

# RESPONSABILIDADE SOCIAL E OS INVESTIDORES PRIVADOS NO SETOR ELÉTRICO

Uma Metodologia de Gestão  
Sustentável dos Investimentos Sociais



Câmara Brasileira de  
Investidores em Energia Elétrica



# RESPONSABILIDADE SOCIAL E OS INVESTIDORES PRIVADOS NO SETOR ELÉTRICO

Uma Metodologia de Gestão  
Sustentável dos Investimentos Sociais



Câmara Brasileira de  
Investidores em Energia Elétrica



## ÍNDICE

|  |     |
|--|-----|
| Apresentação . . . . .                           | 05  |
| Introdução . . . . .                             | 07  |
| 1. A questão conceitual . . . . .                | 11  |
| 2. O Percurso Metodológico . . . . .             | 15  |
| 3. Perfil da Amostra . . . . .                   | 23  |
| 4. Princípios, Valores e Transparência . . . . . | 29  |
| 5. Consumidores . . . . .                        | 37  |
| 6. Público Interno . . . . .                     | 49  |
| 7. Fornecedores . . . . .                        | 69  |
| 8. Financiadores . . . . .                       | 75  |
| 9. Acionistas . . . . .                          | 77  |
| 10. Governo . . . . .                            | 81  |
| 11. Comunidade . . . . .                         | 87  |
| 12. Meio Ambiente . . . . .                      | 101 |
| Sumário Executivo . . . . .                      | 111 |
| Considerações Finais . . . . .                   | 125 |
| Bibliografia . . . . .                           | 128 |

## APRESENTAÇÃO

Desde a sua formação, a CBIEE aceitou o desafio de incluir em suas metas estratégicas um estudo que revelasse em que grau e de que formas os investidores privados em energia elétrica estavam contribuindo para o desenvolvimento social do Brasil.

Sempre entendemos que nossos objetivos iam além da dimensão econômica, apesar de essa ser fundamental para o sucesso de todas as demais dimensões. Nossa responsabilidade se amplia ao considerarmos que os 16 grupos investidores representados pela CBIEE, grupos de origem nacional e estrangeira, respondem por 66% da distribuição e 28% da geração de energia elétrica no Brasil.

Precisávamos estruturar uma forma de capturar os aportes feitos nas áreas sociais que fosse robusta, que contemplasse todos os *stakeholders* envolvidos, fossem eles internos ou externos. Buscávamos uma metodologia que interpretasse o passado e o presente mas que, principalmente, indicasse o caminho futuro para o aumento do alcance e eficácia dos investimentos sociais.

Esse desafio foi vencido. Com uma parceria de sucesso com a Comunitas, desenvolvemos uma metodologia

que contempla as várias dimensões da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) na sua concepção mais moderna e global. Com essa metodologia, fomos capazes de entender o que já fizemos na área de RSE, identificamos as áreas em que os investimentos foram feitos, quais foram os *stakeholders* beneficiados e, sobretudo, podemos agora nos planejar para aumentar a eficiência de nossas ações futuras.

Alguns dos resultados foram surpreendentes.

Para a amostra de empresas analisadas no período de 2001 a 2003, foram criados mais de R\$40 bilhões em Valor Adicionado que foram distribuídos para diversos *stakeholders*. Além disso, investimos R\$3,4 bilhões em projetos sociais e R\$1,9 bilhão em projetos ambientais.

Mas não estamos satisfeitos. Com esse trabalho pioneiro os maiores investidores privados em energia elétrica, brasileiros e estrangeiros, dão um passo gigante em direção à meta maior: contribuir de forma concreta e sustentável para o desenvolvimento econômico e social das comunidades onde atuamos.

Espero que apreciem a leitura.

**Claudio J. D. Sales**

Diretor Presidente  
CBIEE – Câmara Brasileira de Investidores em Energia Elétrica

## INTRODUÇÃO

Este trabalho surgiu de uma solicitação expressa pela Câmara Brasileira de Investidores em Energia Elétrica (CBIEE) para desenvolver análise e sistematização dos investimentos sociais das empresas privadas de energia elétrica no país.

A CBIEE abrange um conjunto de empresas brasileiras, portuguesas, francesas, espanholas, belgas e americanas. Os investimentos dessas empresas no Brasil, desde 1996, atingem mais de R\$135 bilhões nos segmentos de geração, distribuição e comercialização de energia elétrica.

Essas empresas representam 66% do mercado de distribuição e 28% da geração de energia elétrica, atendendo a cerca de 115 milhões de pessoas.

Para cumprir sua missão de garantir a máxima eficiência dos investimentos privados no setor, potencializando benefícios a consumidores, acionistas e Estado, a CBIEE persegue os seguintes objetivos:

- incentivo à livre concorrência;
- defesa de ambiente regulatório eficiente e estável;
- busca de eficiência operacional das empresas;
- aprimoramento constante da qualidade de atendimento à sociedade.

É dentro deste contexto que se insere o presente trabalho.

O tema do investimento social das empresas vem recebendo atenção há décadas no mundo. No Brasil, só mais recentemente, a partir dos anos 90, é que o tema tem sido tratado com mais interesse. Está diretamente associado ao conceito de Responsabilidade Social Empresarial - RSE. Há evidências que

indicam a adesão crescente de empresas a práticas voltadas à explicitação e ao aprimoramento desse conceito, e à sua aplicação concreta, na busca de maiores e melhores canais de comunicação e diálogo com governos e opinião pública, bem como de uma participação efetiva no desenvolvimento social das nações.

A literatura sobre o tema revela, de forma unânime, a dificuldade de padronização de conteúdos e abordagens metodológicas relativas à preparação de instrumentos pertinentes para tratar de Responsabilidade Social Empresarial.

Balço Social, Relatório de Sustentabilidade, Relatório de Investimento Social são exemplos de abordagens semelhantes, embora com distintas percepções, perspectivas e objetivos.

Essas dificuldades se tornam mais relevantes quando se trabalha com setores da economia que desempenham um papel crucial no desenvolvimento das sociedades contemporâneas, como é o caso da energia elétrica. Trata-se de um serviço público de consumo essencial, com gestão mista (capital estatal e privado), que afeta as atividades das pessoas em todas as instâncias, estatais e privadas, produtivas ou não produtivas, individuais ou coletivas. Requer, portanto, tratamento diferenciado.

## OBJETIVOS

Os objetivos definidos para o trabalho foram:

- Analisar a situação dos investimentos sociais das empresas privadas de energia elétrica representadas pela Câmara Brasileira de Investidores em Energia Elétrica (CBIEE), adotando a perspectiva mais ampla de Responsabilidade Social Empresarial.
- Conceber metodologia de planejamento e acompanhamento de futuros investimentos sociais.
- Construir um Índice de Responsabilidade Social, baseado em indicadores de gestão e de resultados, exclusivo para o setor privado de energia elétrica.
- Otimizar, com base na metodologia, a eficiência e alcance dos futuros investimentos sociais dos agentes privados no setor de energia elétrica.

A experiência recente no país sobre RSE revela que ainda há um longo caminho a percorrer pelas empresas em termos de práticas, indicadores e avaliação de resultados.

Busca-se contribuir para o avanço da RSE ao se apresentar uma metodologia que permita aferir o estágio em que se encontra uma amostra de empresas no setor privado de energia elétrica. Ao fazer isso, o trabalho possibilita ainda a sistematização de um conjunto de subsídios relevantes para a tomada de decisões estratégicas na direção de um desempenho mais aprimorado na Responsabilidade Social das empresas.

Esse trabalho deve ser entendido dentro de um contexto mais amplo, de um processo em construção sobre a RSE do setor privado de energia elétrica do país. Trata-se de um piloto. Tem caráter inovador pela abrangência do conteúdo, pela complexidade das questões trabalhadas e pela transparência das informações.

Ressalta-se o fato de que pela primeira vez no país tem-se uma visão consolidada da RSE de um determinado setor e um instrumento metodológico que se pode acompanhar ao longo do tempo.

## I. A QUESTÃO CONCEITUAL

Destacam-se três conceitos pertinentes: responsabilidade social empresarial (RSE), partes interessadas (*stakeholders*) e distribuição do valor adicionado.

### I.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

Esse conceito é, talvez, o mais importante a ser esclarecido e mensurado. Encontram-se várias definições na literatura nacional e internacional sobre o tema. Em geral, giram em torno das mesmas questões. Pode-se exemplificar:

- forma de conduzir os negócios de modo a tornar a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social, com capacidade de atender aos interesses de todos os *stakeholders*, não apenas dos acionistas e proprietários, incorporando-os ao planejamento de suas atividades. ([www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br))
- compromisso da empresa em contribuir para o desenvolvimento sustentável, normalmente entendido como a capacidade da geração presente em satisfazer as suas necessidades, sem comprometer a capacidade das futuras gerações em satisfazer as suas. ([www.worldbank.org/wbi](http://www.worldbank.org/wbi))
- compromisso que assumem as empresas, por meio de seus planos estratégicos, com as necessidades tanto de sua comunidade interna (trabalhadores e *stakeholders*) como externa (comunidade local, governo local e Estado), além do benefício imediato e a geração de riqueza. ([www.plazanueva.org.ch](http://www.plazanueva.org.ch); Fundação PROHumana, Chile)

- integração voluntária por parte das empresas das preocupações sociais e sócio-ambientais em suas operações e em suas relações com os interlocutores e também uma aposta de inovação por parte do setor empresarial. O conceito de RSE se aplica especialmente àquelas empresas que buscam ir além do benefício econômico, oferecendo conteúdo ético e respeito aos direitos humanos dos atores internos e externos. (www.europa.eu.int, União Européia)

Como se pode ver, os temas recorrentes nas diferentes definições mostram distância com relação às análises e práticas usuais de “Balanço Social” e “Análise de Investimento Social”. Esses instrumentos são, fora de dúvida, extremamente importantes, embora não dêem conta da amplitude requerida pelo conceito de RSE.

