando isto a sociedade. As parcerias e o balanço

WEBSITES CORPORATIVOS NA COMUNICAÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EM DISTRIBUIDORAS DE ENERGIA: UM ESTUDO LONGITUDINAL

social foram como um todo, bem divulgados. Já os projetos sociais, importante indicador, foram divulgados somente pela Celpe e pela Cosern.

	Código de Ética ou Conduta	Projetos Sociais	Resultados dos Projetos	Parcerias	Relatório de SER
Celpe	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Coelba	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Coelce	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Cosern	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM

Quadro 2: Resultados em 2009.

Fonte: Websites corporativos, dados coletados em Março de 2009

Entretanto, de acordo com o Quadro 2, onde os resultados da pesquisa em 2009 são apresentados foi constatado que todas as empresas investigadas atenderam a todos os indicadores propostos. Inclusive os resultados dos projetos, que não tinha sido divulgado por nenhuma das empresas durante a coleta de dados em 2006 foram divulgados. Do mesmo modo, a divulgação do código de ética ou conduta que anteriormente tinha sido atendido apenas pela Coelba, em 2009 foi divulgado publicamente por todas as empresas.

Pode-se concluir que de acordo com os indicadores propostos, em 2006 a RSE foi divulgada pela internet de forma adequada, porém ainda tinha muito a melhorar, pois as empresas atendiam a apenas alguns dos indicadores sugeridos. Já em 2009, as empresas demonstraram a evolução da divulgação da RSE quando atenderam a todos os indicadores propostos. Podem ser justificativas para a melhora na divulgação das ações de RSE sugeridas neste artigo, o desempenho favorável do Brasil, o mimetismo entre as empresas do setor de distribuição de energia e a institucionalização da RSE no Brasil.

Pode-se concluir também que o setor de distribuição de energia continua atuando e investindo em ações sociais, herança de seu passado estatal, período em

que o Estado utiliza as empresas para tentar cumprir seu papel social, o que é legítimo e ainda ocorre com estatais de outros setores.

A atuação socialmente responsável deve estar centrada na estratégia das empresas, no entanto, esta deve conhecer as necessidades de criação e implementação de novos projetos de acordo com seu negócio fim, e com o ambiente a qual está inserida, mercado e comunidade. Além disso, os gestores devem estar atentos às necessidades dos *stakeholders* e da sociedade em geral, pois desta forma a empresa atingirá melhores resultados econômicos e sociais.

REFERÊNCIAS

AKATU, Instituto Akatu para o Consumo Consciente. **Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro - Pesquisa 2005**, São Paulo, 2006.

BAKAN, J. **The corporation: the pathological pursuit of power**. New York: Free Press, 2005.

BASKIN, J. Corporate responsibility in emerging markets. **Journal of Corporate Citizenship**, n. 24, p. 29-47, 2006.

BLOWFIELD, M.; MURAY, A. **Corporate responsibility: a critical introduction**. Oxford University Press, 2008.

BORGER, F. G. **Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. 2001, 254 fls. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

CARROLL, A. B. Corporate social responsibility. **Business and Society**, v. 38, n. 3, p. 268-295, Setembro, 1999.

CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, n. 4, p. 17-25, 1979.

CLARK, J. M. The changing basis of economic responsibility. **Journal of Political Economy**, v. 24, n. 3, p. 209-229, 1916.

COUPLAND, C. Corporate social responsibility as argument on the web. **Journal of Business Ethics**, v. 62, n. 4, p. 355-366, 2005.

COVALENCE. **Indicadores de comunicação da responsabilidade social**. 2009. Disponível em: www.covalence.ch. Acesso em 10 de Março de 2009.

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

ESROCK, S. L.; LEICHTY, G. B. Organization of corporate web page: publics and functions. **Public Relations Review**, v. 26, n. 3, p. 317-344, 2000.

