

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

ARILSON SCHMITT

**PROCESSO DE APLICAÇÃO DE INDICADORES DE RESPONSABILIDADE
SOCIAL EM EMPRESAS DO SETOR DE DISTRIBUIÇÃO DE ENERGIA
ELÉTRICA NO BRASIL: UM ESTUDO DE CASO NA CELESC S.A.**

FLORIANÓPOLIS

2008

ARILSON SCHMITT

**PROCESSO DE APLICAÇÃO DE INDICADORES DE RESPONSABILIDADE
SOCIAL EM EMPRESAS DO SETOR DE DISTRIBUIÇÃO DE ENERGIA
ELÉTRICA NO BRASIL: UM ESTUDO DE CASO NA CELESC S.A.**

Monografia apresentada ao curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof^o. Dr. Loreci João Borges

FLORIANÓPOLIS

2008

ARILSON SCHMITT

**PROCESSO DE APLICAÇÃO DE INDICADORES DE RESPONSABILIDADE
SOCIAL EM EMPRESAS DO SETOR DE DISTRIBUIÇÃO DE ENERGIA
ELÉTRICA NO BRASIL: UM ESTUDO DE CASO NA CELESC S.A.**

Esta monografia foi julgada adequada para a obtenção do Grau de Bacharel em Ciências Contábeis, e aprovada em sua forma final pelo Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina.

Prof^a. Dra. Valdirene Gasparetto
Coordenadora de Monografia do Departamento de Ciências
Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina

Professores que compuseram a banca:

Prof^o Dr. Loreci João Borges
Orientador

Prof^o Msc. Alexandre Zoldan da Veiga

Prof^a Msc. Juliane Vieira de Souza

Florianópolis, 03 de julho de 2008.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais Aurino e Valdeci, que não mediram esforços para me proporcionar oportunidades e incentivar meu crescimento pessoal.

AGRADECIMENTOS

A Deus;

Aos meus pais, irmãos e irmãs, sempre presentes na minha vida;

Ao Profº Loreci que muito contribuiu para conclusão deste trabalho;

Aos amigos que me apoiaram em mais essa conquista;

Aos professores que disponibilizaram seus conhecimentos para minha formação;

Aos colegas de curso que juntos colaboraram nesta luta;

A Assessoria de Responsabilidade Social da CELESC pelas valiosas informações cedidas;

E a todos que de uma alguma forma, participaram deste importante passo para mim.

RESUMO

SCHMITT, Arilson. Processo de aplicação de indicadores de responsabilidade social em empresas do setor de distribuição de energia elétrica no Brasil: um estudo de caso na CELESC S.A., 2008. 81 fs.. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis). Departamento de Ciências Contábeis, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

A responsabilidade sócio ambiental vem se tornando um tema relevante no planejamento estratégico das organizações, pois seu desempenho nesta área pode vir a comprometer a sua continuidade e rentabilidade. Neste sentido são utilizadas ferramentas para auxiliar a empresa quanto às decisões tomadas neste campo. Um exemplo de ferramenta são os Indicadores Ethos-ABRADEE de Responsabilidade Social. O presente trabalho tem como objetivo principal demonstrar o processo de aplicação destes indicadores dentro da CELESC S.A. buscando saber se os indicadores fornecem informações adequadas para a tomada de decisões. A pesquisa caracteriza-se por ser descritiva, os procedimentos na coleta de dados são bibliográficos, documental e estudo de caso com uma abordagem quantitativa e qualitativa. Verificou-se que o grupo de indicadores estudado auxilia a empresa na tomada de decisões que abrangem os temas abordados, respeitando as diretrizes adotadas pelas instituições que elaboraram os indicadores.

Palavra-chave: Responsabilidade Social Empresarial, Indicadores de Responsabilidade social, Meio Ambiente, Setor de Distribuição de Energia Elétrica.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS.....	09
LISTA DE GRÁFICOS.....	10
LISTA DE FIGURAS.....	11
LISTA DE SIGLAS.....	12
1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Tema e Problema.....	14
1.2 Objetivos: Geral e Específicos.....	15
1.3 Justificativa.....	15
1.4 Metodologia.....	16
1.5 Limitação da Pesquisa.....	17
1.6 Organização da Pesquisa.....	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 Responsabilidade Social.....	19
2.1.1 Histórico.....	19
2.1.2 Definições.....	21
2.1.3 Características de Empresas Socialmente Responsáveis.....	22
2.1.4 Benefícios da Responsabilidade Social Empresarial.....	23
2.1.5 Responsabilidade Social X Filantropia Empresarial.....	24
2.2 <i>Stakeholders</i>	24
2.3 Qualidade.....	27
2.3.1 ISO 9001.....	28
2.3.2 ISO 14000.....	28
2.4 Ética e Responsabilidade Social.....	29
2.5 Indicadores de Responsabilidade Social.....	29
2.5.1 Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial.....	30
2.5.1.1 Indicadores Ethos-ABRADEE.....	31
2.5.2 Balanço Social IBASE.....	32
2.5.3 SA 8000.....	33
2.5.4 AA 1000.....	34
2.5.5 DVA (Demonstração do Valor Adicionado).....	35
2.6 Marketing Societário.....	35

3 ESTUDO DE CASO.....	37
3.1 Identificação da Empresa.....	37
3.1.1 Histórico.....	37
3.1.2 Atuação da Empresa.....	38
3.2 Instituições Elaboradoras dos Indicadores.....	40
3.2.1 Ethos.....	40
3.2.2 ABRADEE.....	41
3.3 O Indicador Ethos-ABRADEE.....	42
3.3.1 O Questionário.....	42
3.3.2 Estrutura do Questionário.....	43
3.3.3 Cálculo dos Indicadores.....	44
3.4 Estudo dos Dados Obtidos.....	47
3.4.1 Indicadores Padrão Ethos.....	47
3.4.1.1 Valores e Transparência.....	47
3.4.1.2 Público Interno.....	50
3.4.1.3 Meio Ambiente.....	54
3.4.1.4 Fornecedores.....	58
3.4.1.5 Consumidores.....	61
3.4.1.6 Comunidade.....	64
3.4.1.7 Governo e Sociedade.....	66
3.4.2 Indicadores do Setor.....	69
3.4.2.1 Saúde e Segurança.....	70
3.4.2.2 Manejo de Resíduos.....	72
3.4.3 Dados Gerais.....	75
3.5 Considerações Finais.....	76
4 REFERÊNCIAS.....	78
5 ANEXOS.....	80
5.1 ANEXO I – Balanço Social IBASE.....	80
5.2 ANEXO II – Questionário Ethos-ABRADEE.....	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Os <i>stakeholders</i>	26
Quadro 02: Indicadores de Valores e Transparência.....	47
Quadro 03: Indicadores de Público Interno.....	51
Quadro 04: Indicadores de Meio Ambiente.....	55
Quadro 05: Indicadores de Fornecedores.....	58
Quadro 06: Indicadores de Consumidores.....	61
Quadro 07: Indicadores de Comunidade.....	64
Quadro 08: Indicadores de Governo e Sociedade.....	67
Quadro 09: Indicadores de Saúde e Segurança.....	70
Quadro 10: Indicadores de Manejo de Resíduos.....	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Valores e Transparência em Porcentagem.....	48
Gráfico 02: Aproveitamento Geral no Tema Valores e Transparência.....	50
Gráfico 03: Público Interno em Porcentagem.....	52
Gráfico 04: Aproveitamento Geral no Tema Público Interno.....	53
Gráfico 05: Meio Ambiente em Porcentagem.....	56
Gráfico 06: Aproveitamento Geral no Tema Meio Ambiente.....	57
Gráfico 07: Fornecedores em Porcentagem.....	59
Gráfico 08: Aproveitamento Geral no Tema Fornecedores.....	60
Gráfico 09: Consumidores em Porcentagem.....	62
Gráfico 10: Aproveitamento Geral no Tema Consumidores.....	63
Gráfico 11: Comunidade em Porcentagem.....	65
Gráfico 12: Aproveitamento Geral no Tema Comunidade.....	66
Gráfico 13: Governo e Sociedade em Porcentagem.....	68
Gráfico 14: Aproveitamento Geral no Tema Governo e Sociedade.....	69
Gráfico 15: Saúde e Segurança em Porcentagem.....	71
Gráfico 16: Aproveitamento Geral no Tema Saúde e Segurança.....	72
Gráfico 17: Manejo de Resíduos em Porcentagem.....	74
Gráfico 18: Aproveitamento Geral no Tema Manejo de Resíduos.....	75

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Área de Atuação da CELESC em Santa Catarina	39
Figura 02: Estrutura do Questionário.....	44
Figura 03: Cálculo de Pontuação.....	45

LISTA DE SIGLAS

AA – AccountAbility

ABRADEE – Associação Brasileira das Empresas Distribuidoras de Energia Elétrica

ANEEL – Agência Nacional de Energia Elétrica

CELESC – Centrais Elétricas de Santa Catarina

CF – Constituição Federal

CLT – Consolidação das Leis Trabalhistas

DCL – Diretoria Comercial

DEF – Diretoria Econômico Financeira e de Relações com Investidores

DGC – Diretoria de Gestão Corporativa

DJI – Diretoria Jurídico Institucional

DPCO – Departamento de Contabilidade Financeira

DPPL – Departamento de Planejamento Corporativo

DTE – Diretoria Técnica

DVA – Demonstração do Valor Adicionado

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente

Empresul – Empresa Sul Brasileira de Eletricidade S.A.

Ethos – Ethics Officer Association

IBASE – Instituto Brasileiros de Análises Sociais e Econômicas

ISEA – Institute of Social and Ethical Account Ability

ISO – Organização Internacional de Normalização

OIT – Organização Internacional do Trabalho

ONG – Organização Não Governamental

PCH – Pequenas Centrais Hidrelétricas

SA – Social AccountAbility

1 INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social é um tema recente nas organizações que gera divergências a respeito de sua definição. Este assunto começou a ter grande importância para as empresas quando entenderam que as estratégias de baixo preço ou de melhor qualidade não garantiam mais, por si só, uma condição atrativa e sustentável no mercado. As organizações estão envolvidas em um complexo sistema onde sua atividade é influenciada por diferentes agentes, que da mesma forma são influenciados por ela, a busca de uma convivência harmônica com estes agentes requer uma postura ética e socialmente correta.

Na busca para garantir a sustentabilidade empresarial neste novo mercado, globalizado e de alta competitividade surge a necessidade da interação entre os anseios da empresas e da comunidade. Questões ligadas à ética, meio ambiente, condições de trabalho, governo e sociedade em geral passam a fazer parte do planejamento estratégico das organizações.

Um outro aspecto que contribui para uma maior influência empresarial na área social, principalmente no Brasil, seriam as dificuldades encontradas pelo governo em garantir a sociedade o que lhe é confiado: boas condições de saúde, educação, segurança, entre outros.

Essas ações assistencialistas assumidas pela empresa, acabam servindo para impulsionar os resultados financeiros da empresa e contribuindo para sua continuidade, pois através de estratégias de marketing vende sua imagem à sociedade.

Os primeiros estudos relacionados à Responsabilidade Social Corporativa surgiram na década de 1950 nos Estados Unidos se expandindo para a Europa no final da década de 1960. Porém é a partir da década de 1970 que os estudos começam a ganhar destaque, onde surgiram os conceitos preliminares a respeito do tema, dando um papel importante para as organizações dentro do desenvolvimento da sociedade em que ela influencia ou sofre influência. Alguns autores que se destacaram nestes estudos foram Prest, Carrol, Ashley, entre outros. Os estudos se desenvolvem até a década atual, porém a ainda divergências a respeito do assunto.

Um dos pontos de destaque de uma empresa responsável socialmente é a transparência de suas ações. A forma utilizada para esta transparência é a divulgação de relatórios, contendo indicadores ou balanços de suas ações, como por exemplo, o balanço social e os indicadores Ethos.

1.1 Tema e Problema

Dentre os aspectos que caracterizam uma empresa que atua com responsabilidade mediante a sociedade esta a transparência de suas ações neste campo. Uma das estratégias para cumprir este aspecto é a divulgação de relatórios contendo indicadores ou balanços de seus investimentos e ações na área social.

Os indicadores de responsabilidade são instrumentos utilizados pelas empresas para que elas possam direcionar e avaliar o desempenho de suas ações sociais. Na avaliação de seus indicadores a empresa pode identificar os pontos onde suas ações foram eficazes ou insuficientes, identificando correções a serem tomadas.

Existem diferentes indicadores e formas de mensurar a responsabilidade social, dentre eles podemos destacar: SA 8000, AA 1000, DVA, Ethos, Balanço Social IBASE, entre outros. Os padrões, critérios e metodologia de aplicação desses indicadores assumem diferentes formas de acordo com o objeto do indicador, alguns avaliam temas isolados como condições de trabalho ou ética, outros englobam vários temas dentro do ambiente interno e externo da empresa.

Para que o indicador supra a informações necessárias para o tipo de empresa a qual será aplicado, ele deverá estar de acordo com os temas relevantes para a empresa e as partes interessadas na sua aplicação. Assim, surge a questão: Como é o processo de aplicação dos indicadores de Responsabilidade Social adotados pela CELESC (Centrais Elétricas de Santa Catarina), empresas do setor de distribuição de energia elétrica?

1.2 Objetivos: Geral e Específicos

Objetivo Geral

- Descrever o processo de aplicação na CELESC S.A., uma empresa do setor de distribuição de energia elétrica, dos Indicadores Ethos-ABRADEE (Associação Brasileira das Empresas de Distribuição de Energia Elétrica) de Responsabilidade Social nas Organizações.

Objetivos Específicos

- Identificar as partes interessadas no desenvolvimento da Responsabilidade Social Empresarial
- Verificar vantagens e benefícios da Responsabilidade Social Empresarial
- Estudar conceitos e tipos de Indicadores de Responsabilidade Social
- Demonstrar a forma de aplicação do questionário Ethos-ABRADEE dentro da CELESC S.A.

1.3 Justificativa

A crescente conscientização da sociedade do seu valor para o mercado tem pressionado as organizações assumir um papel mais ético, despertando-a para as questões sociais e ambientais. Porém estas ainda encontram dificuldades para exercer tal papel, sendo um dos motivos que a responsabilidade social das empresas ser um tema recente e pouco estudado.

As empresas no intuito de não perder espaço no mercado e atender as exigências deste novo perfil de consumidor buscam tomar decisões que lhe garantam mediante a sociedade uma imagem de ser uma instituição socialmente responsável. Porém as decisões tomadas podem não surtir o efeito desejado, e a empresa tem que estar preparada para saber os investimentos e decisões que estão sendo eficientemente aplicados ou não. Para auxiliar esta avaliação são elaborados diferentes tipos de indicadores que abordam temas específicos ou englobam vários em um só relatório.

Para o setor de distribuição de energia elétrica, a ABRADEE segue os indicadores desenvolvidos pelo Instituto Ethos de Responsabilidade incorporando mais indicadores de temas relevantes para o setor elétrico, que são saúde e segurança, e o manejo de resíduos.

Este trabalho é de grande importância para a formação do aluno que tem a oportunidade de ampliar seus conhecimentos e incentivar seu envolvimento com pesquisas, além de contribuir para a ciência social com a expansão dos conhecimentos relacionados a sua área de atuação.

Diante de um assunto de grande evidência na atualidade, torna-se interessante verificar os resultados obtidos da aplicação destes indicadores e sua influência nas decisões de uma organização.

1.4 Metodologia

Entende-se por metodologia o caminho traçado pelo pesquisador para atingir os objetivos de sua pesquisa, a descrição dos instrumentos e procedimentos utilizados em sua investigação. Os procedimentos são descritos com as formas peculiares a qual cada tipo de pesquisa está ligada.

O trabalho que se apresenta é definido como monografia, uma espécie de trabalho científico comumente desenvolvido nas instituições de ensino superior do Brasil, o qual é definido por Lakatos e Marconi (1986, p. 150) como “um estudo sobre um tema específico ou particular, com suficiente calor representativo e que obedece a rigorosa metodologia. Investiga determinado assunto não só em profundidade, mas em todos seus ângulos aspectos, dependendo dos fins a que se destina”.

Quanto aos objetivos desta pesquisa ela se caracteriza por ser descritiva a qual tem o objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, no caso a descrição da aplicação de um conjunto de indicadores de responsabilidade social em uma empresa do setor elétrico.

Os procedimentos de coleta de dados utilizados neste estudo apresentam-se como um estudo de caso, além de ser uma pesquisa documental, ex-post-facto e bibliográfica. O estudo de caso é o aprofundamento do tema, permitindo um conhecimento mais amplo e detalhado. O caso desta pesquisa refere-se ao relatório elaborado pela CELESC S.A. dos indicadores Ethos-ABRADEE de responsabilidade social. Demais classificações de procedimentos utilizados complementam a pesquisa. Bibliográfico pois a fundamentação teórica é formada basicamente de livros, dissertações e teses que contribuem para atingir o objetivo da pesquisa. Documental pois a fonte principal da pesquisa é um documento, um relatório de indicadores, e que não receberam nenhum tratamento analítico. E ex-post facto,

onde o pesquisador não tem controle direto sobre as variáveis, pois estas já ocorreram, já estão definidas, que neste estudo de caso são os dados contidos no relatório dos indicadores.

A abordagem desenvolvida nesta pesquisa é de formato qualitativo e quantitativo, não se preocupando apenas com fornecimento dados numéricos, mas também com a qualificação destes e possíveis interpretações dos valores descritos.

O primeiro passo da pesquisa depois de feito o embasamento teórico, será a coleta de dados junto à empresa que será estudada. Os dados utilizados no estudo pertencem a CELESC S.A., responsável pela distribuição de energia na maior parte do estado de Santa Catarina.

O segundo passo será descrever as partes que formam este conjunto de indicadores e a modo como eles são montados, como por exemplo, a divisão dos grupos e definição da pontuação.

Em um terceiro momento, com auxílio de questionamentos ao coordenador do grupo de trabalho que elaborou o relatório destes índices, procurará se fazer uma interpretação dos dados obtidos, buscando saber sua utilidade para a empresa.

E no último momento serão feitas considerações sobre o aprendizado obtido.

1.5 Limitações da Pesquisa

O estudo do problema limita-se ao processo de aplicação de um grupo de indicadores específicos de responsabilidade social empresarial dentro da CELESC S.A., uma empresa de distribuição de energia elétrica do estado de Santa Catarina, com a utilização de dados fornecidos pela mesma, com abordagem de pontos relevantes para este determinado setor. Os dados utilizados são pertencentes ao relatório dos indicadores para o ano de 2007, podendo estar sendo influenciado por fatos ou informações relevantes neste período.

1.6 Organização da Pesquisa

O trabalho se desenvolve em quatro capítulos básicos. O primeiro trata da parte introdutória, na qual estão identificados o tema e o problema abordado, o objetivos da pesquisa, a justificativa de sua realização, o método utilizado e suas limitações.

O segundo capítulo está destinado à fundamentação teórica, onde serão revisados todos os conceitos que servem de base para o próximo capítulo.

O terceiro capítulo trata do estudo de caso realizado, onde será descrito o processo de formulação de um indicador de Responsabilidade Social e uma entrevista realizada dentro da empresa pesquisada, na Assessoria de Responsabilidade Social.

Ainda neste capítulo estão contidas as considerações finais e sugestões para futuras pesquisas. E encerrando o trabalho encontram-se as referências utilizadas para a confecção deste trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo visa fundamentar a pesquisa citando um breve histórico da responsabilidade social empresarial, descrever conceitos aplicados ao tema, expor as vantagens e os benefícios deste tema, além de expor alguns tipos de indicadores.

2.1 Responsabilidade Social

Neste item é dado enfoque ao histórico do desenvolvimento da responsabilidade social, diferentes definições de diferentes autores sobre o tema, abordagem das características, vantagens e benefícios para as empresas socialmente responsáveis.

2.1.1 Histórico

Os estudos que começaram a abordar o tema Responsabilidade Social datam da década de 1950 nos Estados Unidos, desenvolvidos a partir dos pressupostos conceituais da sociedade pós-industrial. No final da década de 1960 os estudos se expandem pela Europa, destacando-se nesse período autores como Bowen, Mason, Chamberlain, Andrews e Galbraith.

Mas para Tenório (2007) os maiores avanços nos estudos referentes a este tema surgem a partir da década de 1970, dentre as quais podemos destacar:

- A proposição do termo Responsabilidade Pública por Preston e Post (apud Tenório 2007, p. 23) , segundo os quais a responsabilidade social é uma função da gestão das organizações no contexto da vida pública, tendo como principal argumento desta afirmação o reconhecimento que as organizações interferem na sociedade , porém não se define limites a está atuação da empresa na mesma.