### 1.2 STAKEHOLDERS

O conceito de *stakeholders*, ferramenta fundamental da análise da RSE, deve abranger todos os grupos e indivíduos que podem afetar, ou ser afetados, pelo cumprimento dos objetivos organizacionais (Freeman, 1984; www.accountability.org.uk).

Neste trabalho definiu-se como *stakeholders*: acionistas, funcionários e colaboradores (público interno), financiadores, consumidores, fornecedores, governo e comunidade (público externo).

### 1.3 VALOR ADICIONADO

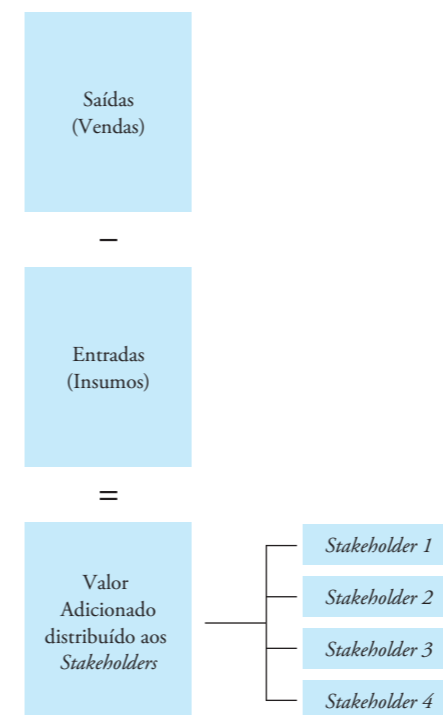
O terceiro conceito refere-se à demonstração do valor adicionado. Segundo Márcia de Luca (1998, p.32) o conceito surgiu para atender à necessidade de informações sobre o valor da receita criada pela empresa e sua utilização.

O valor adicionado representa o quanto de valor, num período específico, a empresa agrega aos insumos que adquire. Demonstra, ainda, como se distribui esse recurso entre os *stakeholders* que contribuíram para essa adição de valor. Afastando-se de usuais demonstrações contábeis, o valor adicionado deixa evidente, além do lucro dos investidores, quem se apropria do restante da riqueza criada pela empresa.

Como se calcula o Valor Adicionado - ou como se dá a geração do Valor Adicionado?

O Valor Adicionado Bruto da empresa é obtido pela diferença entre a receita bruta (venda de mercadorias, produtos e serviços + provisão para devedores duvidosos + receitas não operacionais) e o valor dos bens e serviços adquiridos de terceiros (matérias-primas consumidas + custo das mercadorias/serviços vendidos, com exceção dos gastos com pessoal próprio + materiais, energia, serviço de terceiros e outros + perda/recuperação de valores ativos).

Do Valor Adicionado Bruto são reduzidas e/ou acrescidas as retenções (depreciação, amortização e exaustão) e as transferências (resultado da equivalência patrimonial, de participações societárias e de receitas financeiras), chegando-se, então, ao Valor Adicionado a Distribuir.



## 2. O PERCURSO METODOLÓGICO

### 2.1 SELEÇÃO DA AMOSTRA

O primeiro passo foi a seleção da amostra de empresas. Foi definido que participariam do trabalho todos os 15 investidores que naquela ocasião (maio de 2004) eram associados à CBIEE: AES, Alliant, Grupo Cataguazes Leopoldina, CMS Energy, CPFL Energia, EDF, EDP, Prisma Energy, Endesa, Grupo Rede, Iberdrola, PSEG, Duke Energy, El Paso e Tractebel Energia.

Cada investidor, por sua vez, escolheu uma das empresas de seu grupo para ser a sua representante na amostra. Para efeito da análise, as distribuidoras foram separadas em grandes, médias e pequenas.

Nas entrevistas realizadas, percebeu-se ser desigual o estágio em que estas companhias se encontram em termos de sistematização e visibilidade de sua Responsabilidade Social.

Algumas empresas apresentam certo desconhecimento e carência de informações nesse campo, enquanto outras já divulgam seus resultados segundo os modelos propostos disponíveis no país.

Uma das empresas já adotou o modelo do GRI (Global Reporting Initiative), considerado bastante completo e aprofundado em nível mundial, e encontra-se em via de certificação – AA 1000 (*Accountability* 1000).

## 2.2 O INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A assimetria de indicadores de RSE apurados pelas empresas do setor reforçou a estratégia de elaborar um instrumento para a pesquisa baseado na sistematização das ferramentas já existentes e a inclusão de temas considerados importantes para uma análise mais aprofundada. Os objetivos pretendidos foram:

- No caso das empresas que já vinham utilizando os modelos já existentes, estimular a reflexão sobre a sua performance em RSE a partir dos muitos indicadores de que elas já dispunham e de alguns novos indicadores que foram propostos.
- No caso das empresas que ainda não haviam adotado tais modelos e/ou não tinham informações sistematizadas no campo da RSE, oferecer orientação ao longo do processo mais amplo de coleta dos dados necessários.

O desenho do questionário pautou-se pela sistematização dos modelos atualmente existentes, no Brasil e no exterior, e que são, em geral, bem aceitos pela comunidade empresarial e acadêmica.

São eles:

- Indicadores Ethos de RSE (especificamente o relatório para 2003), voltado para a avaliação das práticas de responsabilidade social adotadas pela empresa e Balanço Social do mesmo, inspirado no modelo do GRI, no qual é feito um esforço de adaptação à realidade de responsabilização das empresas brasileiras.
- Balanço Social do IBASE, cujo mérito é apresentar, de forma sucinta e objetiva (em apenas uma página), os

indicadores relativos aos investimentos sociais realizados pela empresa (internos, externos e ambientais), além de outros indicadores relevantes de cidadania empresarial.

- Diretrizes do Global Reporting Initiative (GRI), aceito como padrão de responsabilização (*accountability*) em âmbito internacional, para elaboração de relatórios focados na sustentabilidade, abordando as dimensões econômica, social e ambiental.
- As questões que compuseram o instrumento de pesquisa foram estruturadas em quatro blocos, correspondentes às quatro dimensões relevantes do conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE):
  - Princípios e Valores;
  - Desempenho Econômico;
  - Desempenho Social; e
  - Desempenho Ambiental.

Cabe ressaltar que o desenho do instrumento de coleta de dados configura-se como um importante produto do trabalho. Consolida metodologias diferenciadas e as adapta para o setor privado de energia elétrica; possibilita a sistematização de informações até então dispersas pelas empresas e mesmo no interior de cada uma; e, especialmente, abre o espaço e a oportunidade para um posterior acompanhamento da RSE das empresas, conformando-se como uma *baseline* fundamental.

### 2.3 O RETORNO DA AMOSTRA

Considerando-se o conjunto da amostra, 62% das informações foram disponibilizadas.

A dimensão referente a Princípios, Valores e Transparência foi a de melhor nível de informação, com quase 93% das questões respondidas.

Em seguida, num patamar sensivelmente inferior de retorno, vêm as dimensões Econômica, Social e Ambiental, com cerca de 50% de informações prestadas.

A dimensão Econômica, a mais detalhada de todas, teve baixa taxa de retorno de informações. Algumas razões podem ser aventadas: preservação da confidencialidade, dificuldade de sistematizar os dados existentes na conformação exigida, inexistência de informações.

Destaca-se o fato de que as informações para o ano de 1998, importantes para comparação e tendências, não foram disponibilizadas pela maioria das empresas. Por outro lado, foram definidas partes específicas a serem respondidas apenas por geradoras ou distribuidoras. Ambos fatores contribuíram para alguma distorção nas médias apresentadas.

A tabela 01 apresenta a taxa de retorno das respostas por empresa, corrigidos os possíveis desvios.

TABELA 01: RETORNO DA AMOSTRA POR EMPRESA

| DISTRIBUIDORAS   | RESPOSTAS (%) |
|------------------|---------------|
| <b>Grande</b>    |               |
| DG1              | 46            |
| DG2              | 68            |
| DG3              | 78            |
| <b>Média</b>     |               |
| DM1              | 67            |
| DM2              | 68            |
| DM3              | 67            |
| DM4              | 68            |
| DM5              | 38            |
| DM6              | 76            |
| <b>Pequena</b>   |               |
| DP1              | 74            |
| DP2              | 51            |
| <b>Geradoras</b> |               |
| G1               | 58            |
| G2               | 63            |
| G3               | 51            |
| <b>MÉDIA</b>     | <b>62</b>     |

DG - Distribuidora Grande  
DM - Distribuidora Média  
DP - Distribuidora Pequena  
G - Geradora

### 2.4 ANÁLISE DOS DADOS

Na análise de resultados foram consideradas apenas as questões com retorno acima de 60% das informações.