FARACHE, F.; WANDERLEY, L. S. O.; SOUSA FILHO, J. M. How do large European companies from new member states communicate their CSR actions and reports through their corporate websites? **Proceedings of 3rd Core Conference - The potential of CSR to drive integration in an enlarged EU**, Nottingham/UK, 2008.

FARACHE, F.; PERKS, K. J.; BERRY, A. Corporate social responsibility communication: how corporations in the oil industry publicise their actions in the UK and Brazil. **International Journal of Business Research**, v. 7, n. 2, p. 25-34, 2007.

WEBSITES CORPORATIVOS NA COMUNICAÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EM DISTRIBUIDORAS DE ENERGIA: UM ESTUDO LONGITUDINAL

FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. **The New York Times Magazine**, 13 de Setembro, 1970.

GRI, Global Report Initiative. **Reader's Choice Award**. Disponível em: <http://www.globalreporting.org/NewsEventsPress/ReadersChoiceAwards/TheWinners.htm>. Acesso em: 10 de Março de 2009

HALME, M.; ROOME, N.; DOBERS, P. Corporate responsibility: reflections on context and consequences. **Scandinavian Journal of Management**, n. 25, p. 1-9, 2009.

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

HUTTON, J. G. Reputation management: the new face of corporate public relations? **Public Relations Review**, v. 27, n. 3, p. 247-261, 2001.

KEMP, M. **Corporate social responsibility in Indonesia: quixotic confident expectation?** Technology, Business & Society, UNRISD Programme. Paper no. 6, 2001.

MARKEN, G. A. The internet and the web: the two-way public relations highway. **Online Public Relations**, v. 43, n. 1, p. 31-33, 1998.

MORSING, M. Corporate social responsibility as strategic auto-communication: on the role of external stakeholders for member identification. **Business Ethics: A European Review**, v. 15, n. 2, p. 171-182, 2006.

MORSING, M.; SCHULTZ, M. Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. **Business Ethics: A European Review**, v. 15, n. 4, p. 323-338, 2006.

POLLACH, I. **Communicating corporate ethics on the World Wide Web: a discourse analysis of selected company web sites**. Frankfurt: Peter Lang Publishing, 2003.

SCHLEGELMILCH, B. B.; POLLACH, I. The perils and opportunities of communicating corporate ethics. **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 21, p. 267-290, 2005.

SILVA, F. F. A.; WANDERLEY, L. S. O.; PERKS, K. J.; SOUSA FILHO, J. M. Responsabilidade social das empresas na web: estratégias de divulgação adotadas pelas maiores empresas francesas no Brasil e na França. **GESTÃO.Org. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 5, p. 1-20, 2007.

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**, v. 5, p. 1-13, 2007.

SOUSA FILHO, J. M.; WANDERLEY, L.S.O.; FARACHE, F. Comunicação da responsabilidade social nos websites de distribuidoras de energia: um estudo comparado Brasil e França. **Faces (FACE/FUMEC)**, v. 7, p. 106-119, 2008.

SOUSA FILHO, J. M.; LUCIAN, R.; FARACHE, F.; WANDERLEY, L. S. O. **Comunicação da responsabilidade social na internet: um estudo utilizando modelagens de equações estruturais**. In: CAEPM. (Org.). *Arenas da Comunicação com o Mercado: articulações entre consumo, entretenimento e cultura*. São Paulo: Alameda, 2010, p. 273-299.

UTTING, P. **Regulating business via multistakeholder initiatives: a preliminary assessment voluntary approaches to corporate responsibility**. NGLS/UNRISD. Geneva, United Nations: 61-130, 2002.

VENTURA, E. F. C.; VIEIRA, M. M. F. Social responsibility as displacement of capitalism: evidences from Banks in Brazil. **Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies**, v. 12, n. 1, p. 36-47, 2007.

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

WANDERLEY, L. S. O.; LUCIAN, R.; FARACHE, F.; SOUSA FILHO, J. M. CSR information disclosure on the web: a context-based approach analysing the influence of country of origin and industry sectors. **Journal of Business Ethics**, v. 82, n. 2, p. 369-378, 2008.