- A ampliação do conceito de Preston e Post por Carrol (apud Tenório, 2007) e proposição da pirâmide de responsabilidade social empresarial, em sua visão o tema é composto por dimensões econômicas, legais, éticas e filantrópicas. Carrol sugere um conjunto de dimensões e relações interdependentes entre empresas e sociedade.

- Outro destaque é surgimento do conceito de Responsividade Social que entende que a empresa deve responder as demandas sociais para sobreviver adaptando-se as necessidades sociais impostas. A partir desta conceito toma corpo a idéia de que a responsabilidade social é uma questão essencial para a continuidade da empresa

- A teoria dos *stakeholders* também contribuiu para o desenvolvimento de conceitos na área, que, segundo Tenório (2007), incorpora ao tema uma visão sistêmica pela qual há uma interação entre vários agentes, tanto no ambiente interno como externo, que recebem influência ou são influenciados pelas organizações na busca de objetivos de ambos os lados.

- Na década de 1980 (Tenório 2007, p. 24), o conceito de responsabilidade social sofre transformações devido o processo de globalização, revestida de argumentos que favorecem o mercado. O mercado competitivo e um maior grau de exigência dos consumidores fazem com que as organizações se preocupem com a imagem de suas ações dentro da sociedade. Neste período, surgem as ONGs (Organizações não Governamentais) e começam a atuar com intensidade sobre os problemas sociais, auxiliando o Estado em suas obrigações sociais.

- Na década de 1990 (Tenório 2007, p. 25), se desenvolve o conceito de desenvolvimento sustentável, que visa o crescimento econômico por meio de preservação do meio ambiente e respeito aos anseios dos diferentes agentes sociais, visando uma melhor qualidade de vida a sociedade.

Apesar de já realizados vários estudos sobre o assunto, responsabilidade social nas organizações é um tema recente, que gera divergências entre os diferentes pesquisadores da área, dificultando a formulação de um conceito consolidado.

No Brasil, os principais acontecimentos ligados à responsabilidade social são recentes, dos quais podemos destacar:

- a fundação do IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas) criado em 1981, que contribuiu para a expansão do tema com o incentivo a divulgação do Balanço Social das empresas que investem em ações sociais.

- Outra instituição que investe nos mesmos princípios, é o Instituto Ethos (Ethics Officer Association), criado em 1998, que tem por objetivo mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável. O instituto desenvolveu um grupo de indicadores que servem para as empresas mensurarem e avaliarem o desempenho de suas ações sociais.

2.1.2 Definições

Há diferentes conceitos e entendimentos a respeito de responsabilidade social nas empresas, alguns favoráveis outros contrários ao tema.

Para Ashley (2002 apud Karkotli, 2006 p. 44) é “o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo pró - ativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela”.

Sobre este ponto de vista observa-se que a organização tem obrigações para com a sociedade em seu redor e deve buscar em sua conduta o desenvolvimento desta.

D’Ambrosio e Mello (apud Tenório 2007, p. 32) cita que “a responsabilidade social de uma empresa consiste na sua decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividades que exerce”.

Nesta visão observa-se um maior foco na responsabilidade ambiental, mas também busca consciência social da empresa na comunidade onde atua.

Karkotli (2006, p. 63) define:

Responsabilidade Social Corporativa: É o comportamento ético e responsável na busca da qualidade nas relações que a organização estabelece com todos os seus *stakeholders*, associados direta ou indiretamente ao negócio da empresa, incorporado à orientação estratégica da empresa e refletido em desafios éticos para as dimensões econômicas, ambiental e social.

Nesta definição, o autor destaca a busca do bom relacionamento da organização com agentes que são influenciados ou influenciam ela, visando um desenvolvimento planejado de setor econômico, ambiental e social, atendendo princípios éticos.

Segundo Friedman (apud Paczkowski, 2003, p. 34) a única responsabilidade social da empresa é remunerar seus acionistas, e qualquer outra ação que não vise esta remuneração é desperdício de recursos, já que não estão sendo aplicados no objetivo central da empresa, gerar lucro.

Berkeley (Revista Época, 2007) segue a mesma linha de pensamento, para ele não cabe a empresa assumir responsabilidades públicas que fazem parte do papel do governo, cabendo a ela apenas defender os interesses dos acionistas.

Nem todos têm o mesmo parecer a respeito deste tema, para Friedman e Berkeley, a função social da empresa se restringe em assegurar a seus acionistas e retorno de seus investimentos, cabendo as ações de cunho social ao governo

O Instituto Ethos de Empresas de Responsabilidade Social emprega a seguinte definição a respeito do termo:

Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.

O Instituto Ethos defende que a empresa tem que participar de maneira ativa do desenvolvimento social, procurando eticamente estruturar suas atividades para que sejam executadas de forma harmônica com os interesses dos agentes que se interrelacionam com ela.

Jaramillo e Angel (apud Tenório, 2007, p.32) associam Responsabilidade ao “compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento, bem estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e comunidade em geral”.

No modo de pensar de Jaramillo e Angel se da relevância ao compromisso da organização com a qualidade de vida da comunidade onde atua, buscando o bem estar social.

A maior parte dos conceitos aponta relativamente para a mesma direção, a empresa não pode se eximir das responsabilidades com os agentes com os quais ela se interrelaciona, tanto no ambiente interno como externo. A sua continuidade e rentabilidade no mercado dependem do desenvolvimento da sociedade que a cerca. Sendo assim, Responsabilidade Social é o compromisso que a organização tem com a sociedade de contribuir e cooperar para um desenvolvimento de forma sustentável, respeitando os anseios das partes que a influenciam ou são influenciados por ela.

2.1.3 Características de Empresas Socialmente Responsáveis

O Instituto Ethos (2000) define como as principais características de uma empresa responsável socialmente:

a) **Transparência:** disponibilizar de forma clara e acessível informações ao público que se relaciona com ela.

- b) Estabelecimento de compromissos públicos: assumir publicamente seus compromissos relacionados à sua responsabilidade social.
- c) Envolvimento com instituições que representam interesses variados: buscando dialogar em busca de soluções para seus dilemas.
- d) Capacidade de atrair e manter talentos, e um alto grau de motivação e comprometimento dos colaboradores: possuir um bom relacionamento com seus colaboradores.
- e) Capacidade de lidar com situações de conflitos: buscando o diálogo e com transparência nestas relações.
- f) Estabelecimento de metas de curto e longo prazo: dar aos indicadores de responsabilidade social o mesma importância que os demais indicadores de *performance*.
- g) Envolvimento da direção da empresa: comprovando o real interesse da organização em sua função social.

Uma empresa socialmente responsável se caracteriza principalmente por seu comportamento ético e transparente, assumindo compromissos sociais e ambientais na busca do desenvolvimento sustentável. A prática social atrai para estas empresas funcionários qualificados e que se engajam na realização dos compromissos assumidos pela empresa. A organização deve-se preocupar com o resultado de suas ações, buscando uma maior eficácia, por isso deve avaliar seu desempenho através de indicadores e buscar as melhores formas de atuação.

2.1.4 Benefícios da Responsabilidade Social Empresarial

Para o Ethos (2000) as empresas que se enquadram neste perfil conseguem se destacar no mercado e se beneficiar em alguns fatores, tais como:

- a) Diminuição dos Conflitos: e empresa desenvolve uma relação sólida com seus agentes, favorecendo o dialogo e evitando desgastes econômicos e sociais à instituição.
- b) Valorização da imagem da instituição e da marca: a prática de responsabilidade social agrega valor aos negócios da empresa.
- c) Maior lealdade do consumidor: a boa imagem e a certeza de uma empresa ética e socialmente correta cativa o consumidor.
- d) Maior capacidade de recrutar e manter talentos: caracterizada por uma boa relação com seus colaboradores.

e) Flexibilidade e capacidade de adaptação: a interação com os agentes que se interrelacionam com ela favorecem este processo.

f) Acesso a mercados e capitais: empresa que desenvolvem este padrão de conduta social tem maior acessibilidade a mercados e obtenção de capital em países que valorizam este tipo de atitude.

As empresas socialmente responsáveis se favorecem dos benefícios citados devido à conscientização da sociedade da importância deste tipo de organização para a garantia de sua sustentabilidade.

2.1.5 Responsabilidade Social X Filantropia Empresarial

Há uma certa tendência em confundir os conceitos de filantropia e responsabilidade social. A ação filantrópica (Ethos, 2000) trata basicamente de questões sociais externas a empresa, tendo como seu alvo principal a comunidade em suas diversas formas, tais como associações comunitárias e organizações não governamentais. Este tipo de ação se caracteriza por ser uma ação assistencialista, caridosa e predominantemente temporária. A filantropia empresarial é praticada geralmente através de doações de recursos financeiros ou materiais aos seus beneficiários.

Já a Responsabilidade Social (Ethos, 2000) abrange um público maior, e se relaciona diretamente com os negócios da empresa.

A filantropia não é uma garantia de que a organização na prática seja uma empresa socialmente responsável. Por geralmente se tratarem de ações isoladas, elas podem atender a um agente específico em um determinado momento, e prejudicar outros agentes que também são influenciados por ela.

2.2 Stakeholders

A expressão *stakeholders* tem sua origem na década de 1930 e é atribuído a General Electric Company. Porém, somente na última década que o termo passou a ser pesquisado com maior intensidade.

Agente interno e externo vem pressionando as organizações a adotarem um comportamento mais ético e uma atuação socialmente responsável. Estes agentes são os *stakeholders*, também citados como partes interessadas, e estão interligados com as decisões da empresa.

Para Karkotli (2006, p. 16), “*stakeholders* são qualquer grupo ou indivíduo que é afetado ou que afeta o alcance dos objetivos das organizações. Assim, nesta categoria são incluídos todos os grupos de interesse da organização, quais sejam eles, clientes, funcionários, fornecedores, acionistas, proprietários, governo e comunidade local”.

Seguindo esta citação *stakeholders* são agentes que tem influência nos objetivos da organização. Estes agentes de uma forma ou de outra estão interrelacionados com a empresa e podem afetar seus resultados.

De acordo com Hill e Jones (1998, apud Karkotli 2006, p. 16) os *stakeholders* possuem interesses e expectativas na existência da organização.

Na percepção de Hill e Jones *stakeholders* são agentes que são influenciados pela existência da empresa.

Um outro conceito, mas abrangente é definido por Almeida (2000, apud Karkotli 2006, p. 17) que identifica os *stakeholders* “como todos os indivíduos ou grupos que interagem no ambiente, interno e externo a organização, e têm interesse, ou uma aposta, ou são afetados, ou ainda tem uma relação direta ou indireta com ou sobre a organização...”.

Almeida busca dar uma maior dimensão aos elementos influenciados pela organização.

Analisando as definições acima, podemos concluir que *stakeholders* são agentes que estão dentro do raio de ação da empresa, onde decisões tomadas por estes ou pela empresa tem impacto sobre o outro, podendo comprometer uma relação de sustentabilidade social.

No quadro a seguir, são citados os principais agentes que se interrelacionam com a organização, descrevendo seus interesses e contribuições para com ela.

Parceiros	Contribuições	Demandas Básicas
Acionistas	Capital	Lucros e dividendos Preservação do patrimônio
Empregados	Mão de Obra Criatividade Idéias Tempo	Remuneração justa Condições adequadas de trabalho Segurança, saúde e proteção Reconhecimento, realização pessoal
Fornecedores	Mercadorias	Respeito aos contratos Negociação legal Parceria
Clientes	Dinheiro	Segurança e boa qualidade dos produtos e serviços Preço acessível Atendimento de necessidades e desejos
Concorrentes	Competição Referencial de mercado	Lealdade na concorrência Propaganda honesta
Governo	Suporte institucional, jurídico e político	Obediência as leis Pagamento de tributos
Grupos e movimentos	Aportes socioculturais diversos	Proteção ambiental Respeito aos direitos da minoria Respeito aos acordos salariais
Comunidade	Infra-estrutura	Respeito ao interesse comunitário Contribuição para a melhoria da qualidade de vida da comunidade Conservação dos recursos naturais

Fonte: adaptado Karkotli, (2006)

Quadro 01: Os stakeholders

O quadro acima descreve os principais agentes que se interagem com a organização. Sejam eles de ambiente interno ou externo, todos eles possuem pontos em que contribuem para as empresas e demandas básicas que a empresa tem a cumprir com estes parceiros.

2.3 Qualidade

Para Miranda (1995, apud Loenert, 2003) “a qualidade é qualquer coisa que o cliente necessita e deseja. Como os gostos dos clientes estão sempre mudando, a solução para definir qualidade em termos de cliente é realizar constantemente pesquisas junto a ele”.

Este autor vincula qualidade à satisfação do cliente e a empresa tem que estar preparada através de pesquisas para saber o que influencia na satisfação do cliente.

Conforme a Norma ISO 8402 de 1986 (Melo et al, apud Loenert, 2003) “qualidade é a totalidade dos aspectos e características de um produto, importantes para que ele possa satisfazer às necessidades exigidas ou implícitas”.

Neste conceito nota-se uma maior especificação do que influencia na qualidade, destacando que além do gosto do cliente, características físicas do produto ou serviço são importantes para a obtenção da qualidade.

Deficiências nos processos de avaliação e pesquisa da qualidade fizeram surgir um novo conceito, Gestão de Qualidade Total. Com isso segundo Miranda (1995, apud Loenert, 2003) “a expressão produtos passa a incluir bens, serviços e as informações trocadas entre a empresa e o mercado (fornecedores e clientes). A expressão “processo” inclui processos de fabricação, bem como os administrativos ou vendas. Já a expressão cliente envolve público externo, todas as pessoas e grupos atingidos pela ação da empresa, estejam dentro ou fora dela. Tudo o que existe dentro das organizações e ao seu redor são fornecedores, processos, produtos e clientes, que precisam estar alinhados quanto ao poder de gerar um produto final de máximo desempenho e mínimo custo”.

A gestão de qualidade total é a necessidade da empresa de agir em diferentes pontos, internos e externos na busca da consolidação de seu produto final no mercado, com máximo desempenho e mínimo custo.

No desenvolvimento da gestão de qualidade destacam-se as normas da ISO (Organização Internacional de Normalização), que surgem para nortear os princípios de qualidade nas organizações da quais podemos citar duas:

- ISO 9001
- ISO 14000

2.3.1 ISO 9001

Segundo LOENERT (2006) “a ISO 9001 surge como eixo norteador dos princípios de qualidade.”

A ISO 9001 caracteriza a gestão de qualidade como: o cumprimento de exigências e expectativas do cliente; garantia do sucesso econômico da empresa através de estrutura de gestão, métodos e procedimentos apropriados; fortalecimento da auto-responsabilidade; processos estruturados com clareza; desenvolvimento continuado e melhoria da capacidade de qualidade e cultura de qualidade.

2.3.2 ISO 14000

A ISO 14000 tem seu foco no Sistema de Gestão Ambiental e baseia-se: no cumprimento das exigências legais; melhoria continuada da proteção ambiental na empresa por auto-responsabilização assegurada através de estrutura de gestão, métodos e procedimentos apropriados; avaliação, controle e redução dos efeitos ambientais; introdução eficiente de tecnologias ambientais avançadas; planejamento sistemático, implantação, fiscalização e avaliação do desempenho ambiental da empresa; e disponibilização das informações sobre proteção ambiental da empresa ao público.

Segundo Almeida et al (2001, apud Loenert, 2003) existem fatores que influenciam as empresas a implementar este sistema de gestão ambiental, são eles:

- Diferencial no mercado
- Vantagens competitivas
- Barreiras técnicas de mercado
- Crescimento da consciência ambiental
- Pressões de agências financiadoras
- Pressões de clientes
- Seguradoras
- Modernização do sistema de qualidade e processo produtivo

2.4 Ética e Responsabilidade Social

Princípios éticos e os valores morais são inseparáveis de qualquer noção de responsabilidade empresarial. Segundo Maximiano (1997, apud Paczkowski 2003, p.26) as questões éticas e a responsabilidade social andam juntas e abrangem decisões e atitudes comportamentais das organizações.

Neste sentido, não há como se ser responsável socialmente sem agir de forma ética.

Mendonça (2007), conclui com o seguinte pensamento a respeito deste tema:

Em sentido amplo, observa-se que a ética é a base de sustentação da responsabilidade social e se expressa através dos princípios e valores adotados pela organização. Portanto, pode-se presumir e até mesmo concluir que não há a possibilidade de se implementar os critérios da responsabilidade social, sem que haja ética nos negócios. Faz-se necessário, portanto, que a organização busque, tenazmente, uma linha de coerência entre o discurso e a prática de suas ações.

Para Mendonça a ética é peça fundamental para a construção de um empresa responsável socialmente, pois os princípios e valores incorporados pela organização garantiram coerência em suas ações.

De acordo com Ashley (2002, apud Paczkowski 2003, p.26) “ter responsabilidades éticas corresponde a atividades práticas, políticas e comportamentos esperados, podem ser positivas ou negativas, positivas quando as normas e padrões correspondem às expectativas dos *stakeholders* (interessados) e negativas quando não se interagem”.

Complementa argumentando que a definição do que é ético dentro das organizações será feita a partir dos valores morais das práticas e políticas e comportamentos esperados.

Como as organizações socialmente responsáveis tomam suas decisões visando maximizar suas relações com os *stakeholders*, tornam-se estes, os principais definidores do que é ética empresarial.

2.5 Indicadores de Responsabilidade Social

Os indicadores de responsabilidade social são instrumentos utilizados pelas organizações para avaliar o seu desempenho social. Através destes, pode-se direcionar ações para melhorar as estratégias, metas ou iniciativas da empresa neste campo.

Tenório (2007, p. 37) ressalta que “[...] os indicadores possibilitam a comunicação transparente da organização com seus diversos agentes. Dessa forma, as corporações reforçam seu compromisso com a ética nos negócios e com a melhoria da qualidade de vida da sociedade”.

Os indicadores que mais se destacam no cenário nacional e auxiliam os administradores na implementação, acompanhamento e avaliação de práticas social nas organizações são: os indicadores Ethos, o Balanço Social, a Demonstração do Valor Adicionado (DVA), SA 8000 e AA 1000.

2.5.1 Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

O Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2000) desenvolveu um sistema de avaliação que permitem com que a empresa identifique a sua *performance* social. Este sistema aborda a responsabilidade social dentro das organizações abrangendo sete temas:

- a) Valores e Transparência
- b) Comunidade Interna
- c) Meio Ambiente
- d) Fornecedores
- e) Consumidores
- f) Comunidade
- g) Governo e Sociedade

Distribuídos entre esses temas estão quarenta indicadores que permitiram fazer a análise das ações éticas e sociais desenvolvidas pela organização. Estes indicadores são desenvolvidos através de questionários aplicados pela própria empresa, que o encaminhará para o instituto. O qual avaliará o desempenho ético e social de duas formas:

- a) O grupo de *benchmark*/referência
- b) Empresa focalizada

O grupo de *benchmark* é caracterizado pela definição de empresas que servirão de referência para comparação dos questionários aplicados. O critério de seleção é simples, as dez empresas com as maiores notas em *performance* final dos indicadores farão parte do grupo. Sendo que este grupo não é fixo, a partir do momento que uma nova empresa preencha o questionário e atinja o desempenho que lhe permita estar entre as dez melhores automaticamente estará fazendo parte do grupo de *benchmark*.

Qualquer empresa pode preencher o questionário, independente de seu porte ou ramo de atuação, sem que haja a necessidade de ser associada ao instituto.

Cada indicador é formado por uma questão de profundidade e questões binárias ou quantitativas. As questões de profundidade possibilitam avaliar o estágio atual da empresa em relação ao indicador abordado. São apresentados quatro estágios, dos quais a empresa escolherá em qual se encaixa. As questões binárias são aquelas que possibilitam apenas duas respostas (sim ou não), contendo elementos de validação e aprofundamento do estágio de responsabilidade social da empresa. O terceiro grupo de questões, as quantitativas, permite fazer um levantamento sistemático de determinados dados, que podem ser avaliados em série anual ou em composição com outros dados.

Para o Instituto Ethos (2000) o questionário serve também como ferramenta de gestão e planejamento, permitindo a empresa programar políticas e ações voltadas para o aprofundamento de seus compromissos sociais.

A criação dos **Indicadores Ethos** faz parte do esforço do Instituto Ethos na disseminação da responsabilidade social empresarial no Brasil. Os **Indicadores Ethos**, ao mesmo tempo em que servem de instrumento de avaliação para as empresas, reforçam a tomada de consciência dos empresários e da sociedade brasileira sobre o tema (Ethos, 2000).

O objetivo do instituto com a criação destes indicadores é poder proporcionar as empresas um *feed back* de suas ações no campo social além de incentivar as empresas a atuarem nesta área.