Deve-se mencionar dois aspectos importantes: a categorização das empresas e a construção de índices. São definições metodológicas que atravessam a análise como um todo.

As empresas distribuidoras foram categorizadas de acordo com três critérios simples: consumidores atendidos; distribuição de energia (em GWh) e percentual de participação no mercado. Três grupos daí resultaram:

- Duas distribuidoras pequenas (DP), totalizando cerca de 300 mil clientes; até 1.300 GWh distribuídos; com 0,4% de participação no mercado;
- Seis distribuidoras médias (DM), atendendo entre 1 milhão de consumidores e 1,9 milhão; entre 4,4 mil e 10,4 mil GWh distribuídos; de 1,4 a 3,6% de participação no mercado;
- Três distribuidoras grandes (DG): atendendo entre 3,4 e 5 milhões de clientes; entre 18,5 mil e 33 mil GWh distribuídos; de 6 a 11% de participação no mercado.

As geradoras, por serem apenas três, não foram categorizadas. No conjunto, agregam 61 clientes, geram cerca de 45 mil GWh e detêm 16% do mercado brasileiro de geração de energia elétrica.

## 2.5 A CONSTRUÇÃO DE INDICADORES E ÍNDICES

A partir das variáveis do instrumento de pesquisa foram criados indicadores qualitativos e quantitativos que foram classificados em três categorias:

1. Indicadores Descritivos (D): contribuem para compor um perfil da empresa. Ex: número de empregados; percentual do consumo industrial (no caso das distribuidoras); tarifas em geral.
2. Indicadores de Processo (P): mostram como vem se dando a gestão de RSE nas empresas. São verificados 5 estágios: do estágio 1 - pior situação até o estágio 5 - melhor situação. Ex: o indicador “política de remuneração, benefícios e carreira” aponta o estágio da empresa em seu processo de implementação da política salarial/carreira de seus empregados.
3. Indicadores de resultado (R): apontam alguns dos resultados alcançados no campo da RSE. Na maior parte das vezes foram resultados intermediários (ou imediatos) e não propriamente resultados finais (ou de impacto). Ex: divisão entre a maior e a menor remuneração paga na empresa.

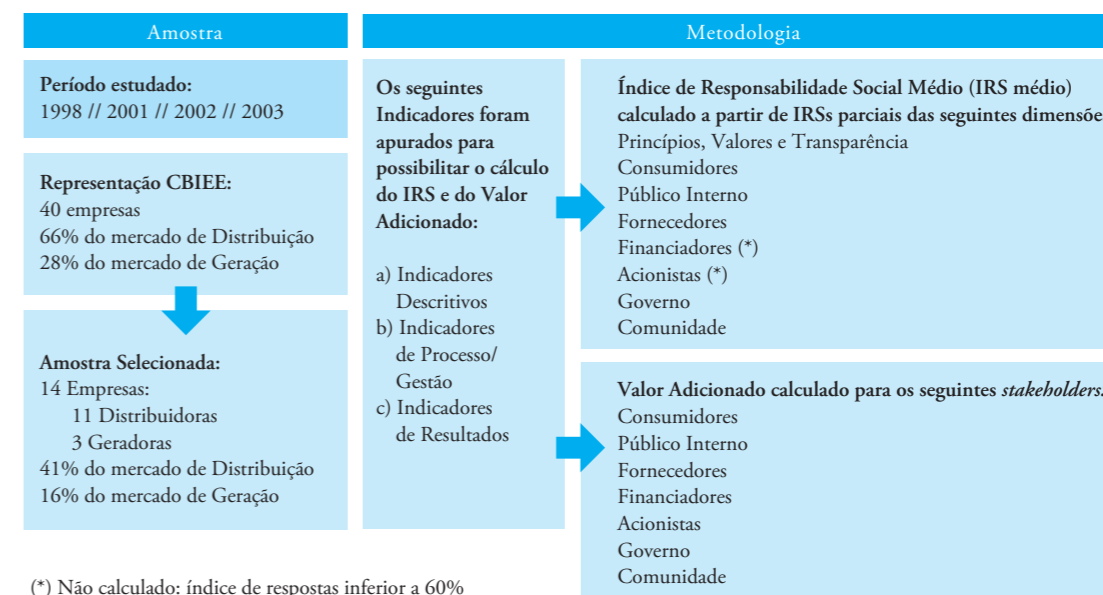
Com base nos indicadores, construíram-se Índices de Responsabilidade Social (IRS) para cada *stakeholder* e tema.

A construção dos índices obedeceu à seguinte lógica:

- ao melhor resultado obtido para cada indicador foi atribuído valor igual a 100;
- ao pior resultado, valor igual a 0;
- os demais resultados foram obtidos por interpolação linear.

Para cada *stakeholder* e para temas como Princípios e Valores Éticos e Meio Ambiente o IRS foi calculado com base na média dos indicadores, dando peso maior para os de resultado. Nesse sentido, o IRS para cada tema e *stakeholder* foi agrupado em quatro categorias:

- IRS de 0 a 40 – Desempenho Baixo
- IRS de 40 a 60 – Desempenho Médio
- IRS de 60 a 80 – Desempenho Bom
- IRS de 80 a 100 – Desempenho Ótimo.



### 3. PERFIL DA AMOSTRA

Neste capítulo são apresentadas informações que mostram as características gerais das 14 empresas da amostra.

Os gráficos 01 e 02 e a tabela 02 indicam que as distribuidoras atendem a um total de 21,6 milhões de consumidores, distribuem cerca de 120 mil GWh e ocupam 41% do mercado de distribuição de energia do país em 2003, sendo que a distribuição privada representa em torno de 62% do mercado brasileiro. As geradoras, por sua vez, atendem a 61 clientes, geram pouco mais de 45 mil GWh de energia elétrica e detêm 16% do mercado nacional, onde a geração privada representa cerca de 28%.

GRÁFICO 01: PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS DA AMOSTRA NO MERCADO BRASILEIRO DE DISTRIBUIÇÃO DE ENERGIA ELÉTRICA (2003)

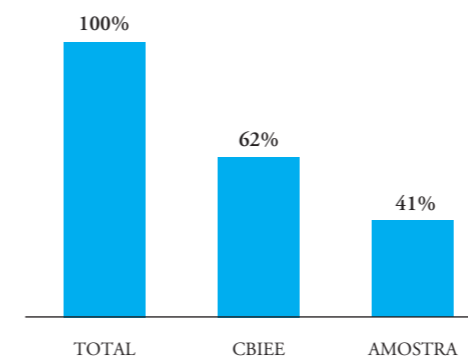


GRÁFICO 02: PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS DA AMOSTRA NO MERCADO BRASILEIRO DE GERAÇÃO DE ENERGIA ELÉTRICA (2003)

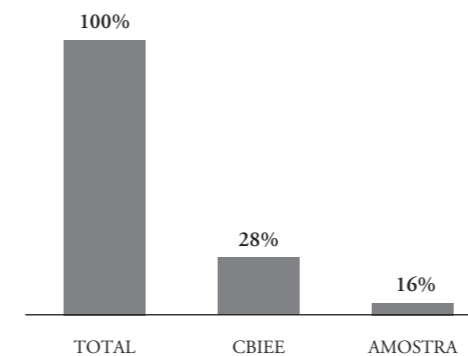


TABELA 02 - PERFIL DA AMOSTRA, 2003

| DISTRIBUIDORAS (11) | CONSUMIDORES ATENDIDOS | DISTRIBUIÇÃO (GWh/ano) | % MERCADO |
|---------------------|------------------------|------------------------|-----------|
| Total da amostra    | 21.582.351             | 119.316                | 41,0      |
| Grandes (3)         | 11.457.776             | 70.396                 | 24,2      |
| Médias (6)          | 9.801.031              | 47.569                 | 16,4      |
| Pequenas (2)        | 323.544                | 1.351                  | 0,5       |
| GERADORAS (3)       | CLIENTES               | GERAÇÃO (GWh/ano)      | % MERCADO |
|                     | 61                     | 45.132                 | 15,5      |

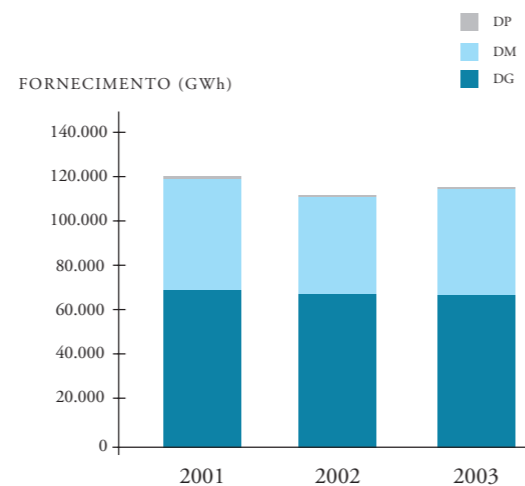
Como pode ser visto nos gráficos 03, as três distribuidoras grandes representam mais de metade da amostra, tanto em termos de energia distribuída, quanto em termos de número de consumidores.

É importante ressaltar que o foco do estudo é a atuação social das empresas, não o desempenho econômico do setor e, portanto, não haverá uma ponderação por tamanho na apresentação dos resultados.

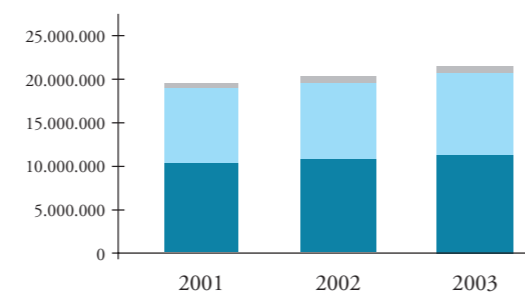
É interessante notar que enquanto a quantidade de energia distribuída pelas empresas da amostra não mudou de forma significativa ao longo dos últimos anos (em grande parte devido aos efeitos do racionamento de 2001), o número de consumidores aponta para um ligeiro crescimento.

GRÁFICOS 03: PERFIL DAS DISTRIBUIDORAS

Nº de empresas na amostra: 11  
% do mercado: 41%

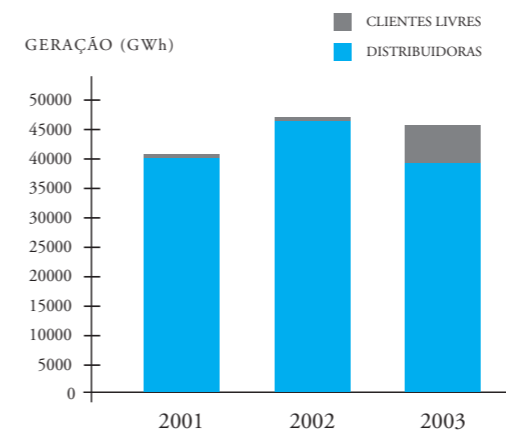


NÚMERO DE CONSUMIDORES

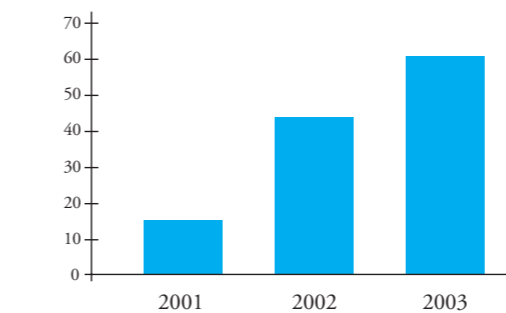


GRÁFICOS 04: PERFIL DAS GERADORAS

Nº de empresas na amostra: 2  
% do mercado: 13%



NÚMERO DE CLIENTES



Conforme os gráficos 04 demonstram, houve um avanço expressivo do número de clientes livres, que passou de 0,5% em 2001 para 17,3% da energia produzida pelas empresas da amostra em 2003.

Ao longo do período analisado não ocorre uma alteração significativa no número total de empregados próprios da empresa, ficando em torno de 19.500 pessoas.

### 3.1 VALOR ADICIONADO

É necessário advertir que a análise está sendo realizada para um curto período de três anos, dos quais dois foram atípicos: em 2001 ocorreu a crise energética brasileira, e no ano de 2002 ocorreu a chamada “crise pré-eleição”, com todos os seus desdobramentos micro e macroeconômicos.

#### Distribuição do Valor Adicionado – DVA

##### 1) Stakeholder: Público Interno

Corresponde à remuneração paga aos empregados da empresa. Aqui estão incluídos os salários, além dos encargos sociais (com férias, 13º salário, FGTS, alimentação, transporte etc., com exceção do INSS sobre a folha de pagamento, incluído em “Governo”), e de outros recursos investidos pela empresa em benefício dos seus empregados como plano de saúde, plano de aposentadoria, participação nos lucros e indenizações trabalhistas.

##### 2) Stakeholder: Governo

Corresponde à remuneração do Governo nas três esferas (federal, estadual e municipal) sob a forma de impostos, taxas e contribuições. Além das contribuições devidas ao INSS (sobre a folha de pagamento), inclui também o imposto de renda, a contribuição social sobre o lucro líquido (CSLL), ICMS, PIS / COFINS, CPMF e outras contribuições específicas do setor elétrico, como as aplicações em ações de combate ao desperdício e a Conta de Consumo de Combustíveis (CCC).

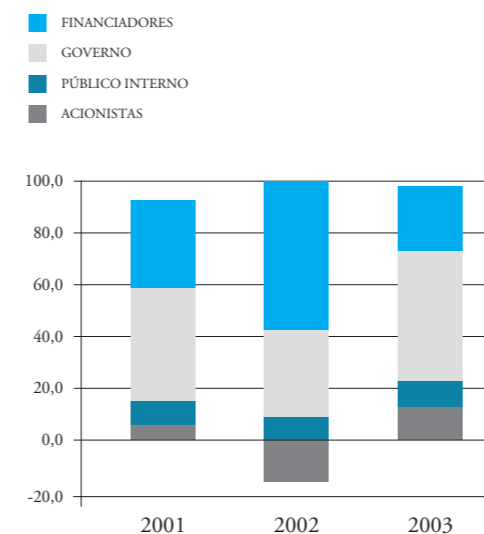
##### 3) Stakeholder: Financiadores

Corresponde à remuneração pelos recursos emprestados. Aqui são consideradas as despesas financeiras e de juros relativas a quaisquer tipos de empréstimos e financiamentos junto às instituições financeiras, empresas do grupo ou outras, e aos alugueis pagos / creditados a terceiros.

##### 4) Stakeholder: Acionistas

Corresponde à remuneração pelo capital investido na empresa. Inclui os valores pagos ou creditados aos acionistas (remuneração) além dos juros sobre o capital próprio contabilizados como lucros retidos.

GRÁFICO 05: DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DO VALOR ADICIONADO (%)



Analisando-se a Distribuição do Valor Adicionado na tabela 03 e no gráfico 05, pode-se observar que, nos três últimos anos:

- Esse conjunto de empresas gerou cerca de R\$ 41 bilhões em valor adicionado;
- 49,7% desse valor adicionado foi destinado ao Governo;
- os acionistas obtiveram uma distribuição de valor adicionado **negativa!**

Com respeito ao governo, observa-se que é o *stakeholder* com maior participação no valor adicionado. Em todos os casos onde há informação, ele, diferentemente dos outros *stakeholders*, apresenta tendência ao crescimento.

TABELA 03: DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DO VALOR ADICIONADO (%)

|                 | 2001   |            | 2002   |             | 2003   |            | Total  |            |
|-----------------|--------|------------|--------|-------------|--------|------------|--------|------------|
|                 | %      | R\$        | %      | R\$         | %      | R\$        | %      | Total R\$  |
| Governo         | 50,7%  | 6.140.241  | 39,4%  | 5.950.956   | 59,9%  | 8.264.239  | 49,7%  | 20.355.436 |
| Financiadores   | 38,5%  | 4.668.832  | 58,4%  | 8.821.145   | 22,8%  | 3.142.081  | 40,6%  | 16.632.058 |
| Público Interno | 9,7%   | 1.176.178  | 10,3%  | 1.551.116   | 12,0%  | 1.656.884  | 10,7%  | 4.384.178  |
| Acionistas      | 1,0%   | 127.049    | -8,1%  | (1.226.471) | 5,3%   | 724.697    | -0,9%  | (374.725)  |
|                 | 100,0% | 12.112.300 | 100,0% | 15.096.746  | 100,0% | 13.787.901 | 100,0% | 40.996.947 |

Embora tenham melhorado de posição no último ano, os acionistas foram os que menos se beneficiaram ao longo do período. Resultados negativos, principalmente para as distribuidoras grandes, ocorrem nos três anos.

Estudo recente da Tendências Consultoria Integrada discute a queda da rentabilidade do setor de forma detalhada. (Tendências, p.27)

Quanto aos financiadores, 2002 foi o seu melhor ano, em todos os grupos. Contrariamente ao governo, no entanto, a participação dos financiadores revela uma tendência decrescente, sendo, exceto no caso das distribuidoras pequenas, menor em 2003 do que em 2001.

## 4. PRINCÍPIOS, VALORES E TRANSPARÊNCIA

TABELA 04: INDICADORES

| INDICADORES: P = PROCESSO R = RESULTADO   |   |
|---|---|
| Compromissos éticos: adoção de princípios e valores éticos (estágio)                                  | P |
| Enraizamento na cultura organizacional: disseminação dos valores e princípios éticos (estágio)        | P |
| Diálogo com as partes interessadas (estágio)  | P |
| Relações com a concorrência (estágio)   | P |
| Balanço social (estágio)  | P |
| Número de práticas positivas relacionadas à implementação dos princípios e valores éticos (sim / não) | R |

Nesta seção discute-se um tema fundamental para a RSE:

Princípios, Valores e Transparência.