2.5.1.1 Indicadores Ethos – ABRADDEE

O Instituto Ethos (2007) no intuito de possibilitar as empresas um diagnóstico mais aprofundado e preciso, desenvolve junto a elas indicadores específicos para determinados setores, abrangendo dilemas e peculiaridades de sua área de atuação. Os indicadores específicos de cada setor, para uma maior legitimidade e engajamento das empresas são criados em parceria com entidades que representam as empresas do setor.

Um dos setores envolvidos neste processo, é o setor de distribuição de energia elétrica, que desde 1999 já possui grupos de indicadores específicos, elaborados através da parceria Ethos – ABRADDEE.

A ABRADDEE é a Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica, que reúne 49 concessionárias que atuam na distribuição de energia no Brasil, foi criada em 1995 e se dedicava ao desenvolvimento do setor de distribuição de energia elétrica no país. Com esse objetivo criou o Instituto ABRADDEE, que tem por finalidade a defesa do meio ambiente e o desenvolvimento sustentável.

Os indicadores desenvolvidos para atender as necessidades do setor incorporam, além dos quarenta já existentes do Instituto Ethos, mais seis indicadores relacionados aos temas: Saúde e Segurança no Setor Elétrico e Manejo de Resíduos do Setor Elétrico.

2.5.2 Balanço Social IBASE

Moraes (2002) descreve que a pressão popular que se instalou nos Estados Unidos e na Europa nos anos 1960, tendo como principal agravante a Guerra do Vietnã, forçou as empresas a prestar conta de suas ações e seus objetivos sociais. A elaboração e divulgação destas informações conhecem-se hoje por Balanço Social. Surgindo assim, neste período dois modelos de Balanço Social, um norte americano e outro europeu.

O modelo norte americano pretendia quantificar em termos monetários as vantagens e os prejuízos sociais e tinha como objetivo cuidar da imagem da empresa. Já o modelo Europeu, lançado na França, era baseado na idéia de conciliação com os trabalhadores. Mais tarde surgiu o modelo alemão que agregou características dos dois modelos.

No Brasil, o assunto começou a ser discutido na década de 1970, porém, as primeiras divulgações de balanços foram feitas somente na década seguinte. E na década de 1990, algumas empresas tornaram esta divulgação anual.

O IBASE é uma instituição sem fins lucrativos criada em 1981, é um dos principais incentivadores e divulgadores do Balanço Social no Brasil. Um dos estímulos à divulgação propostos pelo instituto, foi a criação, em 1998, do Selo Balanço Social/IBASE, que é conferido anualmente a todas as empresas, que publicam o balanço social no modelo sugerido por ela.

Reis e Medeiros (2007, p. 60) citam que o modelo de balanço social proposto no Brasil, estimula a divulgação de informações das diversas relações capital – trabalho das organizações, ou seja, um conjunto de informações gerenciais, econômicas e sociais, podendo ser contábil ou não.

Para Kroetz (1998, apud Reis e Medeiros, 2007, p. 61) “ o Balanço Social é um peça integrante da Contabilidade Social, e esta, por sua vez é uma parte da Ciência Contábil, que tem como objeto estudar os reflexos das variações patrimoniais nas empresas, na sociedade e no meio ambiente”.

A Contabilidade social é uma metodologia utilizada para registrar e quantificar as transações econômicas em um determinado período, entre os diversos setores e agentes do sistema econômico de um país.

Santos (1998, apud Moraes 2002) refere-se ao Balanço Social como “ um poderoso referencial de informações nas definições políticas de recursos humanos, nas decisões de incentivos fiscais, no auxílio sobre novos investimentos e no desenvolvimento da consciência para a cidadania”.

O Balanço Social é um instrumento que divulga as ações das organizações, dando maior transparência as informações que interessam não somente aos sócios, mas também aos *stakeholders*, ou seja, as partes que influenciam ou são influenciadas pela organização.

O Balanço Social IBASE (ANEXO I) apresenta indicadores sociais internos, sociais externos, ambientais, indicadores do corpo funcional, e informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial, como por exemplo as metas para o próximo período.

2.5.3 SA 8000

A Norma Social *AccountAbility* – AS 8000 é um indicador que como objetivo assegurar a sociedade que os produtos de uma determinada organização são produtos em condições de trabalho adequadas.

Em decorrência de que as organizações têm objetivos específicos e atuam em diferentes segmentos, ficaram estabelecidas duas formas distintas de adesão a AS 8000, uma para o ramo de vendas a varejo e outra para fabricantes ou fornecedores.

Para se obter o certificado de aderência a SA 8000, a empresa terá que preencher um modulo de auto avaliação e outros instrumentos, montará seu programa para implementar sua política de responsabilidade social, comunicará seus fornecedores e funcionários da implementação das medidas propostas pelo programa. Também incentivará seus fornecedores a desenvolver padrões internacionalmente reconhecidos para locais de trabalho onde não existem ocorrências anti-sociais e se estes não se enquadrarem nos padrões recomendados, encerrará as relações de mercado.

Após a implementação do programa a empresa solicitará uma pré-avaliação da auditoria, para que ações corretivas sejam tomadas, caso necessário. As organizações que fazem parte da SA 8000 publicaram anualmente relatórios, contendo suas metas e o que estão fazendo para alcançá-las.

A empresa para obter o certificado, também deverá respeitar os seguintes documentos internacionais: Declaração Universal dos Direitos do Homem, Convenção das Nações Unidas dos Direitos das Crianças e as expedidas pela OIT (Organização Internacional do Trabalho), das quais destacam-se:

- OIT – Convenções 29 e 105 (Abolição do trabalho Forçado)
- OIT – Convenção 87 (Liberdade de associação)
- OIT – Convenção 98 (Direito à negociação coletiva e proteção ao direito de sindicalização)
- OIT – Convenções 100 e 111 (Remuneração igualitária para homens e mulheres com trabalhos de igual valor; discriminação em matéria de emprego e ocupação)
- OIT – Convenção 135 (Representação dos trabalhadores)
- OIT – Convenção 155 e Recomendação 164 (Saúde e segurança operacional)

O respeito também se estende as normas nacionais, como a CLT (Consolidação das Leis Trabalhista), CF (Constituição Federal) e o ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente).

A certificação confirmando a obediência aos elementos normativos é atribuída pelo Conselho de Prioridades Econômicas e Agencia de Certificação.

A norma SA 8000 serve para a formação de outros indicadores de responsabilidade social, como por exemplo, os Indicadores Ethos.

2.5.4 AA 1000

Este indicador é uma certificação desenvolvida pelo ISEA (*Institute of Social and Ethical AccountAbility*), instituição não governamental sediada em Londres com o intuito de promover e suporte as empresas que desejam implementar e manter sistemas de gestões éticos e socialmente responsáveis.

O AA 1000 é um importante instrumento para avaliar uma gestão com base em princípios de qualidade e ética, fornecendo aos agentes internos e externos confiabilidade aos relatórios, demonstrações produzidos e divulgados pelas organizações que detém este

certificado. Este instrumento pode ser utilizado de duas formas: como base para definir padrões de responsabilidade social; e como um sistema independente para comunicar e gerir e desempenho da organização dentro da área social e ética. A empresa pode obter outros benefícios na implementação destes indicadores, tais como, melhorar a gestão da qualidade nos relacionamentos com os *stakeholders*, promover o relacionamento com os trabalhadores, melhorar a confiança dos *stakeholders* externos e a melhorar e ajudar a manter boas relações de parcerias.

2.5.5 DVA (Demonstração do Valor Adicionado)

O DVA é um relatório que permite identificar de que forma a organização gerou riquezas e a formas com que ela distribui para a sociedade essas riquezas.

Segundo Ribeiro e Lisboa (1999, apud Tenório 2006, p. 40) o DVA reflete quem são os beneficiados com o desempenho da empresa, gentes internos e externos, os quais estão representados pela remuneração de pessoal e encargos sociais, dividendos, juros sobre capital de terceiros e próprio, etc.

Através de análise do DVA é possível à contribuição que a empresa para a sociedade, servindo de base para avaliar a *performance* desta no contexto local, sua participação no desenvolvimento regional e estimular ou não a continuidade de incentivos e subsídios governamentais.

2.6 Marketing Societário

Segundo Tenório (2006) “ a responsabilidade social corporativa surge com a mudança de valores proposta pela sociedade pós-industrial: a valorização do ser humano, respeito ao meio ambiente, a busca por uma sociedade mais justa e uma organização empresarial de múltiplos objetivos. Os novos valores pós-econômicos são também evidentes na crescente insistência pública de que as corporações se preocupem com o desempenho social e não apenas com o econômico.”

Pode-se observar nesta linha de pensamento que a empresa que pretender atuar no mercado de forma a garantir sua sobrevivência terá que demonstrar a sociedade ser uma empresa socialmente responsável. Ela deverá estar sempre preocupada em passar para a sociedade a imagem de que é uma empresa envolvida com as questões sociais. Fazendo isto a

empresa agrega aos seus produtos um valor social, o qual ela poderá explorar positivamente. Nesta nova forma de atuação a empresa terá que redefinir sua estratégia de *marketing*.

SCHIAVO (1999, apud Tenório 2006) define marketing como “ o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos ou serviços, com vistas a criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações.”

Conforme Schiavo marketing são os procedimentos que a empresa desenvolve para desempenhar seus negócios, englobando desde estratégias para venda do produto a satisfação da empresa e dos indivíduos. Nesta visão as questões sociais são pouco relevantes para a organização. Mas a mudança de comportamento da sociedade fará com que estas instituições comecem a valorizar este ponto.

De acordo com Kotler e Armstrong (1995, apud TENORIO 2006) “marketing societário sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo e então proporcionar aos clientes um valor superior, de forma a manter ou melhorar o bem estar do cliente e da sociedade”.

Neste conceito nota-se uma maior preocupação com questões sociais, onde a empresa não esta focada em apenas vender seus produtos, mas também em proporcionar aos seus clientes e a sociedade seu bem estar. Assim questões como meio ambiente, ética e problemas sociais passem a fazer parte do campo de atuação das empresas.

3 ESTUDO DE CASO

Este capítulo busca atingir o objetivo da pesquisa que é descrever o processo de aplicação dos indicadores de responsabilidade social na CELESC, para isso é feita uma identificação da empresa, uma apresentação dos indicadores e das instituições que o elaboram além do estudo dos dados obtidos. Encerando com as considerações finais e sugestões de pesquisas futuras.

3.1 Identificação da empresa

Este item apresenta as principais características da empresa estudada, dados históricos do seu processo de formação, campo e área de atuação.

3.1.1 Histórico

A história da energia elétrica no estado de Santa Catarina data do início do século passado. Um destaque deste período foi a Usina Hidrelétrica de Salto Weissbach fundada em 1916, situada em Blumenau, que foi importante para o desenvolvimento industrial em todo Médio Vale do Itajaí. Também houve o surgimento de outras hidrelétricas em regiões como Joinville em 1908 (Usina Hidrelétrica Piraí), Mafra em 1913 (Usina Hidrelétrica São Lourenço) e para o suprimento da capital foi construída a Usina Hidrelétrica Maroim no município de São José.

Até a metade do século passado o estado de Santa Catarina dispunha de 12 pequenas centrais elétricas que geravam energia para os principais centros sócio-econômicos. Este sistema regionalizado era ineficaz para as necessidades do período. Neste período o país via-se envolvido em um surto desenvolvimentista implementado pelo governo de Juscelino Kubitchek, e o estado precisava oferecer infra-estrutura para os investimentos recebidos. Assim decidiu-se pela criação de uma estatal para atingir esse objetivo.

Em 09 de dezembro de 1955 o decreto estadual nº. 22 , assinado pelo governador Irineu Bornhausen, criou a CELESC e autorizada a funcionar como empresa de energia elétrica pelo decreto federal 39.015 de 11 de abril de 1956, na modalidade de Sociedade Anônima de Economia Mista, controlada pelo Estado de Santa Catarina na condição de acionista majoritário.

A princípio a empresa funcionaria como um órgão de planejamento para canalizar os recursos que deveriam ser investidos no setor elétrico e repassá-los as empresas a fim de atingir a expansão necessária dos serviços. Numa etapa mais avançada a CELESC passaria a assumir o controle das empresas regionais, tornando-se uma *holding*, planejando e operando o sistema energético do estado.

As primeiras empresas a se tornarem subsidiárias da CELESC foram a Empresa Sul Brasileira de Eletricidade S.A. (Empresul), com sede em Joinville, a Força e Luz Videira S.A., a Companhia Oeste de Eletricidade de Concórdia, a Companhia Serrana de Eletricidade de Lages, a Companhia Pery de Eletricidade de Curitiba e a Empresa Força e Luz Santa Catarina S.A. do Vale do Itajaí, com base em Blumenau.

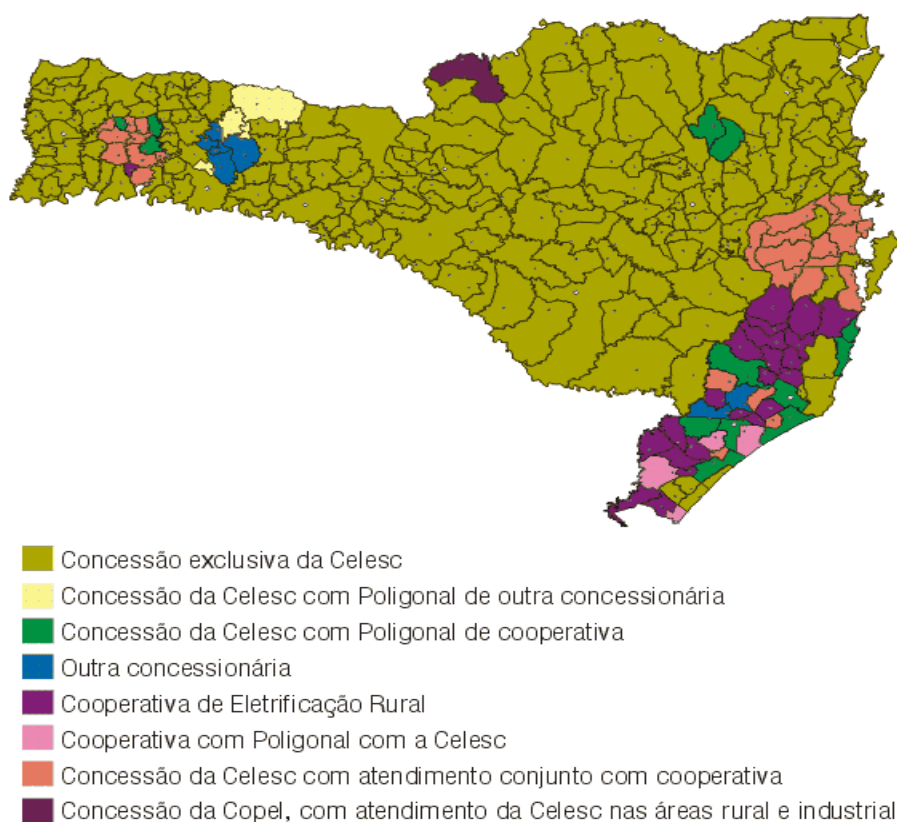
O início das operações da CELESC viabilizou a entrada de Santa Catarina no Sistema Elétrico Interligado Sul-Sudeste, garantindo o fornecimento de energia fundamental para o desenvolvimento do parque industrial catarinense.

Gradativamente a CELESC foi se consolidando, sendo a Região Sul do estado a última a ser incorporada, já na década de 1970. Hoje a CELESC se destaca com a empresa estatal mais importante do Estado e uma das maiores empresas do setor elétrico brasileiro.

3.1.2 Atuação da Empresa

De acordo com *site* da empresa CELESC S.A. atua em 92% da área do estado de Santa Catarina, abrangendo 257 municípios, além do município de Rio Negro no Paraná, atendendo a mais de 2 milhões de unidades consumidoras. Na figura a seguir encontram-se identificadas as áreas do estado de Santa Catarina onde a CELESC atua, seja de forma direta ou em forma indireta, como é o caso das cooperativas.

Figura 01: Área de Atuação da CELESC em Santa Catarina



Fonte: CELESC (2008)

Com presença consolidada no setor elétrico do país, a CELESC é a 6ª maior prestadora de serviços públicos de distribuição de energia elétrica, além de ter a qualidade de seus serviços reconhecida internacionalmente.

Recentemente, em 2006, a empresa foi reestruturada, em cumprimento a determinação da ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica) para desverticalização das atividades de concessão do serviço público de geração, transmissão e distribuição de energia elétrica, tornando-se uma *holding*, que controla duas subsidiárias: CELESC Distribuição S.A.; e a CELESC Geração S.A..

A CELESC Distribuição atende a mais de 2 milhões de clientes comercializando mais de 1 bilhão de KWh mensalmente e seu faturamento bruto anual é de 4,2 bilhões de reais. A média de consumo das unidades consumidoras é de 503,29 KWh/mês, a maior da Região Sul. Já a CELESC Geração se prepara para formar parcerias com a iniciativa privada,

opera com 12 PCHs (Pequenas Centrais Hidrelétricas) que formam um parque de geração própria, com potência instalada de 80,90 MW..

A CELESC também atua no mercado de capitais, no qual ingressou em 1973 destacando-se no meio nacional por ser a primeira empresa do país a aderir ao Nível 2 de Governança Corporativa da Bovespa, *status* conquistado através de seu atual modelo de gestão, voltado para o mercado, apesar de ser uma estatal.

A CELESC não possui concorrentes diretos, pois dentro de sua área de concessão é a única habilitada para a distribuição de energia.

Em seu *site* a empresa define sua missão é atuar de forma rentável no mercado de energia, serviços e segmentos de infra-estrutura afins, promovendo a satisfação dos clientes, acionistas e empregados, contribuindo para o desenvolvimento sustentável da sociedade. Como base nesta missão a empresa traça suas políticas de mercado com base nos seguintes princípios:

- Satisfação dos clientes, acionistas, empregados e fornecedores;
- Confiabilidade juntos a todos os públicos com os quais a empresa se relaciona;
- Qualidade dos processos e resultados;
- Ética, transparência e profissionalismo;
- Responsabilidade social e ambiental; e
- Segurança e qualidade de vida.

3.2 Instituições Elaboradoras dos Indicadores

Este item busca identificar as organizações responsáveis pela elaboração e divulgação dos indicadores.

3.2.1 Ethos

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma instituição sem fins lucrativos, não governamental, fundada em 1998 que tem como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. O instituto possui centenas de empresas associadas, muitas de grande relevância nacional e que empregam milhões de pessoas.

As linhas de atuação do Instituto Ethos visam ampliar o movimento de responsabilidade social, influenciar o mercado a seus atores mais importantes quanto a prática da responsabilidade social, articular movimentos de responsabilidade social empresarial com políticas públicas e a produção de informações sobre este tema.

Seguindo estas linhas de atuação a instituição definiu princípios a serem respeitados dos quais podemos destacar a primazia pela ética, diálogo entre as partes interessadas, transparência, marketing responsável, comunidade de aprendizagem, entre outros. O princípio do marketing responsável busca o respeito à veracidade das informações, à consistência e a integralidade das afirmações refletindo valores e estimulando o comportamento ético. Outro princípio do instituto é a comunidade de aprendizagem, onde se entende que todos somos parte de uma comunidade em processo de aprendizagem e evolução baseada no contínuo aperfeiçoamento das práticas e processos de gestão das empresas. O diálogo entre as partes interessadas buscar identificar e buscar os legítimos interesses das partes interessadas de maneira transparente garantindo a veracidade e objetividade nas informações.

3.2.2 ABRADEE

ABRADEE é uma instituição sem fins lucrativos que reúne 49 empresas de distribuição de energia elétrica do Brasil, estatais ou privadas, que são responsáveis por 99% do mercado nacional.

Fundada em 1995, é um órgão que se dedica ao desenvolvimento deste setor e tem como missão contribuir para a excelência na gestão operacional e econômico- financeira de suas associadas com foco no atendimento ao cliente. A associação atua no campo legal e regulamentar do setor elétrico, através de uma interação permanente com órgãos governamentais e em especial com a ANEEL, órgão regulador do setor elétrico.

Ligado a ABRADEE, encontramos o Instituto ABRADEE de Energia que tem por finalidade a defesa, preservação e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável. Entre as atividades desempenhadas pelo instituto destaca-se a promoção da cultura, da responsabilidade social, da preservação do meio ambiente, do desenvolvimento sustentável econômico e social, combate a pobreza e estimular projetos e ações de promoção social e voluntariado. Também os estudos, pesquisas, desenvolvimento de técnicas alternativas, produção e divulgação de informações de conhecimentos técnicos e científicos relacionados ao desenvolvimento sustentável, a preservação do meio ambiente, cultura, educação e responsabilidade social são realizações do instituto.