Trata-se, portanto, da seguinte questão:

Como as empresas estruturam e disseminam seus valores e princípios para uma atuação socialmente responsável?

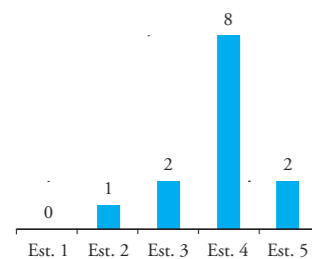
Foram definidos seis indicadores relativos aos compromissos éticos das empresas, dos quais cinco são de processo (P) e um de resultado (R), conforme tabela 04.

Cada indicador de processo (P) foi analisado segundo o estágio em que a empresa se encontra: estágio 5 mais avançado, estágio 1 menos avançado.

Para a dimensão Princípios, Valores e Transparência, temos como exemplo o indicador “adoção de princípios e valores éticos” que vai desde “o assunto ainda não foi tratado pela empresa” (estágio 1), passando por “os valores estão documentados e disseminados” (estágio 3) até “possui código de ética, prevê a participação dos funcionários, parceiros e comunidade e é submetido a auditoria” (estágio 5).

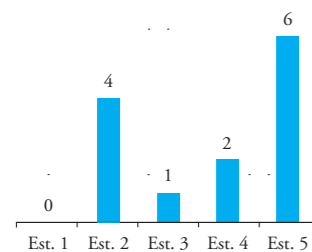
Os gráficos 06.A - 06.E e a tabela 05 apresentam o número de empresas e os estágios em que se encontram para cada indicador.

GRÁFICO 06.A: ADOÇÃO DE PRINCÍPIOS E VALORES ÉTICOS (EMPRESAS = 13-1 DM)



|  | DG       | DM       | DP       | G        | Total     |
|--|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Estágio 1 - Assunto ainda não tratado pela empresa.  | 0        | 0        | 0        | 0        | 0         |
| Estágio 2 - Os valores da organização existem de maneira informal, pouco incorporados aos processos de trabalho.       | 0        | 1        | 0        | 0        | 1         |
| Estágio 3 - Os valores da organização estão documentados e disseminados.   | 1        | 0        | 1        | 0        | 2         |
| Estágio 4 - A organização possui um código de ética e treina todos os seus funcionários para sua adoção.               | 1        | 3        | 1        | 3        | 8         |
| Estágio 5 - O Código de Ética prevê a participação dos funcionários, parceiros e comunidade e é submetido a auditoria. | 1        | 1        | 0        | 0        | 2         |
| <b>Total</b>   | <b>3</b> | <b>5</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>13</b> |

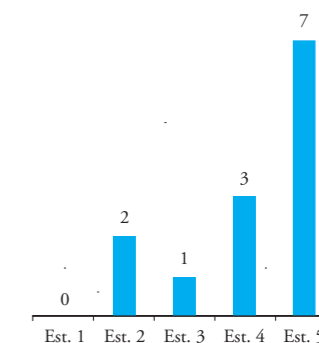
GRÁFICO 06.B: DISSEMINAÇÃO DOS VALORES E PRINCÍPIOS ÉTICOS (EMPRESAS = 13-1 DM)



|   | DG       | DM       | DP       | G        | Total     |
|---|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Estágio 1 - Assunto ainda não tratado pela empresa.   | 0        | 0        | 0        | 0        | 0         |
| Estágio 2 - Os valores são transmitidos esporadicamente com foco no público interno.  | 1        | 1        | 1        | 1        | 4         |
| Estágio 3 - Existem processos sistemáticos de difusão dos valores, tanto para os funcionários quanto para parceiros externos. | 0        | 0        | 1        | 0        | 1         |
| Estágio 4 - Os valores e princípios são sistematicamente difundidos e sua adoção é avaliada.                                  | 0        | 1        | 0        | 1        | 2         |
| Estágio 5 - Funcionários, lideranças da organização e parceiros contribuem para o monitoramento da adoção dos princípios.     | 2        | 3        | 0        | 1        | 6         |
| <b>Total</b>  | <b>3</b> | <b>5</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>13</b> |

|  | DG       | DM       | DP       | G        | Total     |
|--|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Estágio 1 - Assunto ainda não tratado pela empresa.  | 0        | 0        | 0        | 0        | 0         |
| Estágio 2 - Discute-se estratégias e problemas apenas no ambiente da liderança da organização.                         | 0        | 1        | 1        | 0        | 2         |
| Estágio 3 - Estende a discussão aos funcionários e interessados diretos, dependendo do tema em questão.                | 0        | 1        | 0        | 0        | 1         |
| Estágio 4 - Mantém diálogo com os <i>stakeholders</i> , e pratica gestão de transparência de estratégias e resultados. | 1        | 0        | 0        | 2        | 3         |
| Estágio 5 - Define indicadores de desempenho a partir do diálogo e cria canais de comunicação eficientes.              | 2        | 3        | 1        | 1        | 7         |
| <b>Total</b>   | <b>3</b> | <b>5</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>13</b> |

GRÁFICO 06.C: DIÁLOGO COM OS STAKEHOLDERS (EMPRESAS = 13-1 DM)



|  | DG       | DM       | DP       | G        | Total     |
|--|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Estágio 1 - Assunto ainda não tratado pela empresa.  | 0        | 0        | 0        | 0        | 0         |
| Estágio 2 - Segue as práticas de preço e concorrência comuns ao mercado, cumprindo a legislação.                                   | 0        | 1        | 1        | 0        | 2         |
| Estágio 3 - Discute internamente a postura da empresa perante os concorrentes.   | 0        | 1        | 1        | 1        | 3         |
| Estágio 4 - Discute com fornecedores e clientes sobre concorrência leal e participa de associações de classe sobre essas questões. | 2        | 0        | 0        | 1        | 3         |
| Estágio 5 - Exerce posição de liderança em seu segmento nas discussões sobre padrões de concorrência.                              | 1        | 3        | 0        | 1        | 5         |
| <b>Total</b>   | <b>3</b> | <b>5</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>13</b> |

GRÁFICO 06.D: RELAÇÕES COM A CONCORRÊNCIA (EMPRESAS = 13-1 DM)

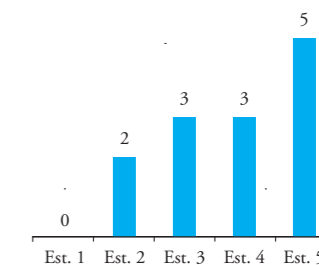
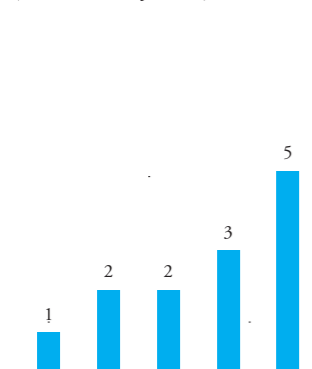


GRÁFICO 06.E: BALANÇO SOCIAL  
(EMPRESAS = 13-1 DM)

|  | DG       | DM       | DP       | G        | Total     |
|--|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Estágio 1 - Assunto ainda não tratado pela empresa.  | 0        | 1        | 0        | 0        | 1         |
| Estágio 2 - Elabora sem regularidade definida relatório com informações sobre suas ações sociais e ambientais.   | 0        | 1        | 0        | 1        | 2         |
| Estágio 3 - Elabora um relatório anualmente, descrevendo suas ações sociais e ambientais e incorporando aspectos quantitativos.                                      | 0        | 0        | 1        | 1        | 2         |
| Estágio 4 - Produz balanço social, que aborda aspectos sociais, ambientais e econômicos, contendo exclusivamente resultados favoráveis e sendo facilmente acessível. | 2        | 1        | 0        | 0        | 3         |
| Estágio 5 - Produz um balanço social com amplo envolvimento interno e de <i>stakeholders</i> externos.   | 1        | 2        | 1        | 1        | 5         |
| <b>Total</b>   | <b>3</b> | <b>5</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>13</b> |

Cabe registrar que poucas empresas se encontram em estágios menos avançados (1, 2, 3) na gestão de processos.

É notável que dez empresas tenham se situado nos dois estágios superiores (4 e 5) no que diz respeito à adoção de Princípios e Valores Éticos, incluindo duas das três distribuidoras grandes, quatro entre as seis distribuidoras médias, uma distribuidora pequena e todas as três geradoras.

Para estas empresas, o código de ética não é um mero discurso, já que elas desenvolvem ações concretas para sua implementação.

Os princípios e valores éticos são difundidos por oito das treze empresas da amostra, sendo que seis delas têm procedimentos ativos de monitoramento dos mesmos.

TABELA 05: PRINCÍPIOS, VALORES E TRANSPARÊNCIA - INDICADORES QUALITATIVOS

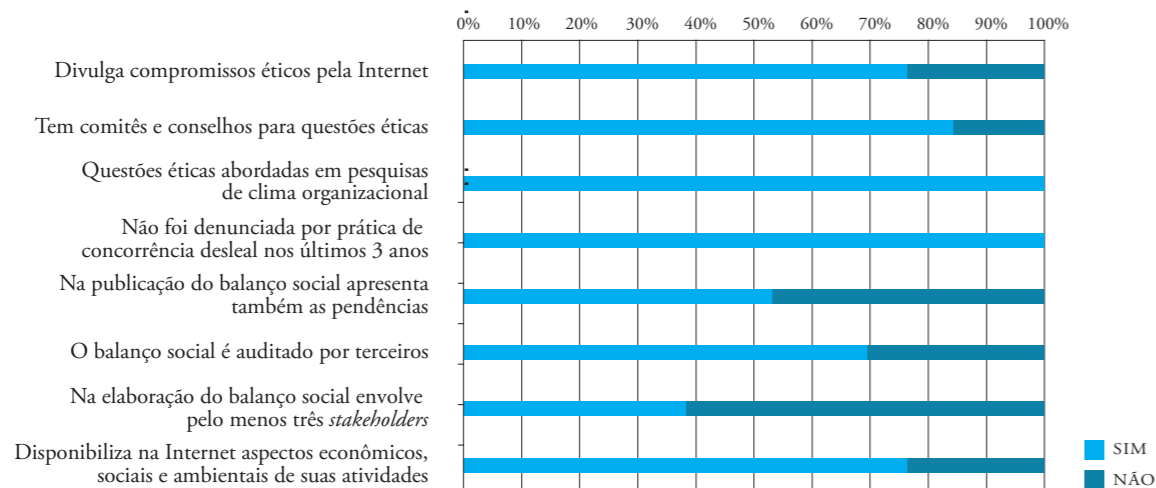
| INDICADORES QUALITATIVOS (n° de empresas)   | DG       | DM       | DP       | G        | Total     |
|---|----------|----------|----------|----------|-----------|
| <b>De processo:</b>   |          |          |          |          |           |
| <b>1) Adoção de princípios e valores éticos (n*=13; -1 DM)</b>  |          |          |          |          |           |
| Estágio 4 - A organização possui um código de ética e treina todos os seus funcionários para sua adoção.                            | 1        | 3        | 1        | 3        | 8         |
| Estágio 5 - O código de ética prevê a participação dos funcionários, parceiros e comunidade, e é submetido a auditoria.             | 1        | 1        | 0        | 0        | 2         |
| <b>Total</b>  | <b>2</b> | <b>4</b> | <b>1</b> | <b>3</b> | <b>10</b> |
| <b>2) Disseminação dos valores e princípios éticos (n*=13;-1 DM)</b>  |          |          |          |          |           |
| Estágio 4 - Os valores e princípios são sistematicamente difundidos e sua adoção é avaliada.  | 0        | 1        | 0        | 1        | 2         |
| Estágio 5 - Funcionários, lideranças da organização e parceiros contribuem para o monitoramento da adoção dos princípios.           | 2        | 3        | 0        | 1        | 6         |
| <b>Total</b>  | <b>2</b> | <b>4</b> | <b>0</b> | <b>2</b> | <b>8</b>  |
| <b>3) Diálogo com os stakeholders (n*=13;-1 DM)</b>   |          |          |          |          |           |
| Estágio 4 - Mantém diálogo com os <i>stakeholders</i> , e pratica gestão de transparência de estratégias e resultados               | 1        | 0        | 0        | 2        | 3         |
| Estágio 5 - Define indicadores de desempenho a partir do diálogo e cria canais de comunicação eficientes.                           | 2        | 3        | 1        | 1        | 7         |
| <b>Total</b>  | <b>3</b> | <b>3</b> | <b>1</b> | <b>3</b> | <b>10</b> |
| <b>4) Relações com a concorrência (n*=13; -1 DM)</b>  |          |          |          |          |           |
| Estágio 4 - Discute com fornecedores e clientes sobre concorrência leal, e participa de associações de classe sobre essas questões. | 2        | 0        | 0        | 1        | 3         |
| Estágio 5 - Exerce posição de liderança em seu segmento nas discussões sobre padrões de concorrência.                               | 1        | 3        | 0        | 1        | 5         |
| <b>Total</b>  | <b>3</b> | <b>3</b> | <b>0</b> | <b>2</b> | <b>8</b>  |
| <b>5) Balanço Social (n*=13;-1 DM)</b>  |          |          |          |          |           |
| Estágio 4 - Produz balanço social, contendo exclusivamente resultados favoráveis e sendo facilmente acessível.                      | 2        | 1        | 0        | 0        | 3         |
| Estágio 5 - Produz balanço social com amplo envolvimento interno e de <i>stakeholders</i> externos.                                 | 1        | 2        | 1        | 1        | 5         |
| <b>Total</b>  | <b>3</b> | <b>3</b> | <b>1</b> | <b>1</b> | <b>8</b>  |

A implementação da dimensão dos Princípios, Valores e Transparência nas empresas da amostra é registrada no gráfico 07, que apresenta os indicadores de resultado.

Como se pode observar, há correspondência entre indicadores de processo e de resultado. No caso dos conselhos e comitês para questões éticas, preocupação de onze das treze empresas, constata-se atenção efetiva com as questões éticas.

Todas as empresas da amostra declaram que as questões éticas são discutidas na organização, significando que mesmo as que não têm Código de Ética, ou que não desenvolvem as ações anteriormente abordadas, consideram tais questões como importantes, devendo ser levadas ao conhecimento da organização.

GRÁFICO 07: IMPLEMENTAÇÃO DE PRINCÍPIOS E VALORES ÉTICOS\*



\* Uma empresa não respondeu

Nenhuma das empresas da amostra foi denunciada por prática de concorrência desleal. Isto pode ser atribuído a um comportamento exemplar por parte das mesmas, mas também pode ser resultado de uma segmentação de mercado onde as participações são reguladas formalmente.

A seguir tem-se o comportamento da amostra nos indicadores de resultado nesse tema:

Na tabela 05 podemos observar que a maioria das empresas reafirma seus compromissos com as questões éticas.

O diálogo com os *stakeholders* é preocupação para dez das treze empresas da amostra, sendo que sete buscam dar consequência ao mesmo. Aqui também parece haver uma correlação entre dimensão e preocupação com a transparência, já que todas as distribuidoras grandes e todas as geradoras situam-se nos estágios superiores.

As relações com a concorrência são preocupação para todas as distribuidoras grandes e para duas geradoras.

O Balanço Social é produzido por todas as distribuidoras grandes e por metade das empresas nos outros grupos. É interessante observar que cinco das oito empresas que apresentam Balanço Social o fazem da maneira mais transparente, ou seja, com envolvimento de *stakeholders*.

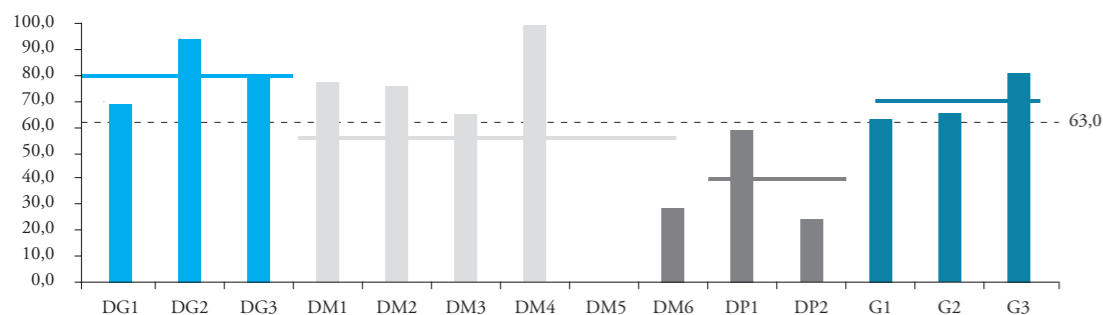
### Cálculo do Índice de Responsabilidade Social (IRS) - Princípios, Valores e Transparência

No gráfico 08 e na tabela 06 são apresentados os primeiros IRS, calculados para o tema Princípios, Valores e Transparência de acordo com a metodologia apresentada. A média (linha tracejada no gráfico) aponta para um bom desempenho (63,4).

O grande destaque vai se dar em uma distribuidora média, que alcança o nível mais elevado possível (100), seguida de perto por uma distribuidora grande.

| EMPRESAS | ÍNDICE | GRUPOS    | ÍNDICE |
|----------|--------|-----------|--------|
| DG1      | 69,3   | Grandes   | 81,2   |
| DG2      | 94,3   |           |        |
| DG3      | 80,0   |           |        |
| DM1      | 77,9   | Médias    | 58,1   |
| DM2      | 76,4   |           |        |
| DM3      | 65,0   |           |        |
| DM4      | 100,0  |           |        |
| DM5      | 0,0    |           |        |
| DM6      | 29,3   |           |        |
| DP1      | 59,3   | Pequenas  | 42,1   |
| DP2      | 25,0   |           |        |
| G1       | 63,6   | Geradoras | 70,2   |
| G2       | 65,7   |           |        |
| G3       | 81,4   |           |        |

GRÁFICO 08 E TABELA 06: ÍNDICE DE RESPONSABILIDADE SOCIAL PRINCÍPIOS, VALORES E TRANSPARÊNCIA



## 5. CONSUMIDORES

Reconhece-se, atualmente, que a atenção aos consumidores de uma empresa não se reduz aos objetivos mercadológicos e comerciais. No caso da energia elétrica, isso fica ainda mais ressaltado, pois trata-se de um serviço público. Nesta parte do trabalho serão discutidas temáticas variadas que apontam para a RSE. Trata-se do seguinte tema:

Como vem sendo o relacionamento das empresas privadas com os mais de 21.500.000 clientes da amostra analisada?