3.3 O indicador Ethos-ABRADEE

O indicador Ethos-ABRADEE de Responsabilidade Social é desenvolvido pela CELESC S.A. visando cumprir a Resolução 444 , de 10 de outubro de 2001, que trata da elaboração do Balanço Social e do Relatório social das empresas do setor elétrico. Como a CELESC é uma das associadas da ABRADEE ela também tem a obrigação de cumprir os indicadores de responsabilidade social adotados por esta. Um outro ponto que influencia para o preenchimento destes indicadores pela empresa é o cumprimento do objetivo nº. 9 do Planejamento Estratégico da Empresa, que visa a implantação de ações de responsabilidade social pela organização.

Para a execução dos trabalhos de montagem dos indicadores foi criado um grupo de trabalho formado por um representante de cada diretoria, respeitando o prazo estipulado pela empresa. O grupo foi coordenado pela Assessora de Responsabilidade Social Empresarial e pelo chefe do DPPL (Departamento de Planejamento Corporativo). As diretorias representadas são as seguintes:

- DGC – Diretoria de gestão corporativa
- DEF – Diretoria Econômico Financeira e de Relações com Investidores
- DJI – Diretoria Jurídico Institucional
- DPCO – Departamento de Contabilidade Financeira
- DTE – Diretoria Técnica
- DCL – Diretoria Comercial

3.3.1 O Questionário (Anexo II)

Os indicadores Ethos-ABRADEE de Responsabilidade Social são resultados do preenchimento de um questionário respondido pelo grupo de trabalho montado para este fim. O questionário busca obter informações em sete temas padrão para a Ethos e outros dois relevantes para o setor elétrico. Os temas padrão do Instituto Ethos são: Valores e Transparência; Público Interno; Meio Ambiente; Fornecedores; Consumidores; Comunidade; Governo e Sociedade. Já os definidos pelo setor como relevantes são Saúde e Segurança; e Manejo de Resíduos.

Este questionário é disponibilizado pelo Instituto Ethos, através de sua página na internet, para as empresas que se cadastram. Qualquer empresa pode se cadastrar e utilizar esta ferramenta para avaliar sua responsabilidade sócio ambiental.

No caso da CELESC este questionário é respondido por um grupo contendo no mínimo um representante de cada diretoria, que são capacitados para tal tarefa. Após o preenchimento o relatório com os indicadores é enviado para o Instituto Ethos que fará os processamentos estatísticos das informações e devolver a empresa, preservando o sigilo e a confidencialidade das informações.

3.3.2 Estrutura do Questionário

O questionário auxilia na definição de quarenta e seis indicadores que estão distribuídos entre os nove temas abordados. Cada indicador é explorado por questões de profundidade, questões binárias e questões quantitativas.

As questões de profundidade são utilizadas para avaliar o estágio atual da gestão em relação ao indicador abordado. Neste tipo de questão o questionário apresenta quatro níveis de estágio possíveis, partindo de um nível inferior e se elevando até chegar ao estágio mais avançado no qual a empresa considera ter padrões de excelência no tratamento do tema analisado. Não se enquadrando em nenhum dos estágios apresentados há duas opções para que a empresa justifique está posição:

- Não havíamos tratado antes deste assunto
- Não vemos aplicação disso em nossa empresa

Sendo que no caso da segunda opção a empresa deve utilizar o espaço destinado a observações para maior esclarecimento de sua resposta.

As questões binárias são utilizadas para qualificar a resposta escolhida na questão de profundidade. As respostas possíveis são SIM ou NÃO e contribuem para definir o estágio de responsabilidade social da empresa quanto a determinado indicador e auxiliam a distinguir as atividades que a empresa desenvolve no tema explorado.

O último tipo de questão são as quantitativas. Este tipo não se aplica em todos os indicadores, trata-se de dados numéricos coletados que servem para a comparação entre diferentes períodos. No desempenho final da empresa a falta do preenchimento deste tipo de questão não afetará sua *performance*, porém o preenchimento deste tipo de questão é de fundamental importância para o planejamento de ações de melhorias dos indicadores. Observe

na figura a seguir o formato do questionário, demonstrando a ordem das questões e o *layout* apresentado.

Figura 02: Estrutura do Questionário

ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

Tema → Público Interno
RESPEITO AO INDIVÍDUO

Subtema → **Indicador 12 – Compromisso com a Não-Discriminação e Promoção da Equidade Racial²⁹**

Indicador → Considerando a formação da sociedade brasileira e as persistentes desvantagens que caracterizam a situação da população negra (pretos e pardos) no país, a empresa:

Enunciado →

Segue rigorosamente a legislação em vigor que proíbe a discriminação racial no mundo do trabalho e assume internamente uma postura consistente a qualquer tipo de preconceito em relação a todas as partes interessadas.

Exige em contrato que a legislação seja cumprida rigorosamente, também pelos empregados terceirizados.

Realiza censo interno periódico para avaliar necessidades, situações ou áreas críticas em relação a equidade racial. Essas informações são utilizadas para subsidiar o planejamento de ações afirmativas, reforçar as campanhas de conscientização, rever processos e políticas etc.

Possui compromisso público de promover a equidade racial, materializada por meio de políticas formais de gestão de pessoas que priorizam a equidade e pela promoção de ações afirmativas para garantir oportunidades desiguais para negros nos processos de admissão, promoção e mobilidade interna.

Além de manter programas de desenvolvimento profissional, coaching e/ou mentoring voltados para empregados negros, estimula a promoção da equidade racial, estuda sua cadeia produtiva e investe em programas para a comunidade que tenham o mesmo objetivo, contribuindo na conscientização da sociedade sobre o tema.

Estágios

ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3	ESTÁGIO 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicadores de Profundidade

Indicadores Binários

INFORMAÇÕES ADICIONAIS	SIM	NÃO
12.1 A política de promoção da equidade e não discriminação racial é formal e consta no código de conduta e/ou na declaração de valores da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2 Da política de promoção da equidade e não discriminação racial derivam procedimentos específicos para melhorar a qualificação e o desenvolvimento na carreira de empregados negros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3 A política de promoção da equidade e não discriminação racial é explícita no que se refere a salários e benefícios, previdência privada e acesso a treinamentos e bônus de estudos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4 A empresa realiza campanhas internas de conscientização (seminários, fóruns ou outros eventos específicos) para melhorar a compreensão de seus empregados sobre a importância da equidade e não discriminação racial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.5 A empresa tem metas para promover a equidade racial nos processos de admissão, promoção e treinamento, em todos os níveis hierárquicos e em todas as áreas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.6 A política de promoção da equidade e não discriminação racial garante a participação de negros nos processos decisórios e na gestão, em todos os níveis hierárquicos e em todas as áreas da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.7 A promoção da equidade e não discriminação racial é uma das dimensões da política de comunicação estratégica da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.8 A política de comunicação comercial tem como premissa não utilizar imagens ou situações que atentem contra a dignidade dos negros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicadores Quantitativos

	2005	2006	2007
12.9 Percentual de negros (homens e mulheres) em relação ao total de empregados			
12.10 Percentual de mulheres negras em relação ao total de mulheres na empresa			
12.11 Percentual de mulheres negras em cargos executivos em relação ao total de cargos executivos disponíveis			
12.12 Percentual de mulheres negras em cargos de coordenação e chefia em relação ao total de cargos de coordenação e chefia disponíveis			

Fonte: Ethos (2007)

3.3.3 Cálculo dos Indicadores

A pontuação dos Indicadores Ethos-ABRADEE de responsabilidade Social é específica para o setor de distribuição de energia elétrica. Os sete temas que compõe os indicadores da Ethos valem 300 pontos cada um mais 25% para as informações adicionais (questões binárias). Este valor é fracionado em partes iguais para cada indicador que pertença ao tema. Para os indicadores setoriais cada tema vale 500 pontos e as informações adicionais 25%. Observe a figura abaixo para entender o sistema de pontuação. A definição da

pontuação 300 pontos para temas padrão e 500 pontos para temas do setor foi definida pelos elaboradores dos indicadores.

Figura 03: Cálculo de Pontuação

Gerenciamento do Impacto no Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços (Pontuação: 33,33)				
22 Considerando os impactos ambientais causados por seus processos e produtos ou serviços, a empresa:				
Produce estudos de impacto ambiental segundo exigências da legislação e foca sua ação preventiva nos processos que oferecem dano potencial à saúde e risco à segurança de seus empregados.	Além de cumprir com a obrigação legal, conhece e desenvolve ações para prevenir os principais impactos ambientais causados por seus processos e produtos ou serviços, e realiza regularmente atividades de controle e monitoramento.	Possui sistemas de gestão ambiental padronizados e formalizados, incluindo ampla identificação de riscos, plano de ação, alocação de recursos, treinamento de empregados e auditoria.	Além de possuir sistema de gestão ambiental, produz estudos de impacto em toda a cadeia produtiva; desenvolve parceria com fornecedores visando a melhoria de seus processos de gestão ambiental e participa da destinação final do produto e processos pós-consumo.	Não havíamos tratado antes deste assunto.
Estágio 1	Estágio 2 ✓	Estágio 3	Estágio 4	
INFORMAÇÕES ADICIONAIS				
A empresa:				
22.01	possui plano de emergência ambiental que relaciona todos os seus processos e produtos ou serviços que envolvam situações de risco, e treina seus empregados em intervalos freqüentes para enfrentar tais situações?			Sim ✓ Não
22.02	possui política e sistema de monitoramento visando o aumento da qualidade ambiental da logística e gestão de frota (tanto para veículos da empresa quanto de seus contratados)?			Sim Não ✓
22.03	possui programa de gerenciamento de resíduos com a participação do cliente, como para a coleta de materiais tóxicos ou a reciclagem pós-consumo?			Sim ✓ Não
22.04	fornece a seus consumidores e clientes informações detalhadas sobre danos ambientais resultantes do uso e da destinação final dos seus produtos?			Sim Não ✓
22.05	discute com empregados, consumidores e clientes, fornecedores e a comunidade os impactos ambientais causados por seus produtos ou serviços?			Sim ✓ Não
22.06	prioriza a contratação de fornecedores que comprovadamente tenham boa conduta ambiental?			Sim ✓ Não
22.07	possui certificações ambientais como a ISO14001, FSC etc?			Sim Não ✓
22.08	Quantidade média de incidentes, autuações e/ou multas por violação das normas de proteção ambiental de:			2004 <input type="text"/>
				2005 <input type="text"/>
				2006 <input type="text"/>
22.09	Total do passivo ambiental no final do período:			2004 <input type="text"/>
				2005 <input type="text"/>
				2006 <input type="text"/>

CELESC (2007)

A figura 03 auxilia a demonstrar a forma como é calculado cada indicador. O indicador apresentado é o de nº. 22, Gerenciamento do Impacto no Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços, e pertence ao Tema Meio Ambiente relacionado aos indicadores Padrão Ethos. Este tema é dividido em cinco indicadores (ANEXO II). Considerando esta informação, o tema equivale a 300 pontos, dividido por 5, que é o número de indicadores, cada um destes vale no máximo 60 pontos. A quantidade de pontos é definida

pela questão de profundidade, identificada por 4 diferentes estágios, sendo caracterizado por uma escala progressiva de atuações da empresa em referência ao tema, cada estágio equivale a 25% da pontuação. Observando a figura 03 verificamos que a empresa se encontra no estágio 2, ou seja, ela alcançou 50% da pontuação, correspondendo a 30,00 pontos. Esta é a primeira fase da pontuação dos indicadores.

A segunda fase é referente às informações adicionais. São mais 25% em cima da quantidade de pontos que a empresa conseguiu na questão de profundidade. No indicador analisado a pontuação nesta questão foi 30,00, sendo assim, a empresa poderá alcançar mais 7,5 pontos se todas as informações adicionais forem positivas em relação às diretrizes adotadas pela Ethos. O indicador 22 apresenta 9 informações adicionais, cada uma valendo 0,833 pontos ($7,5 \div 9$), destas 4 são informações favoráveis (22.01, 22.03, 22.05, 22.06), 3 desfavoráveis (22.02, 22.04, 22.07) e duas a empresa não forneceu informações (22.08, 22.09). Com as 4 informações a empresa conseguiu mais 3,33 pontos ($4 \times 0,833$).

Somando a quantidade de pontos obtidos na questão de profundidade (30,00) mais a quantidade de pontos obtidos com as informações adicionais (3,33), chegamos a pontuação final do indicador, 33,33 pontos.

O mesmo critério de avaliação é aplicado aos indicadores específicos do setor, porém a pontuação base para cada tema setorial são 500 pontos para as questões de profundidade.

3.4 Estudo dos Dados Obtidos

Todos os dados que compõem este estudo de caso tem como base o Anexo II, que é o questionário aplicado para desenvolvimento do indicador e informações retiradas do Relatório Sócio Ambiental 2007 da CELESC.

3.4.1 Indicadores Padrão Ethos

Os Indicadores Padrão Ethos são aqueles que são aplicáveis a qualquer tipo de empresa. São eles: Valores e transparência; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores; comunidade; e governo e sociedade.

A pontuação destes indicadores conforme definição das instituições elaboradoras é de 300 pontos para cada tema, divididos proporcionalmente pelo número de indicadores que o compõe mais 25% para as informações adicionais.

3.4.1.1 Valores e Transparência

Os indicadores abrangidos por este tema foram desenvolvidos com o objetivo de avaliar os princípios éticos seguidos e os valores reconhecidos pela organização. Através destes também podemos analisar a transparência das ações da empresa, como por exemplo na divulgação dos valores aos *stakeholders*, sejam, eles agentes internos ou externos.

Temas	Indicadores (em profundidade)	Questionário	Pontuação
Valores e Transparência	1	Compromissos Éticos	56,25
	2	Enraizamento na Cultura Organizacional	48,75
	3	Governança Corporativa	75,00
	4	Relações com a Concorrência	0,00
	5	Diálogo e Engajamento com as Partes Interessadas (<i>Stakeholders</i>)	53,04
	6	Balanço social	75,00
Pontuação Total do Tema			308,04

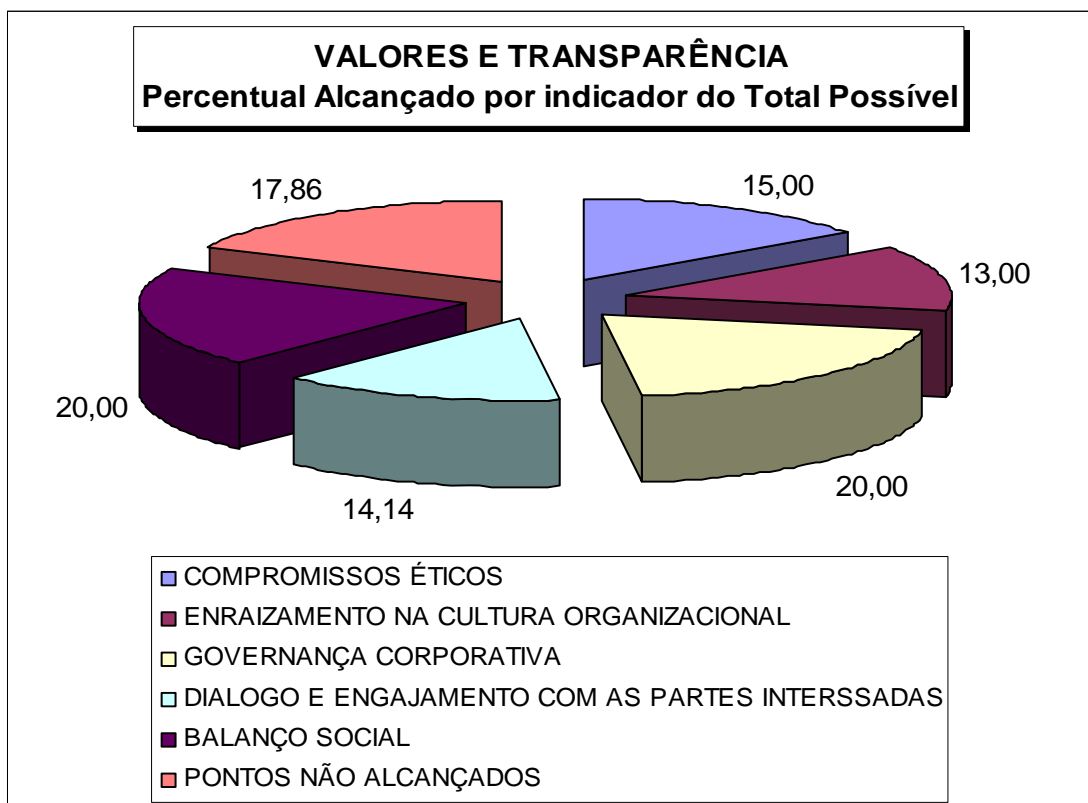
Fonte: Adaptado CELESC (2007)

Quadro 02: Indicadores de Valores e Transparência

No quadro 02 podemos verificar o desempenho da CELESC nos indicadores que tratam do tema Valores e Transparência, sendo que os 3 primeiros estão ligados a auto-regulação da conduta e os três seguintes relacionados a transparência .

Podemos destacar que no indicador 4, Relações com a Concorrência, a empresa não obteve pontuação, a explicação é que este indicador não é aplicado a CELESC, pois em sua área de atuação não possui concorrência. A concessão para distribuição de energia elétrica no Estado de Santa Catarina pertence a CELESC, não sendo possível avaliar o desempenho da empresa neste indicador.

Sendo assim, os 375 pontos deste tema são distribuídos entre 5 indicadores. Como a divisão é em partes iguais, cada indicador alcança no máximo 75 pontos. Observa-se no quadro 02 que em 2 indicadores a CELESC conseguiu obter esta pontuação, apontando um estágio de excelência nestes. Isto significa que as ações adotadas pela empresa atendem as expectativas padronizadas pela Ethos no que se refere a estes indicadores.

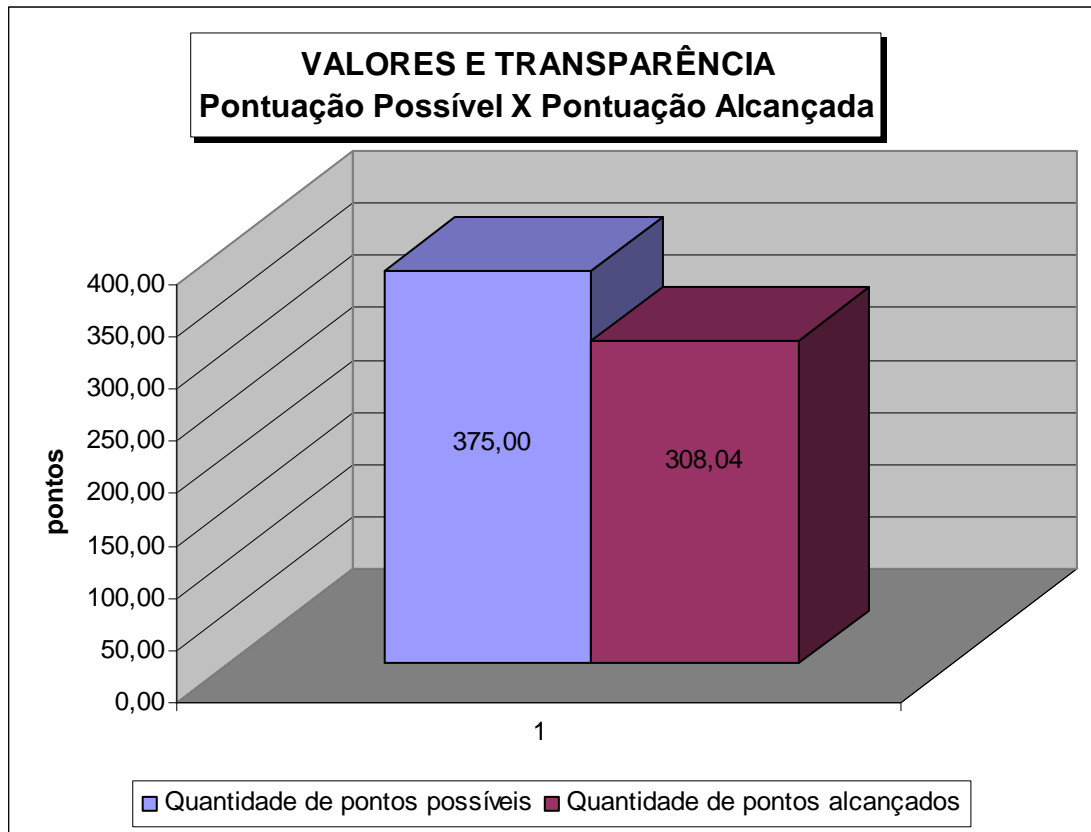


Fonte: Elaborado pelo Autor

Gráfico 01: Valores e Transparência em Porcentagem

O gráfico 01 busca ilustrar o desempenho da CELESC neste tem como um todo, discriminando o percentual de participação de cada indicador para o resultado obtido pela empresa. Verifica-se que a empresa não alcançou 17,86% da pontuação total, o que equivale a 66,96 pontos, que estão distribuídos entre os indicadores: compromissos éticos (5% ou 18,75 pontos); enraizamento na cultura organizacional (7% ou 26,25 pontos); e diálogo e engajamento com as partes interessadas (5.86% ou 21,96 pontos).