### 5.1 QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

A análise inicia indicando que as distribuidoras estão investindo nos seus sistemas de atendimento ao consumidor. O conjunto de indicadores disponíveis para acompanhar a excelência de atendimento é apresentado na tabela 07.

O Serviço de Atendimento ao Cliente/SAC funciona bem nas empresas que responderam às questões: percebe-se um número insignificante de ligações não atendidas; menos de um minuto de espera ao telefone; baixo percentual de reclamações e de denúncias de violações do Código de Defesa do Consumidor. Nas empresas que forneceram dados, cerca de 7% inovaram em função do papel da ouvidoria e do SAC.

TABELA 07: QUALIDADE DO ATENDIMENTO: DISTRIBUIDORAS

| INDICADORES   | 2003  | Nº DE EMPRESAS QUE RESPONDERAM | % DO MERCADO DE DISTRIBUIÇÃO |
|---|-------|--------------------------------|------------------------------|
| Ligações não atendidas pelo SAC (%)   | 1,30  | 7                              | 34,2                         |
| Tempo médio de espera no telefone do SAC desde o início do atendimento (segundos)   | 54,60 | 8                              | 26,0                         |
| Número de inovações implantadas em razão da interferência da ouvidoria e/ou do serviço de atendimento a consumidores/clientes       | 6,70  | 6                              | 23,0                         |
| Percentual de reclamações em relação ao total de ligações recebidas pelo SAC (%)  | 7,20  | 6                              | 21,2                         |
| Percentual de número de processos administrativos recebidos em função da violação do Código de Defesa do Consumidor (% de clientes) | 0,05  | 4                              | 19,8                         |

## 5.2 QUALIDADE DO FORNECIMENTO DE ENERGIA

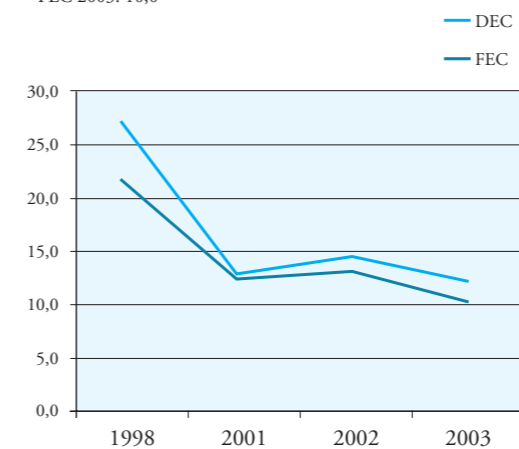
Dois indicadores são utilizados pelas distribuidoras para acompanhar problemas no fornecimento de energia: DEC - Duração Equivalente de Interrupção por Unidade Consumidora (número de horas em média que um consumidor fica sem energia elétrica durante o ano) e FEC - Frequência Equivalente de Interrupção por Unidade Consumidora (quantas vezes, em média, no ano, houve interrupção na unidade consumidora).

No gráfico 09 é apresentada a média destes índices para as distribuidoras da amostra. Como pode ser visto, o desempenho das empresas pesquisadas melhorou bastante desde 1998 e a tendência é positiva para a qualidade do fornecimento de energia. Tanto no caso do DEC quanto no caso do FEC houve uma redução de 55% nos indicadores.

GRÁFICO 09: QUALIDADE DE FORNECIMENTO: DISTRIBUIDORAS

Nº de empresas da amostra: 8  
% do mercado de distribuição: 27.1%

- DEC 1998: 27,5
- FEC 1998: 22,0
- DEC 2003: 12,5
- FEC 2003: 10,0



### 5.3 PROGRAMA BAIXA RENDA

A segmentação do mercado tem se mostrado estável ao longo dos últimos anos, com exceção do segmento de “baixa renda”.

Na tabela 08 e no gráfico 10 é registrada uma informação relevante: cresce a importância do segmento de clientes de baixa renda. Como se percebe, houve um aumento percentual de 96% para o segmento “residencial de baixa renda”, em função das disposições regulatórias para o enquadramento nessa categoria.

O segmento de baixa renda saltou de 2,9% para 5,7% nos últimos 3 anos. Como a amostra total contempla 21.582.351 consumidores, a classe de consumo “baixa renda” beneficia aproximadamente 1.200.000 consumidores para amostra analisada.

Razões que contribuem para o aumento da classe baixa renda: focalização das empresas nesse segmento e maior regularização de ligações informais ou clandestinas.

| CLASSES DE CONSUMIDORES        | 2001 | 2002 | 2003 | % DE AUMENTO ENTRE 2001 E 2003 | EMPRESAS DA AMOSTRA |
|--------------------------------|------|------|------|--------------------------------|---------------------|
| Industrial                     | 37,6 | 37,9 | 37,8 | 0,5%                           | 11                  |
| Residencial exceto Baixa Renda | 26,5 | 24   | 23   | -13,2%                         | 11                  |
| Comercial                      | 16,5 | 16,6 | 16,7 | 1,2%                           | 11                  |
| Público                        | 10,8 | 11,3 | 11,4 | 5,6%                           | 10                  |
| Rural                          | 5,6  | 5,5  | 5,2  | -7,1%                          | 11                  |
| Baixa Renda                    | 2,9  | 4,5  | 5,7  | 96,6%                          | 8                   |
| Uso Próprio                    | 0,1  | 0,2  | 0,2  | ND                             | 10                  |
|                                | 100% | 100% | 100% |                                |                     |

GRÁFICO 10: PERCENTUAL DE PARTICIPAÇÃO DE CLIENTES DE BAIXA RENDA NO MERCADO TOTAL

Nº de Empresas na Amostra: 8  
% do Mercado de Distribuição: 24%

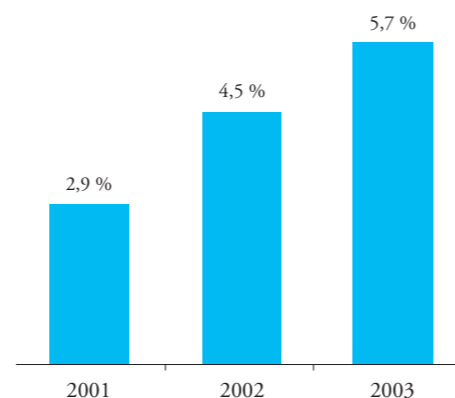


TABELA 08: DISTRIBUIÇÃO DE ENERGIA / AUMENTO DO MERCADO (%)

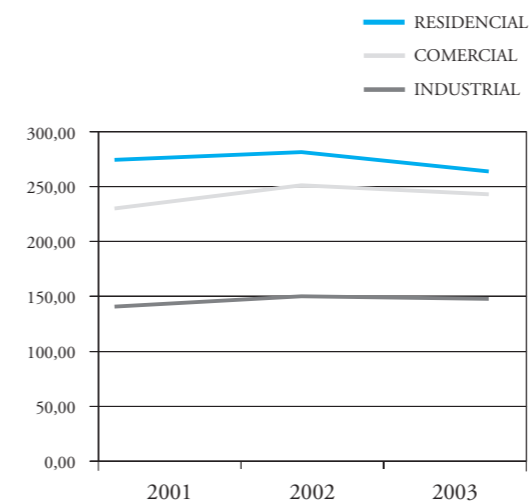
GRÁFICO 11: TARIFAS SEM IMPOSTOS - DISTRIBUIDORAS (R\$ - PREÇOS CONSTANTES-IGP)

Residencial: (não inclui residencial de baixa renda)

Nº de Empresas na Amostra: 6  
% do Mercado de Distribuição: 15%

Industrial e Comercial:

Nº de Empresas na Amostra: 8  
% do Mercado de Distribuição: 25%



### 5.4 TARIFAS

O gráfico 11 apresenta uma questão fundamental: as tarifas de energia elétrica ficaram estáveis durante o período analisado. Essa é uma informação importante para todos os *stakeholders*, em especial para o governo e para o conjunto da sociedade.

Apesar da crise do fornecimento em 2001 e da crise do setor financeiro em 2002, as tarifas foram mantidas, com tendência à redução.

Publicação recente da Tendências Consultoria Integrada dedica todo um capítulo às questões tarifárias do setor. (Tendências, 2003)

### 5.5 ÍNDICE DE RESPONSABILIDADE SOCIAL (IRS) - CONSUMIDORES

O IRS para o *stakeholder* consumidores incorpora os dois tipos de indicadores: de resultado e de processo. Os indicadores de resultado foram vistos anteriormente.

Foram definidos dez indicadores relativos ao relacionamento com os consumidores, dos quais três são de processo (P) e sete de resultado (R), conforme tabela 09.