Com base nestes dados a CELESC pode estudar ações a fim de melhorar seu comportamento nos indicadores de pior desempenho, procurar identificar ações nestas áreas que não estão surtindo o efeito desejável. Através dos dados obtidos no questionário a empresa pode encontrar soluções para suas deficiências. Como no caso do indicador 2 (enraizamento na cultura organizacional), a empresa perde em seu resultado por não estimular os parceiros externos ao desenvolvimento deste indicador em sua cadeia produtiva. A empresa poderia buscar junto a seus parceiros influenciar no desenvolvimento e difusão dos valores da organização. Um outro exemplo de decisão que pode ser tomada com base no estudo dos dados do questionário encontramos no indicador 1 (compromissos éticos) para alcançar o estágio 4 a CELESC poderia possibilitar aos agentes internos e os principais agentes externos participar da organização do seu código de conduta, contribuindo na difusão de seus objetivos éticos.



Fonte: Elaborado pelo Autor

Gráfico 02: Aproveitamento Geral no Tema Valores e Transparência

No gráfico acima se destaca a quantidade de pontos obtidos pela empresa e o total possível de ser alcançado. Dos 375 pontos possíveis a CELESC conseguiu alcançar 308,04, o que indica um aproveitamento 82,14% do valor ideal. Desempenho afetado pelo motivo da empresa não estar atingindo o estágio mais avançado em 3 dos 5 indicadores possíveis: indicador 1 (compromissos éticos); indicador 2 (enraizamento na cultura organizacional); e indicador 5 (diálogo e engajamento com as partes interessadas). Este desempenho talvez possa ser melhorado se a CELESC identificar as falhas ou ausência de ações e investimentos nestes indicadores.

3.4.1.2 Público Interno

Neste tema os indicadores avaliam o comportamento da empresa quanto a forma de relacionamento da empresa com seus colaboradores internos, seja de forma direta ou indireta através dos sindicatos, o respeito ao indivíduo e as condições para um trabalho descente. Os

pontos abordados visam nortear as políticas que a organização adota para seus empregados e terceirizados que atuam na empresa.

Temas	Indicadores (em profundidade)	Questionário	Pontuação
Público Interno	7	Relação com Sindicatos	28,85
	8	Gestão Participativa	28,85
	9	Compromisso com o Futuro das Crianças	26,92
	10	Compromisso com o Desenvolvimento Infantil	25,11
	11	Valorização da Diversidade e Promoção da Equidade Racial e de Gênero	14,28
	12	Compromisso da Empresa com a Equidade e não Discriminação Racial	13,70
	13	Compromisso da empresa com a Promoção da Equidade de Gênero	14,04
	14	Relação com Trabalhadores Terceirizados	12,98
	15	Política de Remuneração, Benefícios e Carreira	20,55
	16	Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho	25,79
	17	Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e Empregabilidade	13,14
	18	Comportamento Frente a Demissões	17,93
	19	Preparação para a Aposentadoria	28,85
Pontuação Total do Tema			270,99

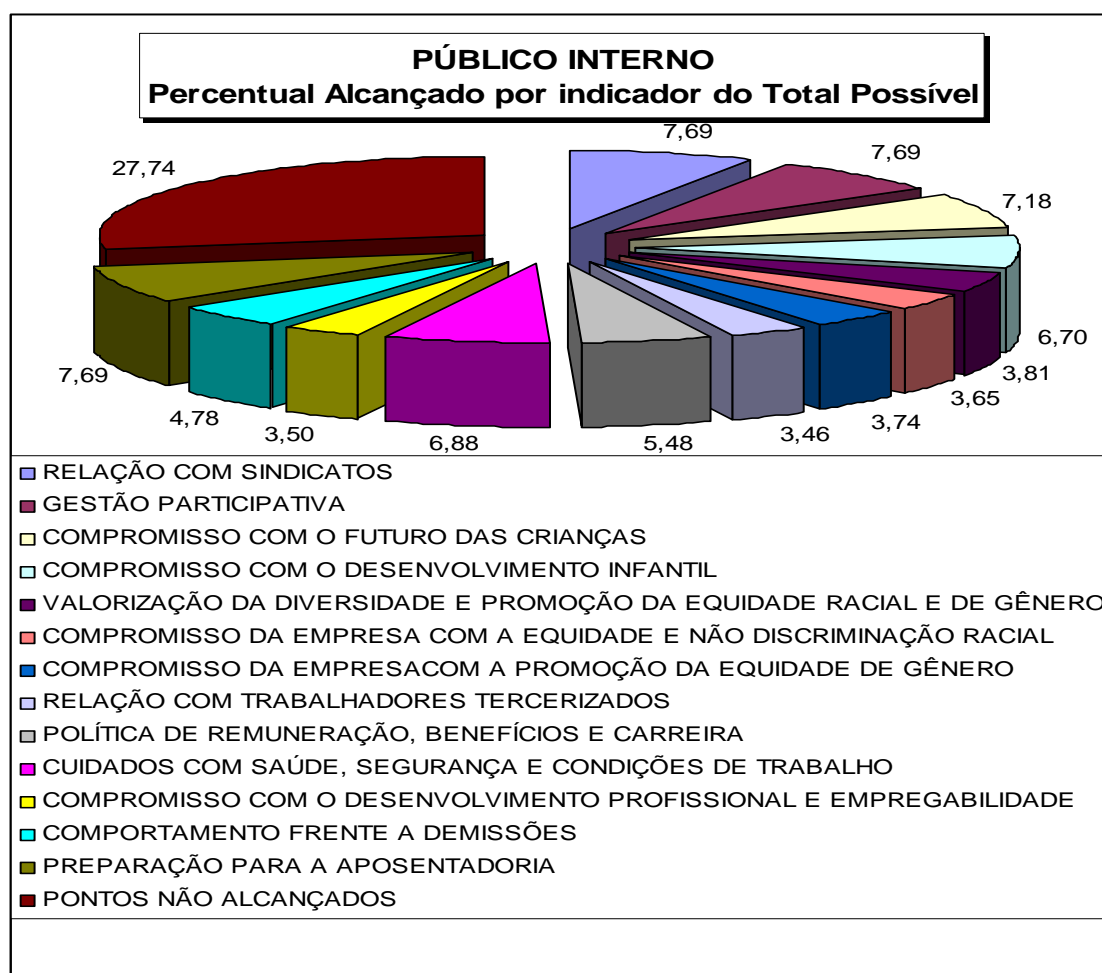
Fonte: Adaptado CELESC (2007)

Quadro 03: Indicadores de Público Interno

O tema Público Interno apresenta o maior número de indicadores, sendo no total 13. Eles estão divididos em 3 áreas: diálogo e participação (indicadores 7, 8 e 14); respeito ao indivíduo (indicadores 9, 10, 11, 12 e 13); e trabalho descente (indicador 15, 16, 17, 18 e 19).

Pelo fracionamento dos indicadores, cada um terá o valor aproximado de 28,85 pontos, perfazendo o total de 375 que definido para cada tema padrão.

Quanto ao desempenho de pontuação obtido podemos destacar que na área relacionada ao diálogo e participação a CELESC tem uma excelente *performance* quanto aos indicadores relacionados a seus funcionários atingindo um grau de excelência, mas quando se trata de trabalhadores terceirizados o resultado é de baixo rendimento. Nas áreas de respeito ao indivíduo e trabalho descente a CELESC oscila nos resultados, sendo que uma boa parte apresenta necessidade de melhoria. Dos indicadores destas duas áreas podemos destacar positivamente o excelente resultado no que se refere ao indicador Preparação para Aposentadoria e um ótimo resultado dos indicadores relacionados a compromissos com a infância.



Fonte: Elaborado pelo Autor

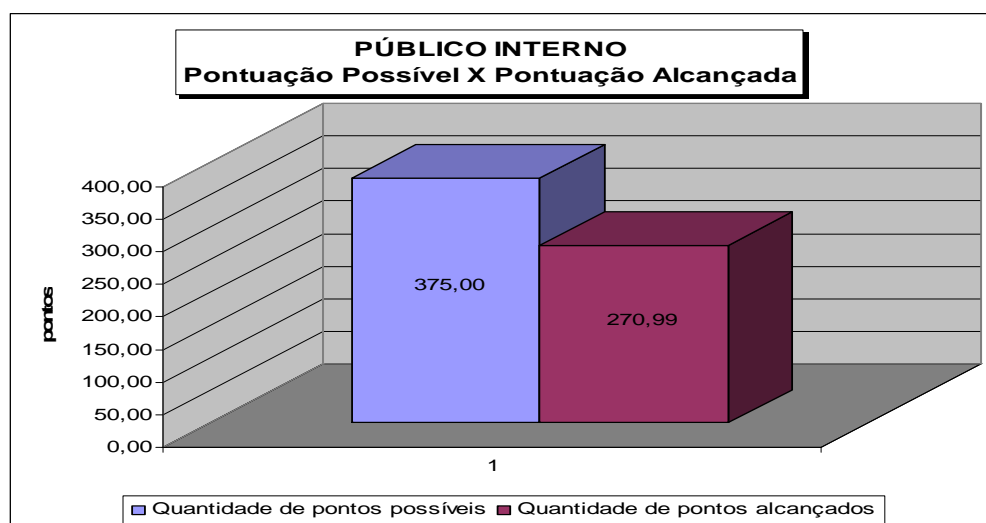
Gráfico 03: Público Interno em Porcentagem

No gráfico 03 podemos perceber que o percentual de pontos não alcançados pela empresa neste tema é expressivo, levando em consideração os demais temas este é o segundo pior resultado da empresa. Os 27,74% ou 104,01 pontos não alcançados indicam para

a empresa que a política adotada quanto a determinadas áreas pode ser melhorada. É o caso das relações com trabalhadores terceirizados, que é o índice de pior desempenho neste tema (3,46% ou 12,98 pontos). Analisando o baixo resultado obtido neste indicador, a CELESC poderia rever suas ações nesta área a fim de buscar melhorar seu relacionamento com tipo de público interno.

Podemos verificar que neste tema quando se trata de respeito ao indivíduo os indicadores em sua maioria encontram-se no estágio 2, apontando que a CELESC pratica ações que visam a equidade de gênero e raça e valorizam a diversidade, porém estas ações precisam ser melhoradas para uma empresa que deseja ser socialmente responsável neste aspecto. Mas também quando se trata de respeito ao indivíduo as ações da empresa no que se referem as crianças, seu desenvolvimento e a seu futuro a CELESC obtém uma ótima *performance*, encontrando no estágio máximo em todos os indicadores que tratam desta área.

Dos indicadores que tratam do trabalho a Empresa oscila entre indicador de bom rendimento como os que estão relacionados a saúde e segurança (6,88% ou 25,79 pontos), preparação para aposentadoria (7,69% ou 28,85 pontos), que atingem o estágio 4. Porém há indicadores que apresentam um desempenho passível de melhorias, como é o caso do Indicador Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade. Este apresenta a segunda pior pontuação para o tema (3,50% ou 11,39 pontos). Observando este desempenho a empresa poderia tomar decisões que visassem o fortalecimento deste ponto, como o fornecimento de bolsas de estudo, capacitação profissional contínua em todos os níveis hierárquicos.



Fonte: Elaborado pelo Autor

Gráfico 04: Aproveitamento Geral no Tema Público Interno

O gráfico 04 representa a pontuação obtida pela CELESC neste tema em comparação com a pontuação possível. Percebe-se que a empresa atingiu 270,99 pontos de 375,00 possíveis, o que equivale a 72,26% , o segundo pior resultado deste questionário, influenciado pelo baixo desempenho em indicadores relacionados ao respeito ao indivíduo, ao compromisso com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade e a política de relacionamento com trabalhadores terceirizados. Sendo assim, visando um melhor desempenho de sua responsabilidade social a empresa deve analisar sua atuação nestes indicadores e procurar ações e investimentos que satisfaçam às necessidades destes indicadores de forma harmônica aos interesses da CELESC.

3.4.1.3 Meio Ambiente

Neste tema o questionário busca avaliar o conhecimento que a empresa tem do impacto de suas atividades no meio ambiente, a produção de estudos e análises de impactos de seu processo produtivo e verificar se a empresa desenvolve junto a seus parceiros a melhoria dos processos de gestão ambiental.

Os indicadores referentes a este tema atuam sobre duas áreas: responsabilidade frente às gerações futuras; e gerenciamento do impacto ambiental.

Os indicadores referentes à Responsabilidade frente às gerações futuras são dois: compromisso com a melhoria da qualidade ambiental (indicador 20); e educação e conscientização ambiental (indicador 21). Já a área de gerenciamento de impacto ambiental possui 3 indicadores: gerenciamento do impacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços (indicador 22); sustentabilidade da economia florestal (indicador 23); e minimização de entradas e saída de materiais (indicador 24).

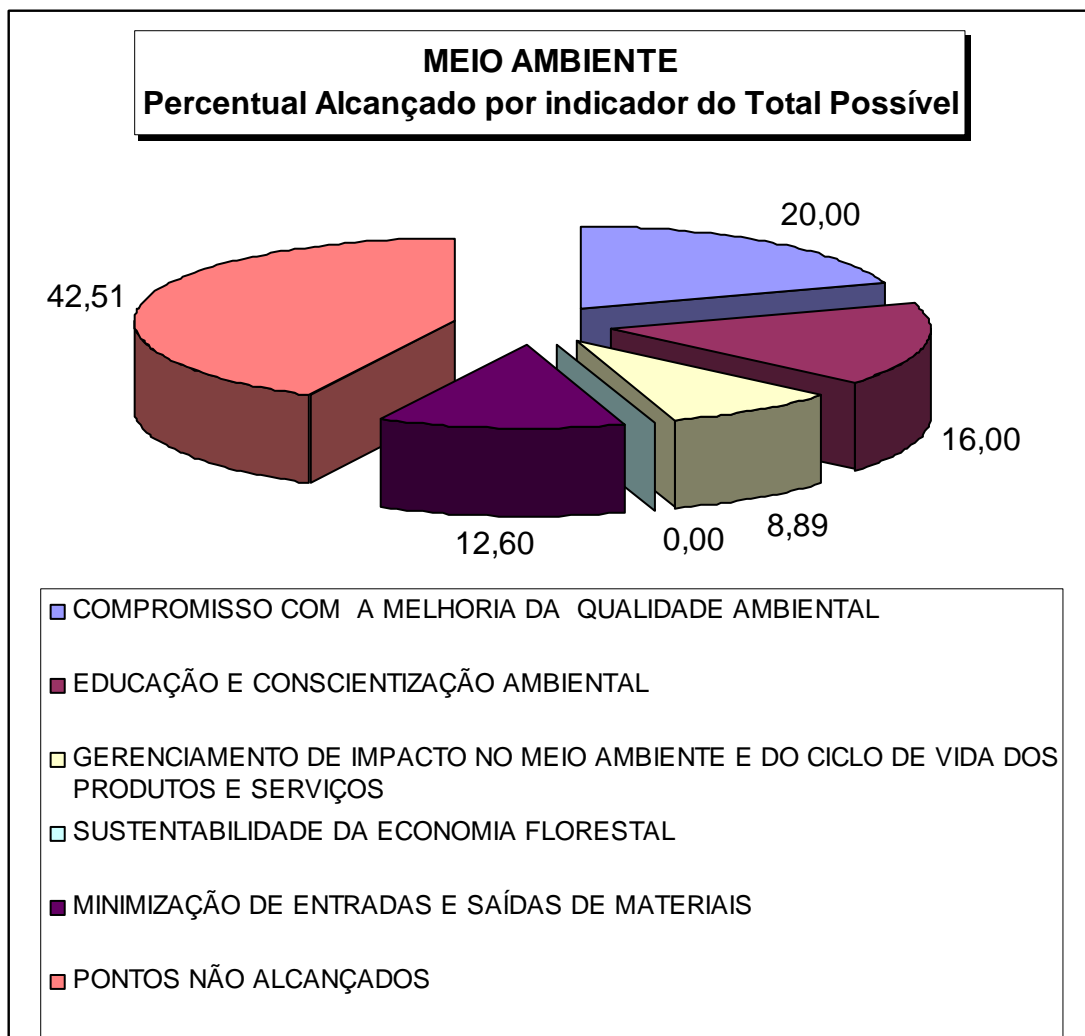
Temas	Indicadores (em profundidade)	Questionário	Pontuação
Meio Ambiente	20	Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental	75,00
	21	Educação e Conscientização Ambiental	60,00
	22	Gerenciamento do Impacto no Meio Ambiente e do Ciclo de Vida dos Produtos e Serviços	33,33
	23	Sustentabilidade da Economia Florestal	0,00
	24	Minimização da Entrada e Saída de Materiais	47,25
Pontuação Total do Tema			215,58

Fonte: Adaptado CELESC (2007)

Quadro 04: Indicadores de Meio Ambiente

O quadro 04 apresenta a pontuação obtida por cada indicador e a pontuação geral do tema. Considerando que o total máximo de pontos que o tema pode alcançar cada indicador que compõe o grupo chega a sua pontuação máxima com 75,00 pontos. Assim verificamos que neste tema apenas um indicador atingiu este resultado, no caso o indicador 20 (compromisso com a melhoria da qualidade ambiental).

Também notamos neste quadro que a CELESC quando se trata de meio ambiente relacionado à responsabilidade frente às gerações futuras ela age com grande eficácia. Em compensação quando tratamos do gerenciamento do impacto ambiente a empresa não obtém um bom resultado, com baixa qualificação dos indicadores.



Fonte: Elaborado pelo Autor

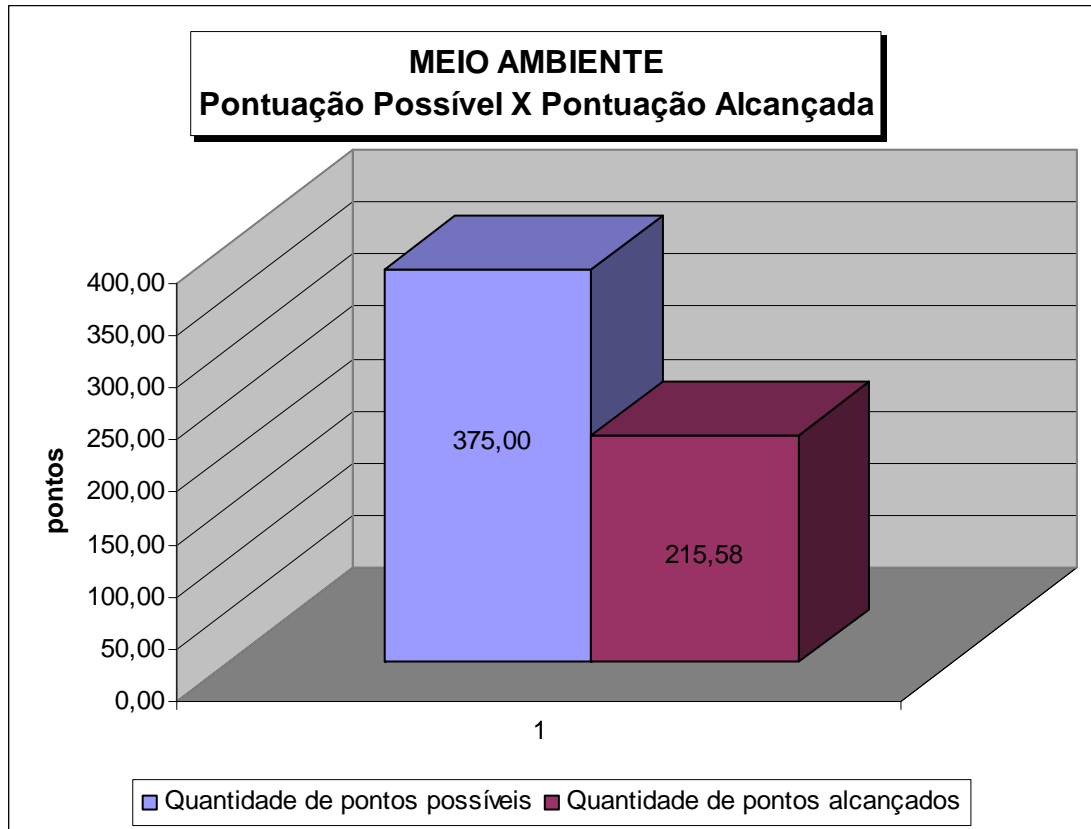
Gráfico 05: Meio Ambiente em Porcentagem

Observando o gráfico 05 constatamos a participação de cada indicador na formação da pontuação final do tema. O ponto de maior destaque é o percentual de pontos não alcançados pela CELESC, 42,51% o que equivale a 159,42 pontos que estão distribuídos em 75,00 pontos (20,00% do total) no indicador sustentabilidade da economia florestal, 41,67 pontos (11,11% do total) no gerenciamento do impacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços, 27,75 pontos (7,40% do total) na minimização de entradas e saída de materiais e 15,00 pontos (4,00% do total) no indicador educação e conscientização ambiental.

Este é o tema de pior desempenho da CELESC dentre os temas abordados pelos indicadores Ethos-Abradee, altamente influenciado pelos indicadores relacionados ao gerenciamento do impacto ambiental. O indicador que mais contribuiu neste resultado foi o de

sustentabilidade da economia florestal o qual a empresa não pontuou por nunca ter tratado deste assunto antes.

Para melhorar seu aspecto social neste tema é clara a necessidade do estudo de ações relacionadas aos impactos que a empresa gera ao ambiente em que atua.



Fonte: Elaborado pelo Autor

Gráfico 06: Aproveitamento Geral no Tema Meio Ambiente

O gráfico 06 demonstra o desempenho da CELESC neste tema como um todo. Podemos verificar que dos 375,00 pontos possíveis a CELESC alcançou apenas 215,58 o equivalente a 57,49%, um pouco mais da metade. Se a empresa deseja ser reconhecida como socialmente responsável quanto à questão ambiental ela precisa rever as ações que realiza nesta área a fim de verificar sua eficácia e a necessidade de implantação de outras ações e investimentos buscando sua qualificação para tal.

3.4.1.4 Fornecedores

Quanto aos fornecedores o questionário investiga se a empresa tem um critério de seleção que privilegia empresas com envolvimento com questões sociais, como por exemplo o respeito à legislação trabalhista. O auxílio da empresa e o apoio ao desenvolvimento do gerenciamento de ações sociais também fazem parte desta avaliação.

Este tema é formado por 4 indicadores: critérios de seleção e avaliação de fornecedores (indicador 25); trabalho infantil na cadeia produtiva (indicador 26); trabalho forçado (ou análogo ao escravo) na cadeia produtiva (indicador 27); e apoio ao desenvolvimento de fornecedores (indicador 28).

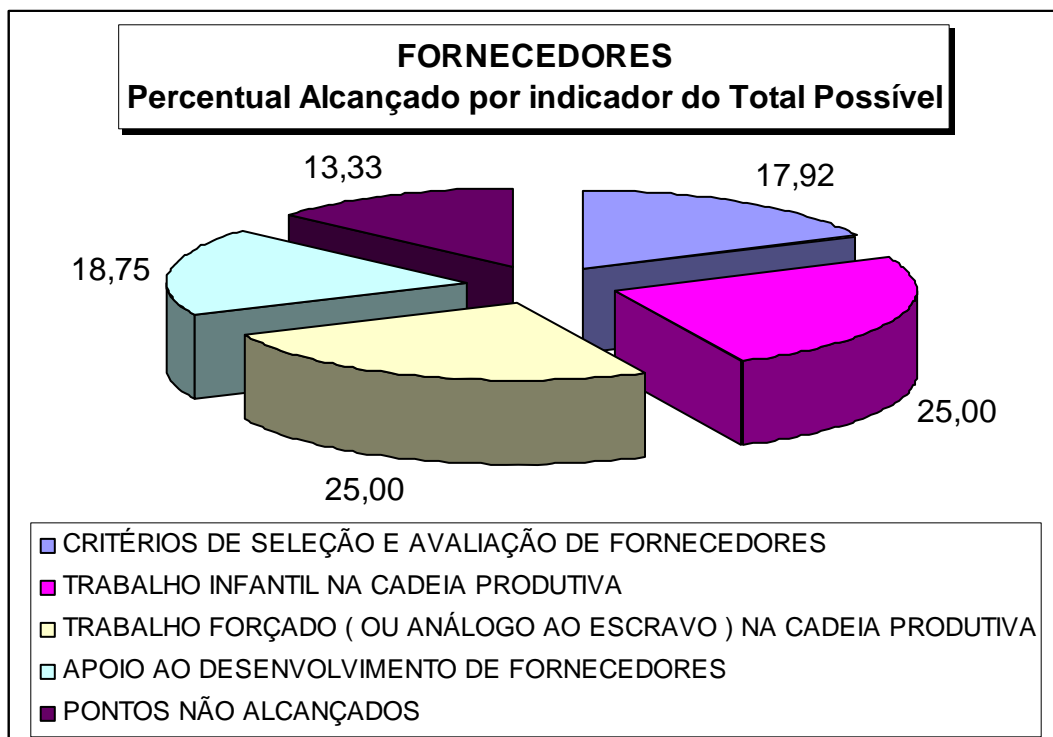
Temas	Indicadores (em profundidade)	Questionário	Pontuação
Fornecedores	25	Crítérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores	67,19
	26	Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva	93,75
	27	Trabalho Forçado (ou Análogo ao Escravo) na Cadeia Produtiva	93,75
	28	Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores	70,31
Pontuação Total do Tema			325,00

Fonte: Adaptado CELESC (2007)

Quadro 05: Indicadores de Fornecedores

O quadro acima descreve a pontuação obtida pelos indicadores do tema fornecedores, sendo que cada um pode alcançar no máximo 93,75 pontos, perfazendo um total de 375,00 pontos para o indicador.

Com esta informação podemos perceber que nos indicadores 26 (trabalho infantil na cadeia produtiva) e 27 (trabalho forçado ou análogo ao escravo na cadeia produtiva) a CELESC conseguiu a pontuação máxima, o que nos permite afirmar que as ações e investimentos destinados a estes indicadores atingiram o estágio 4, indicando uma excelente *performance*.



Fonte: Elaborado pelo Autor

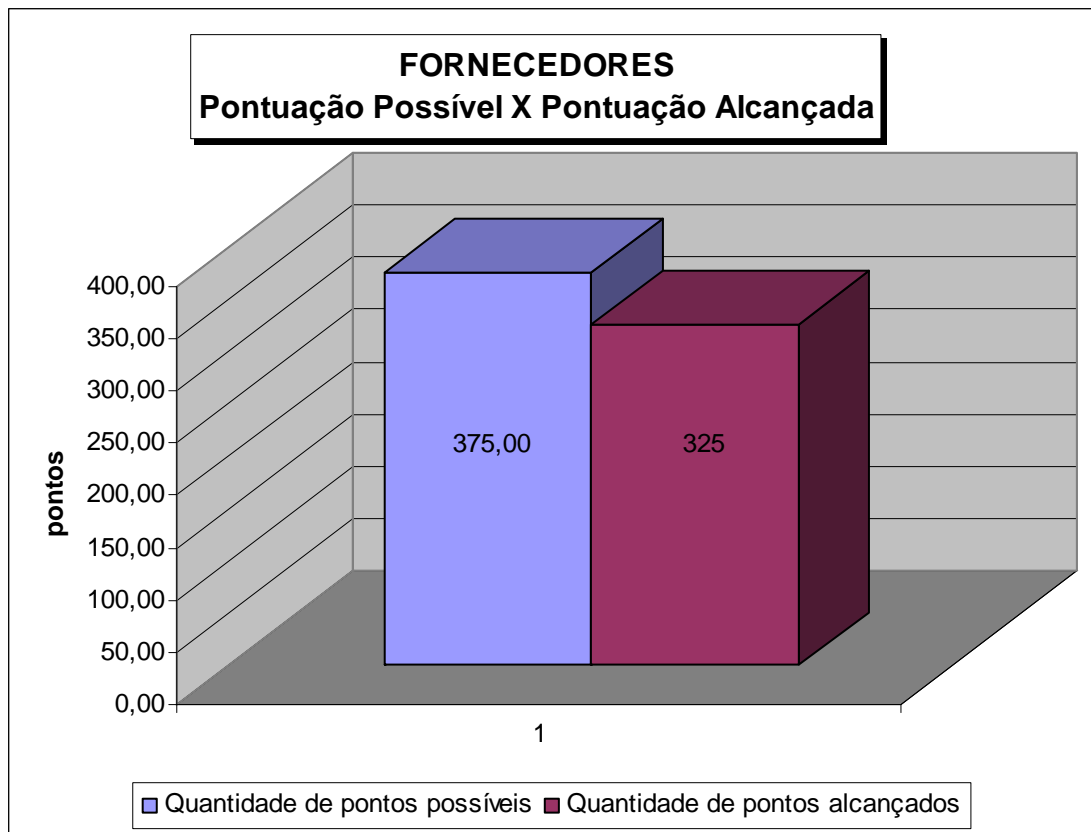
Gráfico 07: Fornecedores em Porcentagem

O excelente desempenho da CELESC nos indicadores a questões trabalhistas é afirmado no gráfico acima, onde os indicadores participaram do resultado com o percentual máximo que cada um dos indicadores ligados a este assunto poderia alcançar (25,00% cada).

Quanto ao indicador 25 (critérios de seleção e avaliação de fornecedores) a CELESC ainda aprimora esta parte, estando ainda no estágio 3, que caracteriza uma empresa que já possui métodos de avaliação de fornecedores quanto a questões sociais, trabalhistas e ambientais, faltando para atingir próximo estágio ações de incentivo aos fornecedores a reproduzirem suas exigências quanto à responsabilidade social. Neste indicador a pontuação alcançada é de 67,19 pontos, equivalente a 17,92% do total de pontos possíveis.

O indicador 28 (apoio ao desenvolvimento de fornecedores) o percentual atingido é de 18,75% correspondentes a 70,31 pontos, encontrando-se no estágio 3, poderá melhorar sua avaliação social quanto a este tema estimulando e facilitando o envolvimento em projetos sociais e ambientais.

Neste tema o percentual de pontos não alcançados ficou em 13,33%, que estão distribuídos em 7,08% (26,56 pontos) no indicador 25 e 6,25% (23,44 pontos) no indicador 28, sendo o segundo menor percentual de pontos perdidos.



Fonte: Elaborado pelo Autor

Gráfico 08: Aproveitamento Geral no Tema Fornecedores

O gráfico 08 discrimina a pontuação total alcançada no tema fornecedores e a pontuação total possível, mostrando que a CELESC dos 375,00 pontos obteve 325,00.

Este tema é o que a empresa teve uma das melhores participação no que se refere à responsabilidade social, isso pode indicar que as decisões tomadas nesta área estão gerando resultados positivos para a empresa. Visando aprimorar seu desempenho conforme o padrão do questionário Ethos, os indicadores 25 e 28 devem ser melhor analisados.

3.4.1.5 Consumidores

O tema consumidores é avaliado com foco central na dimensão social do consumo, a política comercial adotada, o respeito ao consumidor, o conhecimento dos danos que o produto ou serviço fornecido pela empresa pode causar a sociedade. Este tema é composto de 3 indicadores: política de comunicação comercial (indicador 29); excelência do atendimento (indicador 30); e conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais dos produtos e serviços (indicador 31).

Temas	Indicadores (em profundidade)	Questionário	Pontuação
Consumidores	29	Política de Comunicação Comercial	93,75
	30	Excelência de Atendimento	121,88
	31	Conhecimento e Gerenciamento dos Danos Potenciais dos Produtos e Serviços	89,06
Pontuação Total do Tema			304,69

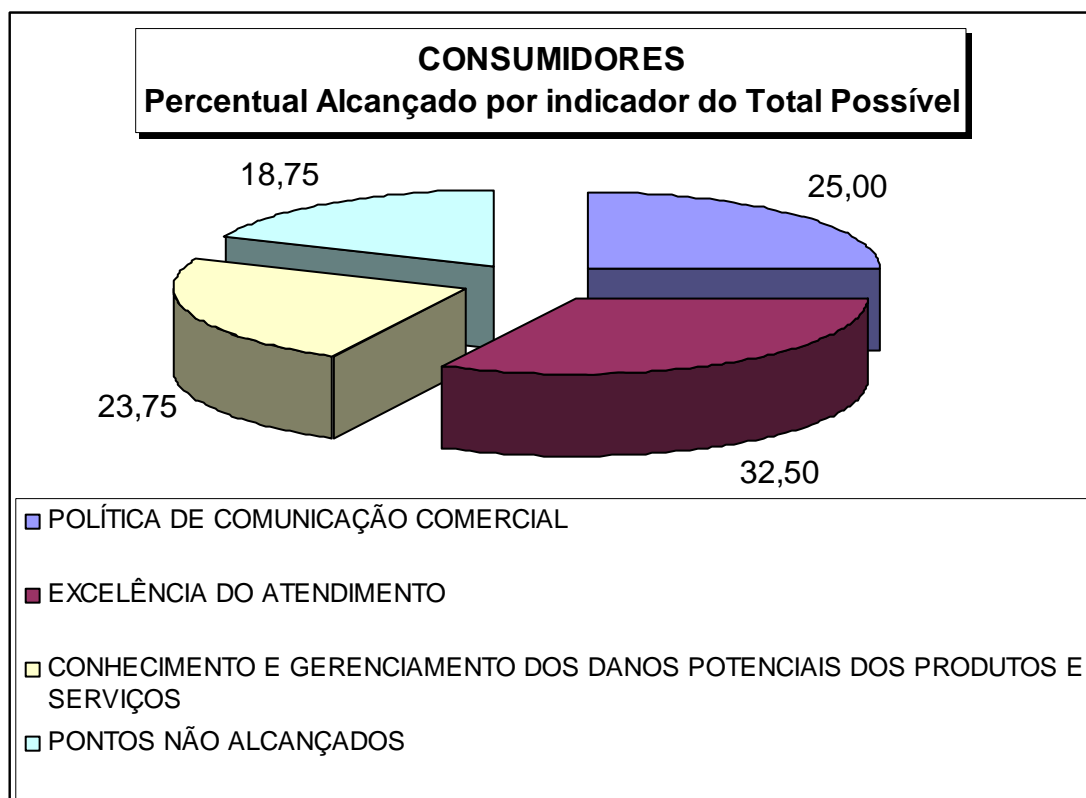
Fonte: Adaptado CELESC (2007)

Quadro 06: Indicadores de Consumidores

Este quadro demonstra a pontuação dos indicadores relacionados com o tema consumidores, como os demais a pontuação máxima a ser atingida é de 375,00 pontos, dividida proporcionalmente entre os indicadores, onde cada um poderá no máximo atingir 125,00 pontos.

Observando o quadro notamos que o melhor aproveitamento está no indicador 30 (excelência de atendimento), sua *performance* é reconhecida nacionalmente, através de premiação fornecida pela ABRADDEE, segundo a qual a CELESC é destaque em pesquisas de avaliação feita com clientes.

Sua menor pontuação está no indicador 31 (conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais dos produtos e serviços) com 89,06 pontos alcançados. O indicador 29 (política de comunicação comercial) apresenta um desempenho semelhante ao último indicador citado atingindo 93,75 dos pontos possíveis.



Fonte: Elaborado pelo Autor

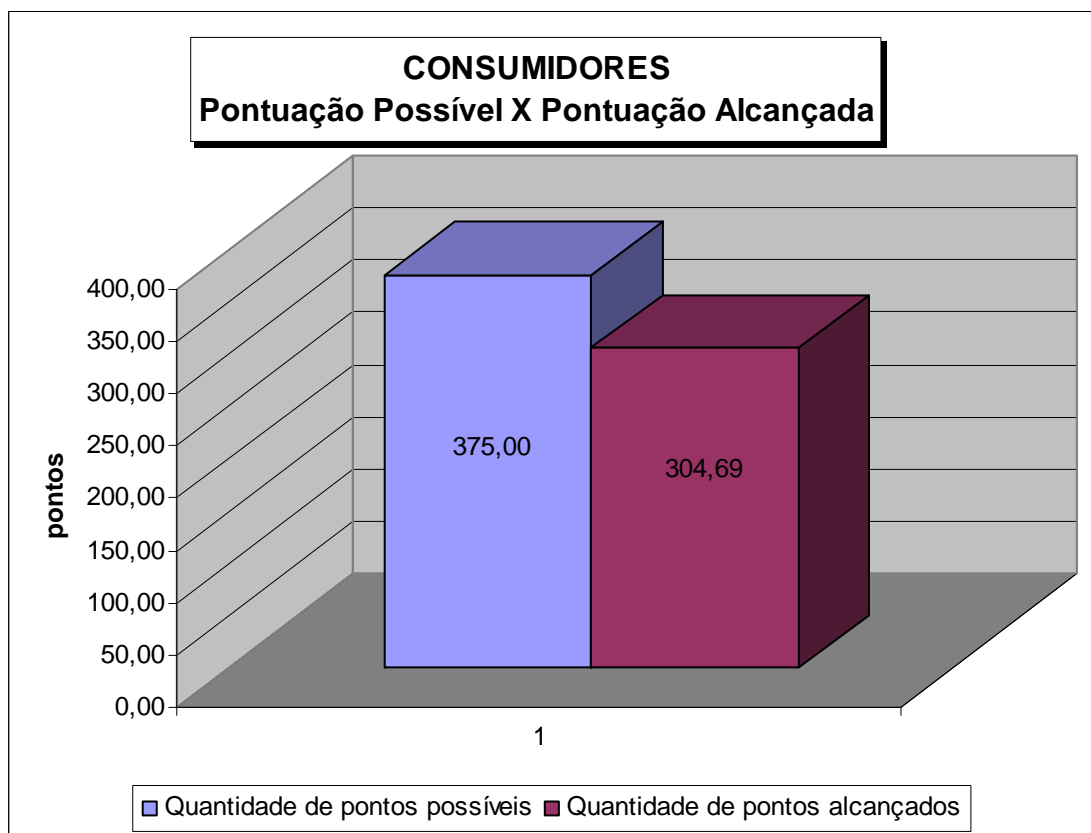
Gráfico 09: Consumidores em Porcentagem

No gráfico 09 apresentamos os percentuais de participação de cada indicador em relação ao total possível de pontos. Notamos que a CELESC não obteve 18,75% dos pontos, que estão distribuídos entre os 3 indicadores do tema: 8,33% (31,25 pontos) no indicador política de comunicação comercial; 0,83% (3,12 pontos) no indicador excelência do atendimento; e 9,59% no indicador conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais dos produtos e serviços.

Conforme já mencionado a excelência do atendimento é o destaque positivo deste tema, compondo 32,50% dos pontos possíveis, que é equivalente a 121,88 pontos, representando que a CELESC já se encontra no estágio mais avançado deste indicador.

No indicador de política de comunicação comercial com percentual de 25,00%, correspondentes a 93,75 pontos a empresa se encontra no estágio 3, de acordo com o questionário falta o desenvolvimento de parcerias visando criar uma cultura de responsabilidade e transparência na comunicação para aperfeiçoar suas ações neste campo. Partindo deste princípio a CELESC deve buscar ações para viabilizar estas parcerias em conformidade com seus interesses.

O indicador conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais dos produtos e serviços somou 89,06 pontos, correspondentes a 23,75% dos pontos possíveis, enquadrando-se no estágio 3 descrito no questionário. Observando as questões quantitativas verificamos um ponto negativo que é o aumento dos processos judiciais recebidos. A empresa deve verificar o motivo deste aumento e procurar ações corretivas para redução da quantidade de processos. O questionário sugere para o aprimoramento da responsabilidade social quanto a este tema que a empresa desenvolva seus produtos e serviços dando dimensões importantes para os valores e princípios da empresa, a ética e ao desenvolvimento sustentável.



Fonte: Elaborado pelo Autor

Gráfico 10: Aproveitamento Geral no Tema Consumidores

O gráfico 10 compara a pontuação alcançada pela CELESC em relação a pontuação total possível. De um total de 375,00 pontos a empresa somou 307,69, equivalentes a 81,25%, aparentando uma participação expressiva.

3.4.1.6 Comunidade

Os indicadores relacionados ao tema comunidade procuram avaliar a participação da organização dentro da comunidade onde ela atua. Este tema abrange duas áreas de atuação: relações com a comunidade local; e ação social.

A avaliação das relações com a comunidade local é formada por dois indicadores: gerenciamento do impacto da empresa na comunidade de entorno (indicador 32); e relações com organizações locais (indicador 33).

No campo da ação social também são dois os indicadores: financiamento da ação social (indicador 34); e envolvimento da empresa com a ação social (indicador 35).

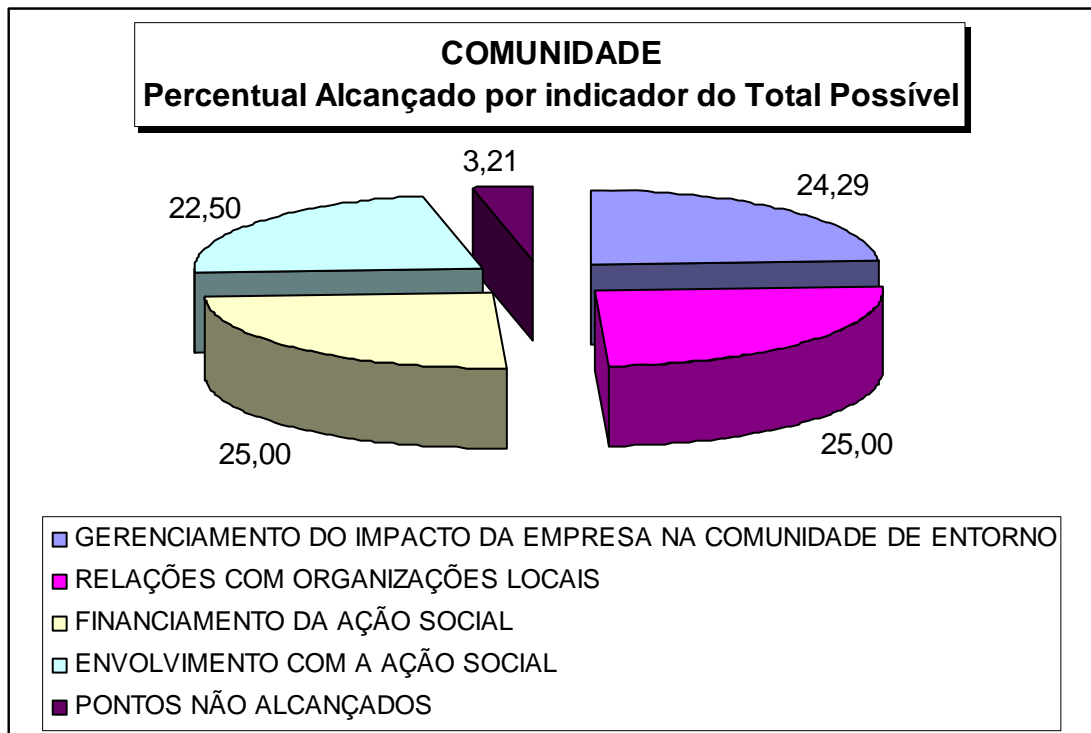
Temas	Indicadores (em profundidade)	Questionário	Pontuação
Comunidade	32	Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno	91,07
	33	Relações com Organizações Locais	93,75
	34	Financiamento da Ação Social	93,75
	35	Envolvimento com a Ação Social	84,38
Pontuação Total do Tema			362,95

Fonte: Adaptado CELESC (2007)

Quadro 07: Indicadores de Comunidade

O quadro 06 representa a pontuação obtida por cada indicador. O máximo de pontos que um indicador pode ter é 93,75, já que são 4 os indicadores e eles tem que ser distribuídos proporcionalmente, totalizando 375,00 pontos possíveis para o tema.

Verificamos neste quadro uma excelente pontuação e de acordo com questionário aplicado todos os indicadores deste encontram-se no estágio 4 quanto à questão de profundidade, indicando que a CELESC vem atuando com eficiência no que se refere à responsabilidade social neste tema. Sendo que nos indicadores 33 (relações com as organizações locais) e 34 (financiamento da ação social) são atingidos todos os requisitos expostos no questionário. E nos indicadores 32 (gerenciamento do impacto da empresa na comunidade de entorno) e 35 (envolvimento com a ação social) a alguns pontos a serem melhor trabalhados.

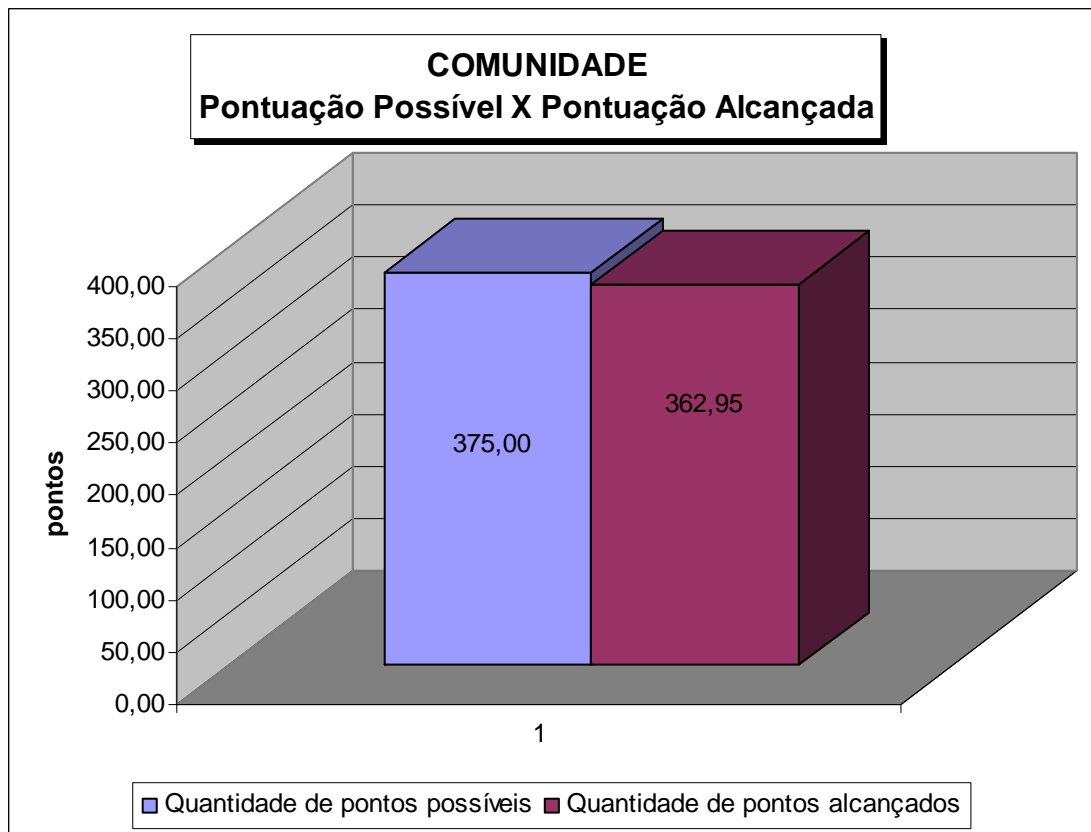


Fonte: Elaborado pelo Autor

Gráfico 11: Comunidade em Porcentagem

No tema comunidade a CELESC apresenta seu melhor índice de pontuação conforme pode ser confirmado pelo gráfico acima. Somente 3,21% dos pontos são perdidos, correspondendo a 12,05 pontos, estando distribuídos em dois indicadores: 2,50% (9,37 pontos) no indicador envolvimento com a ação social; e 0,71% (2,68 pontos) no indicador gerenciamento do impacto da empresa na comunidade de entorno.

Quanto ao gerenciamento do impacto da empresa na comunidade de entorno com base nas informações do questionário a empresa peca por não possuir políticas, procedimentos e normas formais quando atua em regiões limítrofes com comunidade e reservas indígenas. Neste ponto a CELESC poderia avaliar a necessidade de ações para aprimorar seu desempenho sócio-ambiental.



Fonte: Elaborado pelo Autor

Gráfico 12: Aproveitamento Geral no Tema Comunidade

O gráfico 12 ilustra o excelente desempenho alcançada pela CELESC no que se refere à responsabilidade social diante do tema comunidade. Dos 375,00 pontos possíveis a empresa somou 362,95, perfazendo um total de 96,79%. Isto significa que a organização busca a valorização da sua imagem junto à comunidade a fim de garantir sua sustentabilidade e um relacionamento de confiança com seu público.

3.4.1.7 Governo e Sociedade

Visando avaliar as ações e investimentos da empresa no que se refere ao desenvolvimento da cidadania, no cumprimento as leis, no incentivo às práticas de anticorrupção e anti-propina o tema governo e sociedade dividi-se em 5 indicadores. Três destes relacionados à transparência política: contribuição para campanhas políticas (indicador 36); construção da cidadania pelas empresas (indicador 37); e práticas anticorrupção e anti-propina (indicador 38). E outros dois relacionados à liderança social: liderança e influência social; e participação em projetos sociais governamentais.

Temas	Indicadores (em profundidade)	Questionário	Pontuação
Governo e Sociedade	36	Contribuições para Campanhas Políticas	0,00
	37	Construção da Cidadania pelas Empresas	46,88
	38	Prática Anticorrupção e Anti-propina	93,75
	39	Liderança e Influência Social	93,75
	40	Participação em Projetos Sociais Governamentais	87,50
Pontuação Total do Tema			321,88

Fonte: Adaptado CELESC (2007)

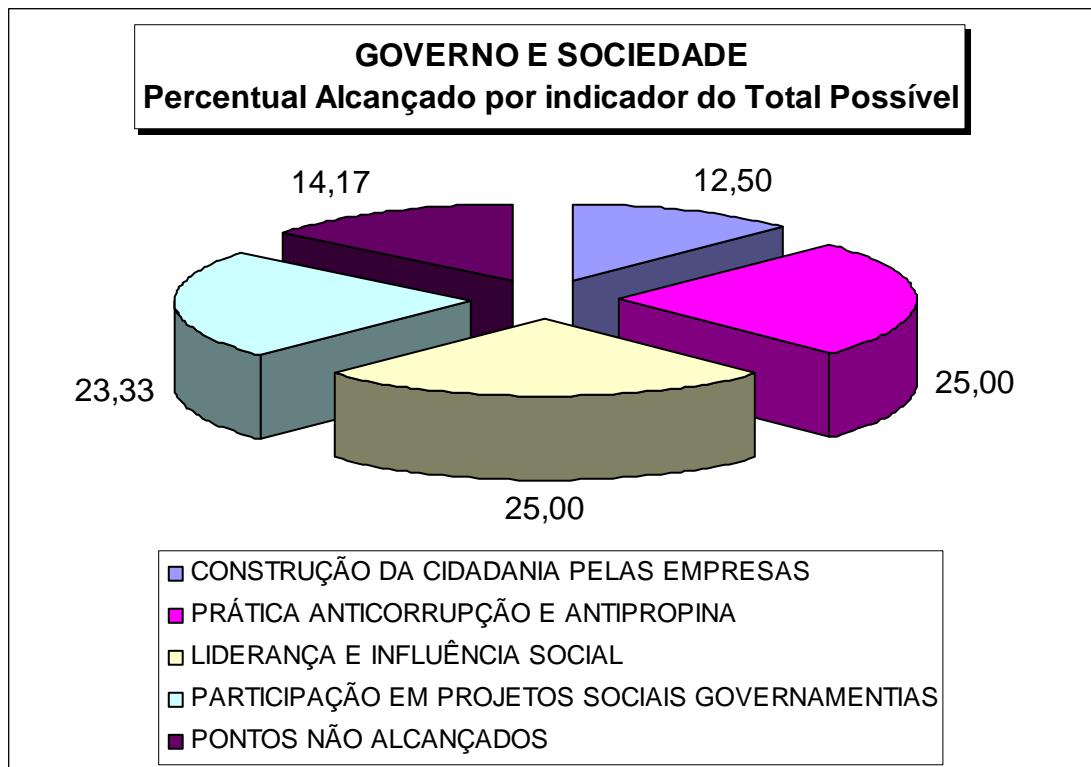
Quadro 08: Indicadores de Governo e Sociedade

Conforme o quadro 08 o tema governo e sociedade apresenta 5 indicadores, sendo que o indicador 36 não é considerado para pontuação, pois a CELESC é uma empresa de economia mista comandada pelo Governo do Estado de Santa Catarina, não lhe sendo permitido fazer contribuições para campanhas, o que lhe impede de ser avaliada quanto a este indicador. Sendo assim a distribuição dos 375,00 pontos, fica dividida em 4 indicadores que podem somar no máximo 93,75 pontos.

Observando o quadro verificamos que dois indicadores assumem a pontuação máxima: prática anticorrupção e anti-propina (indicador 38); e liderança e influência social (indicador 39). Também podemos destacar uma baixa *performance* do indicador 37 (construção da cidadania pelas empresas) atingindo apenas metade da pontuação possível.

Somando a pontuação dos indicadores citados no parágrafo anterior a pontuação do indicador 40 (participação em projetos sociais governamentais), 87,50 pontos, chegamos ao total de 321,88 pontos somados.

O fato de a CELESC ser uma empresa vinculada ao Estado influencia a participação desta empresa positivamente no tema em questão, já que suas ações na maioria das vezes estão em harmonia com os interesses do Estado.



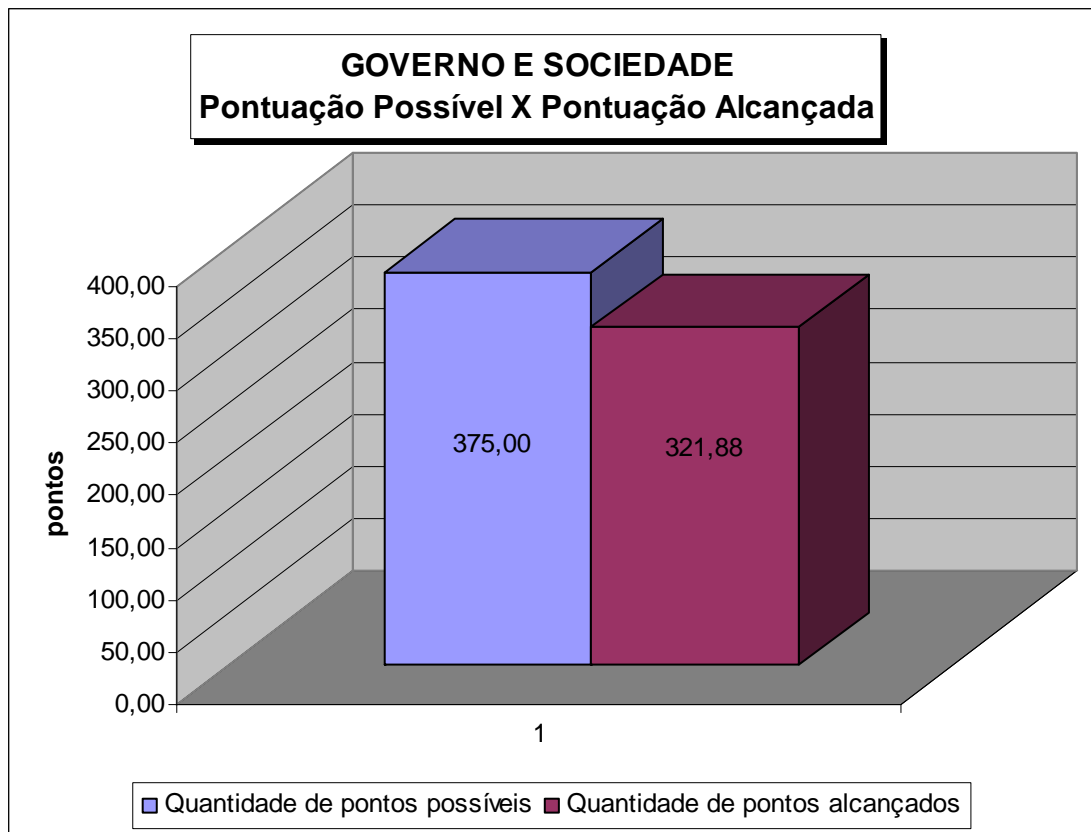
Fonte: Elaborado pelo Autor

Gráfico 13: Governo e Sociedade em Porcentagem

O gráfico 13 serve para discriminar a participação percentual de cada indicador em relação ao total de pontos possíveis de serem somados. Sendo 4 indicadores cada um poderá atingir no máximo 25% do total, que é o equivalente a 93,75 pontos.

Conforme já citado nos indicadores prática anticorrupção e anti-propina a CELESC cumpriu com todos os requisitos do questionário conseguindo a pontuação máxima, nos possibilitando dizer que as ações e investimentos da organização neste campo estão em conformidade com o padrão de excelência traçado pelos indicadores Ethos-Abradee.

O indicador de participação em projetos sociais governamentais também atinge um alto percentual 23,33%, correspondentes a 87,50 pontos. Mas o indicador que está relacionado com a construção da cidadania pelas empresas é um ponto fraco neste tema atingindo apenas 12,50% dos pontos possíveis. Neste ponto o fato da organização estar vinculada ao Estado pode prejudicar um pouco as ações da empresa na busca da responsabilidade social. Assim grande parte dos pontos não alcançados pela empresa vem deste indicador. Dos 14,17% não somados, 12,50% vem do indicador de construção da cidadania e o restante dos projetos sociais governamentais.



Fonte: Elaborado pelo Autor

Gráfico 14: Aproveitamento Geral no Tema Governo e Sociedade

No gráfico 14 podemos perceber que CELESC atingiu uma soma de pontos considerável neste tema. Dos 375,00 pontos do tema a empresa computou 321,88, que correspondem 85,83% do total. Para aprimorar estes resultados a empresa necessita realizar estudos para verificar a viabilidade de ações neste tema delicado para uma empresa com as características da CELESC.

3.4.2 Indicadores do Setor

São indicadores relacionados a temas definidos pela ABRADÉE como relevantes para o setor de distribuição de energia elétrica. São eles: saúde e segurança; e o manejo de resíduos.

Vale ressaltar que a pontuação dos setoriais difere da pontuação dos temas padrão do Instituto Ethos, sendo que cada tema pode alcançar 625,00 pontos, distribuídos em frações iguais para cada indicador que compõe o tema.

3.4.2.1 Saúde e Segurança

Neste tema são avaliados os cuidados que a empresa tem com a saúde e segurança de seus funcionários e terceirizados levando em consideração questões sociais e ambientais. O tema é composto por 3 indicadores: saúde e segurança de trabalhadores e terceirizados (indicador 41); minimização de riscos relativos à distribuição de energia elétrica (indicador 42); e o controle dos impactos na paisagem urbana e em áreas de preservação ambiental (indicador 43).

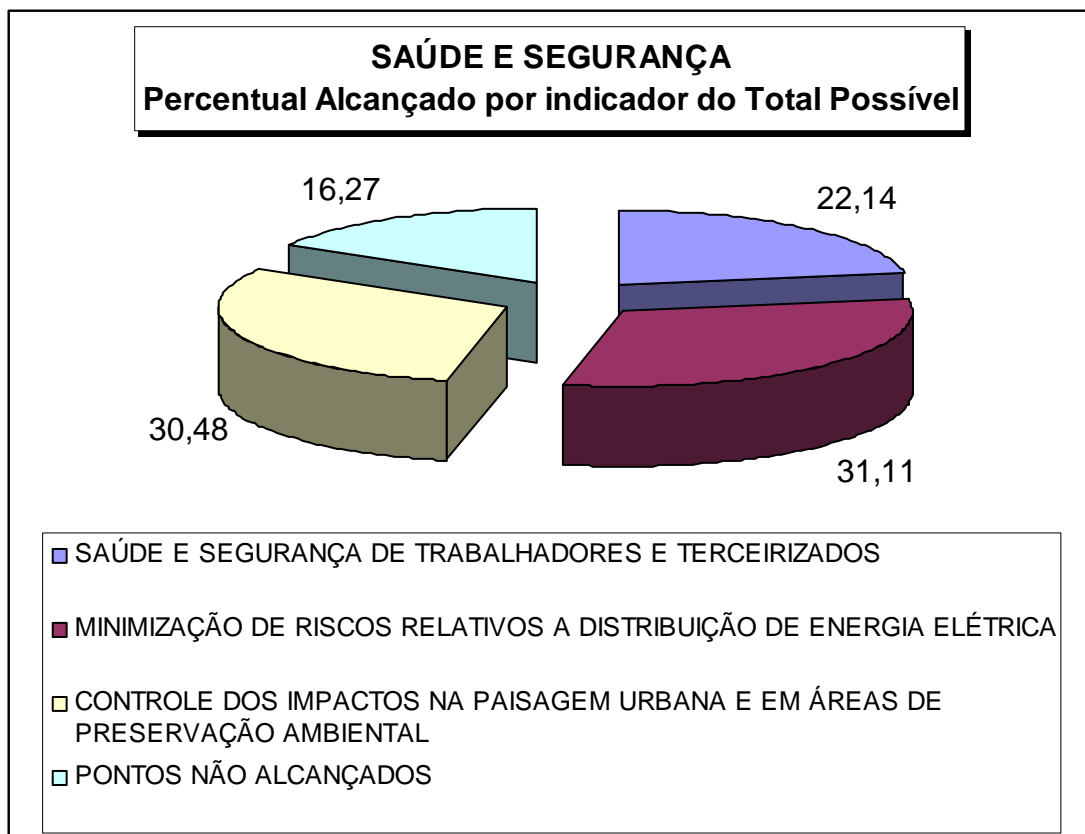
Temas	Indicadores (em profundidade)	Questionário	Pontuação
Saúde e Segurança	41	Saúde e Segurança de Trabalhadores e Terceirizados	138,39
	42	Minimização de Riscos Relativos à Distribuição de Energia Elétrica	194,44
	43	Controle dos Impactos na Paisagem Urbana e em Áreas de Preservação Ambiental	190,48
Pontuação Total do Tema			523,31

Fonte: Adaptado CELESC (2007)

Quadro 09: Indicadores de Saúde e Segurança

No quadro acima observamos a pontuação obtida pela CELESC nos indicadores setoriais relacionados ao tema e segurança. Cada indicador pode alcançar no máximo 208,33 pontos para perfazer os 625,00 pontos possíveis.

A CELESC em nenhum dos indicadores atingiu tal pontuação, o indicador que conseguiu a maior soma de pontos foi o que avalia a minimização de riscos relativos à distribuição de energia elétrica (indicador 42), 194,44 pontos. O indicador de controle de impactos na paisagem urbana e em áreas de preservação ambiental (indicador 43) atinge pontuação aproximada ao indicador 42, 190,48 pontos, ambos encontram-se no estágio 4, garantindo que suas ações sociais e ambientais nesta área estão em um nível avançado, porém a informações que precisam ser melhoradas para se obter a pontuação máxima do indicador. O indicador saúde e segurança de trabalhadores e terceirizados (indicador 41) apresenta o pior rendimento com 138,39 pontos, que somados aos dois outros indicadores já citados totalizam 523,31 pontos neste tema.

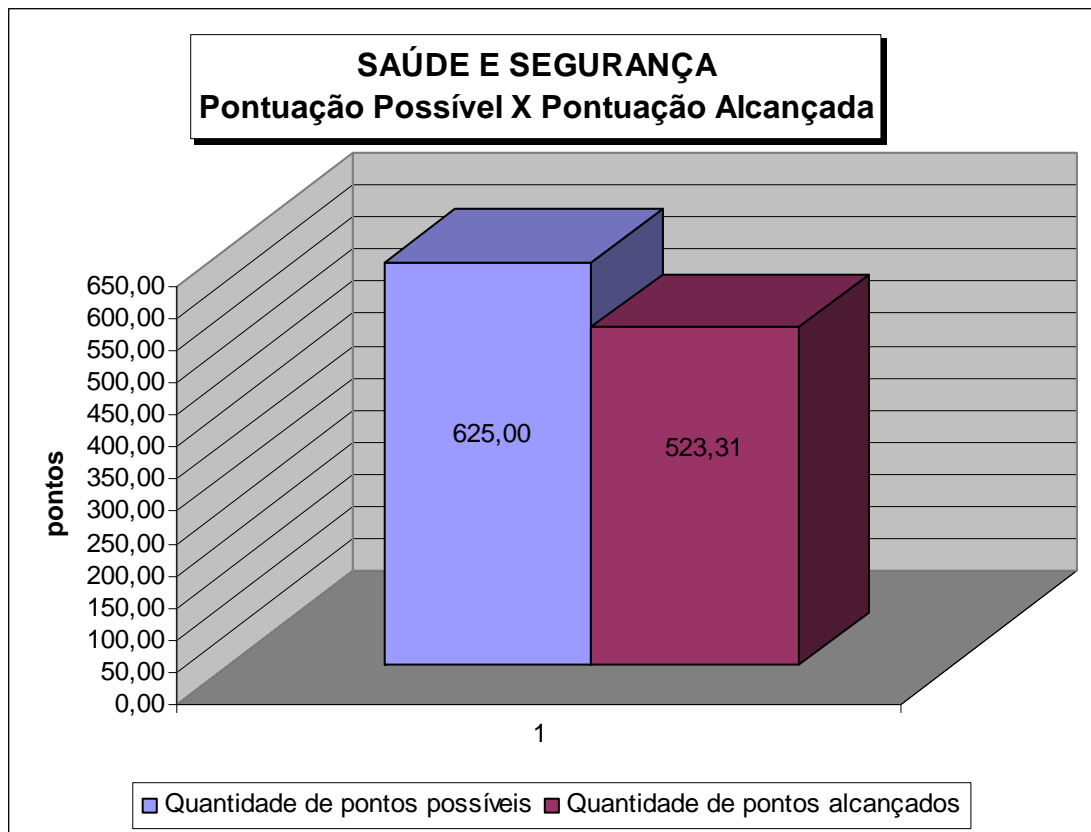


Fonte: Elaborado pelo Autor

Gráfico 15: Saúde e Segurança em Porcentagem

O gráfico 15 representa percentualmente a participação de cada indicador e a quantidade de pontos não alcançados do total possível. Cada indicador poderia participar com no máximo 33,33% (208,33 pontos) do total.

A CELESC deixou de somar 16,27% dos pontos possíveis que estão distribuídos nos 3 indicadores do tema, já que nenhum conseguiu a totalidade dos pontos. Quem mais contribuiu neste percentual foi o indicador de saúde e segurança de trabalhadores e terceirizados (11,19%). Este desempenho de acordo com o questionário pode ser melhorado se a empresa viabilizar ações que busquem a definição de metas e indicadores de desempenho relacionados à saúde e segurança em parceria com os trabalhadores, além de disponibilizar aos terceirizados seu conhecimento e experiência no tratamento destas questões. Os indicadores 42 e 43 já se encontram em um estágio mais avançado onde podemos dizer que as ações tomadas pela empresa surtem o efeito desejado para o desenvolvimento da responsabilidade social neste tema.



Fonte: Elaborado pelo Autor

Gráfico 16: Aproveitamento Geral no Tema Saúde e Segurança

No gráfico 16 percebemos a quantidade total de pontos somados pela CELESC nos indicadores relacionados com o tema saúde e segurança em comparação com o total possível. A empresa obtém 523,31 dos 625,00 pontos possíveis, o que equivale a 83,73% dos pontos.

3.4.2.2 Manejo de Resíduos

Este tema visa avaliar as medidas adotadas pela organização em relação ao tratamento dado aos resíduos provenientes da atividade exercida por ela. Três indicadores compõem este tema: disposição e tratamento de resíduos perigosos (indicador 44); presença de bifenilas policloradas (indicador 45); e o descarte de lâmpadas de vapor de mercúrio (indicador 46).

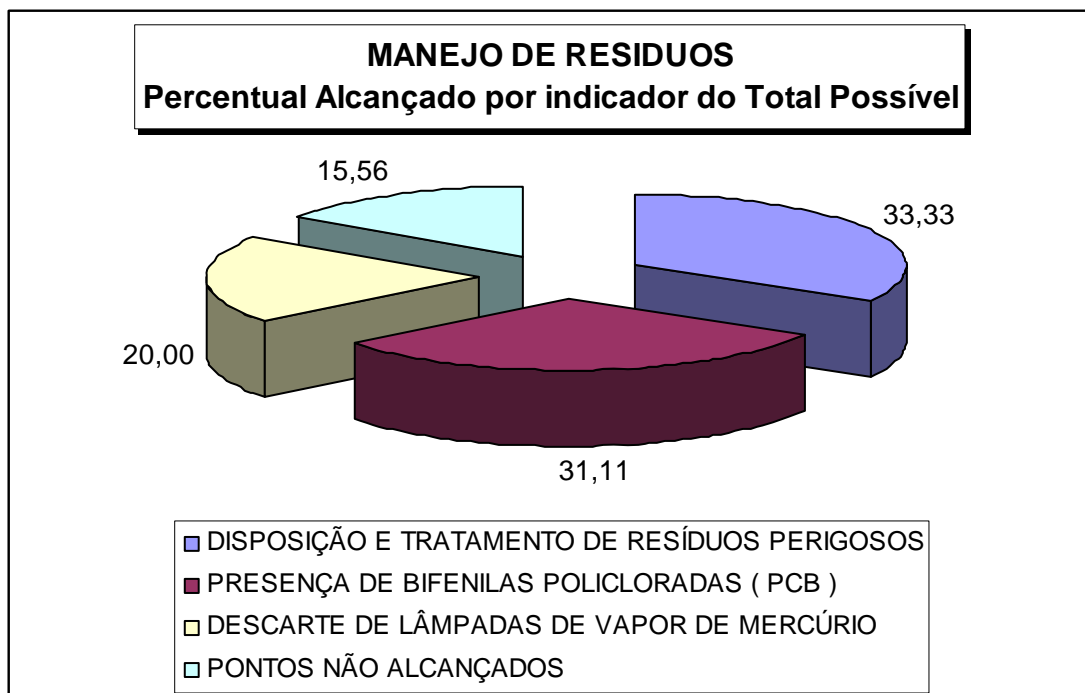
Temas	Indicadores (em profundidade)	Questionário	Pontuação
Manejo de Resíduos	44	Disposição e Tratamento de Resíduos Perigosos	208,33
	45	Presença de Bifenilas Policloradas (PCB)	194,44
	46	Descarte de Lâmpadas de Vapor de Mercúrio	125,00
Pontuação Total do Tema			527,77

Fonte: Adaptado CELESC (2007)

Quadro 10: Indicadores de Manejo de Resíduos

O quadro 10 é um demonstrativo da pontuação obtida pela CELESC no tema manejo de resíduos. Cada indicador pode atingir no máximo 208,33 pontos para que a soma destes seja igual a 625,00 pontos, o máximo permitido para o tema.

Observando o quadro verificamos que apenas um dos indicadores atingiu o valor acima citado, é o indicador que trata da disposição e tratamento de resíduos perigosos (indicador 44) demonstrando que as ações adotadas para este indicador estão atingidos os requisitos traçados para um padrão de excelência. O indicador que trata das bifenilas policloradas (indicador 45), que podemos citar com sendo o óleo usado como isolante nos transformadores também se encontra em um estágio avançado, porém a empresa ainda não atingiu a pontuação máxima ficando em 194,44 pontos, devido ao processo de substituição deste composto por óleo mineral isolante não ter atingido 100% dos equipamentos. A soma dos indicadores acima citados (44 e 45) mais o indicador 46 (descarte de lâmpadas de vapor de mercúrio) totalizam 527,77 pontos atingidos pela CELESC.

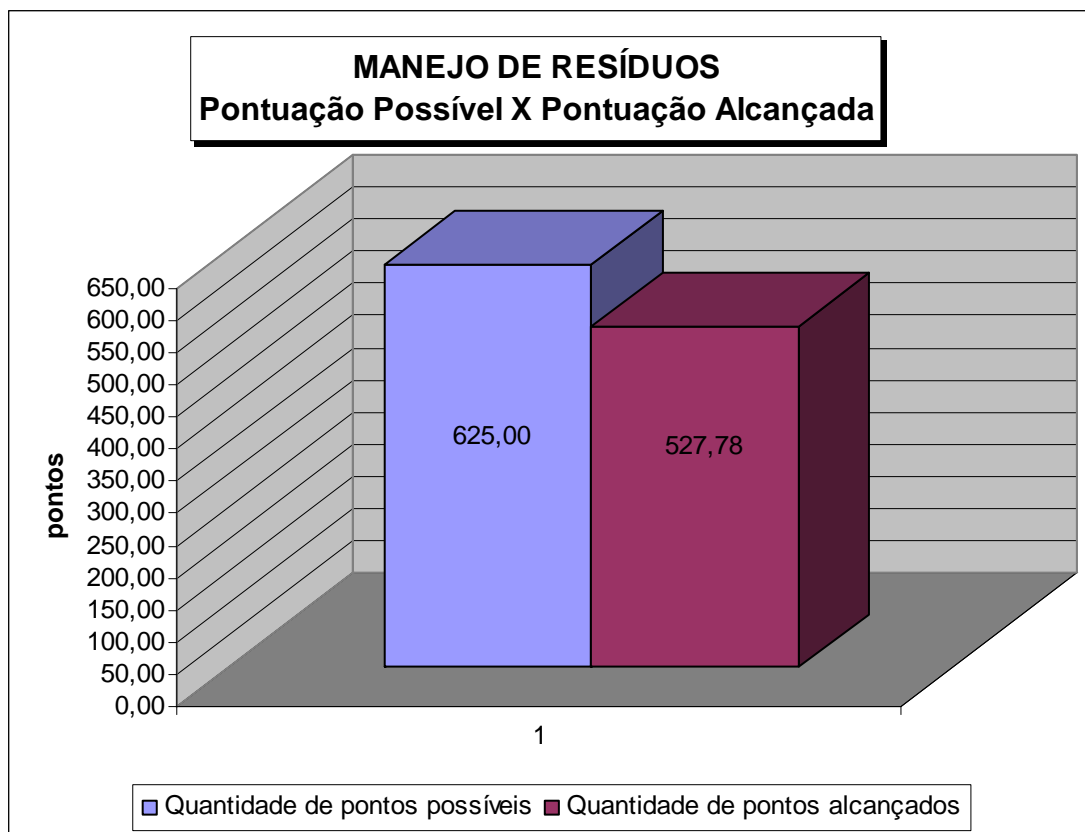


Fonte: Elaborado pelo Autor

Gráfico 17: Manejo de Resíduos em Porcentagem

No gráfico acima é apresentado o percentual de pontuação que cada indicador atingiu do total de pontos possíveis. Sendo que cada indicador atinge no máximo 33,33% (208,33 pontos) os indicadores 44 (disposição e tratamento de resíduos perigosos) e o indicador 45 (presença de bifenilas policloradas) tiveram uma excelente avaliação encontrando-se no estágio 4 de desenvolvimento destes indicadores.

Notamos também que dos pontos possíveis 15,56% (97,23 pontos) não foram alcançados e boa parte destes pontos foi perdida no indicador 46 (descarte de lâmpadas de vapor de mercúrio). Este indicador participou com 20,00% do resultado, porém poderia contribuir com mais 13,33%. O questionário indica que para aprimorar os resultados neste indicador a empresa deveria estimular pesquisas junto às empresas fabricantes de lâmpadas buscando produtos menos agressivos ao meio ambiente. Diante desta proposição a empresa deve estudar as possibilidades possíveis e a viabilidade destas ações e investimentos em harmonia com seus interesses.



Fonte: Elaborado pelo Autor

Gráfico 18: Aproveitamento Geral no Tema Manejo de Resíduos

O gráfico 18 demonstra o valor total de pontos alcançados para o tema manejo de resíduos em relação à pontuação máxima permitida. Dos 625,00 pontos possíveis a CELESC somou 527,78, correspondendo a um aproveitamento de 84,44% .

3.4.3 Dados Gerais

Podemos colher outras informações do questionário apresentado, como a participação geral dos indicadores ambientais, que podemos encontrar somando os indicadores de meio ambiente do padrão Ethos e os indicadores de manejo de resíduos específicos do setor de distribuição de energia elétrica. A pontuação máxima que estes dois indicadores podem assumir são 1000 pontos, no total eles conseguiram atingir 743,35 pontos, correspondentes a 74,34% do total. Já os indicadores sociais que são os demais indicadores constantes no questionário (valores e transparência, público interno, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e sociedade e saúde e segurança) somaram 2416,86

pontos de 2875,00 possíveis representando 84,06% do total, indicando que a CELESC possui uma melhor *performance* nos indicadores sociais do que nos ambientais.

Englobando todos os temas, sociais e ambientais, padrão Ethos e específicos para o setor de distribuição de energia elétrica a CELESC obtiveram 3160,21 pontos dos 3875,00 possíveis, indicando um aproveitamento de 81,55% dos pontos possíveis.

3.5 Considerações Finais

A Responsabilidade Social atualmente é um tema que não pode ficar de fora dos planos de uma empresa. Seja ela de grande, médio ou pequeno porte, suas ações relacionadas a questões sociais e ambientais estão constantemente sendo analisadas por agentes internos ou externos. O impacto causado por elas pode proporcionar o crescimento e a sustentabilidade da organização, como também pode comprometer a sua existência.

Para que uma empresa tenha idéia de seu desempenho quanto às ações sociais, éticas e ambientais ela necessita de ferramentas que lhe possibilite verificar, aprimorar ou corrigir as decisões que ela toma a respeito de determinado tema. A ABRADDEE em parceria com o Instituto Ethos fornece aos seus associados um conjunto de indicadores que auxiliam e incentivam as empresas do setor de distribuição de energia elétrica a praticar e aperfeiçoar suas responsabilidades sócio ambientais.

A presente monografia descreveu a aplicação dos Indicadores Ethos-ABRADDEE de Responsabilidade Social na CELESC, empresa distribuidora de energia elétrica atuante no Estado de Santa Catarina. Este estudo foi feito com base no relatório do ano de 2007 e o período correspondente a 2006/2007. Verificamos que o desenvolvimento de relatório sócio ambiental é uma exigência legal do setor e que diversas áreas da empresa participam da montagem dos indicadores. Demonstramos que através da aplicação do questionário responsável pela formação dos indicadores que a empresa pode identificar pontos onde ela cumpriu os requisitos questionados e pontos que podem ser melhorados através de investimentos ou ações que a empresa ainda não pratica ou pratica de forma deficitária. Observamos que o questionário direcionar as ações das empresas já que os questionamentos são baseados em ações ou investimentos em pontos abordados no questionário, funcionando como diretrizes a serem seguidas.

Concluimos então que este trabalho atingiu seu objetivo principal que era descrever o processo de aplicação dos indicadores de responsabilidade social dentro de uma empresa do setor de distribuição de energia elétrica e responder a questão que busca informar como é o

processo de aplicação dos indicadores dentro da CELESC. Fica claro ao observarmos os indicadores e as informações pertinentes a eles a identificação de ações e investimentos que precisam ser desenvolvidos ou aprimorados.

A dificuldade de acesso às informações não contidas no questionário e no relatório dos indicadores são fatores limitantes desta pesquisa que devem ser considerados. Para que se compreendam melhor os resultados da aplicação de ferramentas que avaliem responsabilidade sócio ambiental seria necessário um estudo mais aprofundado e comparativo com outros indicadores que abranjam o tema em diferentes períodos.

Mas o tema responsabilidade sócio ambiental é muito amplo e pouco estudado, assim devem ser incentivados novos estudos, aprofundando a análise de cada tema buscando a evolução dos conhecimentos nesta área. Uma outra forma de ampliar as pesquisas neste campo seria através de comparações temporais dos resultados obtidos e relacionadas a empresas do mesmo setor a fim de avaliar a performance da empresa.

4 REFERÊNCIAS

DUTRA, Marcelo Haendchen. **A Aderência às Exigências Normativas dos Pareceres da Auditoria Independente Emitido as Empresas do Setor Elétrico Brasileiro**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós Graduação em Contabilidade. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006.

FREI, Irineu Afonso. **Sistema de gerenciamento da Responsabilidade Social Empresarial por meio de Indicadores**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2005.

INSTITUTO ETHOS. **As dimensões da Responsabilidade Social**: uma proposta de instrumento para avaliação. São Paulo: Instituto Ethos, 2002.

Disponível em:

<www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/premio_ethos_valor/trabalhos/219_Ricardo_Mendonca.doc>. Acesso em 03 de outubro 2007.

KARKOTLI, Gilson. **Responsabilidade Social Empresarial**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

KARKOTLI, Gilson Rihan. **Responsabilidade Social**: uma estratégia empreendedora. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 1986.

LEÃO, Mauro E. de Souza. **O Balanço Social como Instrumento de Divulgação das Ações Sociais das Empresas**: proposição de modelo. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2003.

LOENERT, Marcelo Augusto. **Análise de Modelo de Gestão de Qualidade em Companhias de Saneamento**: um estudo de caso. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2003.

MEDEIROS, Luiz Edgar; REIS, Carlos Nelson. **Responsabilidade Social das Empresas e Balanço Social**: meios propulsores do desenvolvimento econômico social. São Paulo: Atlas, 2007.

MORAES, Daniela Andréa de. **A Responsabilidade Social e o Balanço Social da Empresa**. São Paulo: USP, 2002.

Disponível em: < www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/artigo_Daniela%20Moraes.pdf> Acesso em 03 de outubro de 2007.

PACZKOWSKI, Shirley. **Desenvolvimento de um Procedimento de Avaliação de Práticas de Responsabilidade Social das Organizações Produtivas**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2003.

QUEIROZ, Adele. **A Responsabilidade Social das Empresas no Brasil**: um estudo sobre indicadores. V Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, 2000.

Disponível em: < <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0038512.pdf>. Acesso em 03 de outubro de 2007.

REICH, Robert. **Revista Época**: as empresas não são instituições de caridade. 490ª ed.. Globo 2007. p. 74-76.

TENÓRIO, Fernando Guilherme (org.). **Responsabilidade Social Empresarial**: teoria e prática. 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

<http://www.ABRADEE.org.br/iae.asp#1>. Acesso em 03 de outubro de 2007.

<http://www.ibase.br/modules.php?name=Conteudo&pid=24>. Acesso em 03 de outubro de 2007.

5 ANEXOS

ANEXO I – Balanço Social IBASE

5.2 ANEXO II – Questionário Ethos-ABRADEE