#### Indicadores de Processo

Cada indicador de processo (P) foi analisado segundo o estágio em que a empresa se encontra: estágio 5 mais avançado, estágio 1 menos avançado. Temos como exemplo o indicador “política de comunicação comercial” que vai desde “o assunto ainda não foi tratado pela empresa” (estágio 1), até “além de ter uma política de comunicação comercial abrangente e alinhada com seus valores e princípios, desenvolve parceria com fornecedores, distribuidores, assistência técnica e representantes de consumidores visando criar uma cultura de responsabilidade e transparência na comunicação” (estágio 5).

Pode-se a seguir indicar como se comportam as empresas por grupo nos estágios mais elevados (ver gráfico 12 e tabela 10).

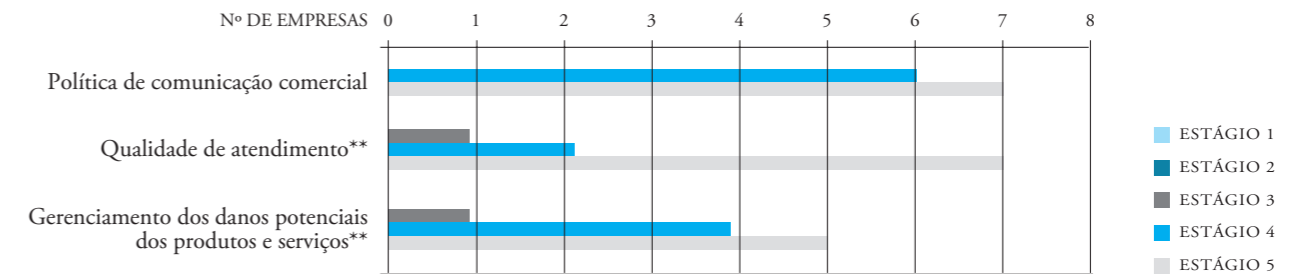
1. Ressalta-se que 10 empresas quase atingiram o nível máximo em “Política de comunicação comercial” e Gerenciamento de danos”, confirmando a importância dada a essa questão.

2. No que tange aos processos que conduzem à qualidade

TABELA 09: INDICADORES

| INDICADORES:  |   | P-Processos | R-Resultados |
|---|---|-------------|--------------|
| Categoria 1: Política de comunicação comercial  |   |             |              |
| Política de comunicação comercial (estágio)   | P |             |              |
| Percentual de processos administrativos recebidos por violação do Código de Defesa do Consumidor em relação ao número total de consumidores atendidos (%) | R |             |              |
| Percentual de processos judiciais recebidos por violação do Código de Defesa do Consumidor em relação ao número total de consumidores atendidos (%)       | R |             |              |
| Categoria 2: Qualidade do atendimento (apenas distribuidoras)   |   |             |              |
| Qualidade do atendimento (estágio)  | P |             |              |
| Gerenciamento dos danos potenciais dos produtos e serviços da empresa (estágio)   | P |             |              |
| % de reclamações em relação ao total de ligações atendidas pelo SAC da empresa  | R |             |              |
| Tempo médio de espera no telefone do SAC (segundos)   | R |             |              |
| Universalização: % de domicílios com iluminação em relação ao total de domicílios na área da concessionária   | R |             |              |
| Duração equivalente de interrupção por unidade consumidora – DEC (média de horas mensais no ano)  | R |             |              |
| Frequência equivalente de interrupção por unidade consumidora – FEC (nº de interrupções mensais por ano)  | R |             |              |

GRÁFICO 12: NÚMERO DE EMPRESAS SEGUNDO OS ESTÁGIOS ATINGIDOS EM CADA INDICADOR\*



\*Uma empresa não respondeu

\*\* Indicador relacionado apenas às distribuidoras (uma empresa não respondeu)

do atendimento dos consumidores, questão dirigida apenas às distribuidoras, verificou-se que, das dez empresas que responderam à questão, nove estão nos dois estágios mais elevados desse processo, coerentemente com o que se viu para os indicadores de resultado registrados acima. Ressalte-se que sete distribuidoras (duas grandes, quatro médias e uma pequena), além de registrar e resolver as demandas dos consumidores, atuam no sentido de incorporar suas expectativas no desenvolvimento de produtos e serviços.

3. O terceiro indicador trata do gerenciamento dos danos potenciais gerados por seus produtos e serviços. Nesse caso, também nove distribuidoras informam sobre esses danos, treinam o seu pessoal para medidas preventivas e corretivas. Desse conjunto, cinco distribuidoras estão em estágio mais avançado (uma grande, duas médias e as duas pequenas), já que fazem pesquisas e trabalham com outros *stakeholders* para o aperfeiçoamento de seus produtos e serviços.

TABELA 10: INDICADORES QUALITATIVOS - CONSUMIDORES

| INDICADORES QUALITATIVOS (nº de empresas)  | DG | DM | DP | G    | Total |
|--|----|----|----|------|-------|
| <b>De processo:</b>  |    |    |    |      |       |
| 1) Política de comunicação comercial (n* = 13; - 1 DM)   |    |    |    |      |       |
| Estágio 4 - Tem política de comunicação comercial alinhada com seus valores e princípios, estimula a comunicação dos consumidores com a empresa e esclarece aspectos inovadores/controversos de seus produtos e serviços.                                  | 1  | 2  | 1  | 2    | 6     |
| Estágio 5 - Desenvolve parcerias com fornecedores, assistência técnica, visando criar cultura de responsabilidade e transparência na comunicação com clientes.   | 2  | 3  | 1  | 1    | 7     |
| Total  | 3  | 5  | 2  | 3    | 13    |
| 2) Qualidade do atendimento (n* = 10; - 1 DM e 3 G)  |    |    |    |      |       |
| Estágio 4 - Registra e resolve as demandas do cliente, possui processos para buscar as causas dos problemas e aprimorar a qualidade dos produtos e serviços.   | 1  | 0  | 1  | N.A. | 2     |
| Estágio 5 - Atua proativamente no estabelecimento de canais de comunicação com consumidores incorporando suas expectativas no desenvolvimento de produtos/serviços.  | 2  | 4  | 1  | N.A. | 7     |
| Total  | 3  | 4  | 2  | N.A. | 9     |
| 3) Gerenciamento dos danos potenciais dos produtos e serviços (n* = 10; - 1DM e - 3G)  |    |    |    |      |       |
| Estágio 4 - Disponibiliza informações sobre danos potenciais de seus produtos e serviços para os clientes; treina o pessoal interno para adotarem medidas preventivas e corretivas, com o compromisso de transparência e integração em situações de crise. | 2  | 2  | 0  | N.A. | 4     |
| Estágio 5 - Faz pesquisas e trabalha com fornecedores, consumidores, concorrentes e governo para o aperfeiçoamento dos produtos e serviços.  | 1  | 2  | 2  | N.A. | 5     |
| Total  | 3  | 4  | 2  | 0    | 9     |

(\*) = Nº total de empresas que responderam ao indicador  
N.A. - Não se aplica

### Indicadores de Resultado

No que diz respeito à saúde e segurança do consumidor, à obediência à legislação vigente e à realização de ações em empresas, assim se expressam:

“Os contratos de concessão mantidos entre as empresas e a Aneel estabelecem as condições básicas relacionadas à preservação da saúde e da segurança dos clientes na utilização da energia elétrica. Nessa direção, as empresas realizam programas permanentes de esclarecimento, divulgação de informações e de orientação aos consumidores sobre riscos associados e os cuidados com a utilização da energia elétrica, em campanhas públicas voltadas a todos os usuários”. (DG)

“O Projeto 1 tem levado até as comunidades onde a energia está chegando pela primeira vez orientações sobre o risco da energia elétrica, os cuidados na utilização da mesma, bem como formas de consumo de maneira racional. O projeto2 consistiu em despertar nos alunos da rede pública de ensino a consciência sobre a importância da utilização da energia elétrica de forma eficiente e racional, a segurança no seu uso diário e a preservação do meio ambiente. Atingiu de agosto de 2002 a abril de 2003 295.309 alunos, no total de 352 escolas visitadas. Nos municípios do interior beneficiou-se 82.618 alunos, em 116 escolas visitadas”. (DM)

Apenas três empresas (duas geradoras e uma distribuidora) declararam não ter pesquisa de satisfação. Cinco empresas, bem distribuídas em categorias, desenvolvem ações baseadas em

pesquisas e apenas três realizam ações não associadas a pesquisas. As palavras das empresas ilustram a questão:

“A avaliação é feita trimestralmente a partir do seu Call Center, onde o cliente tem a oportunidade de criticar o atendimento que recebe, cabendo à empresa tomar medidas para aumentar o índice de satisfação e checar se as medidas surtiram efeito com as pesquisas”. (DM)

“Criação, implantação e expansão do Projeto 3, um projeto voltado ao relacionamento com os clientes e que traz os mesmos para dentro da empresa, num primeiro momento, para que possam conhecer como ela funciona e esclarecer suas dúvidas. Esse mesmo projeto, em uma segunda etapa, vai às comunidades, bairros e localidades para levar atendimento aos clientes, realizar palestras, prestar informações”. (DG)

“Detecção de oportunidades de novos produtos e serviços que serão desenvolvidos oportunamente”. (DM)

“Através dos dados comparativos das pesquisas, desenvolvemos ações específicas para melhorar o nível de satisfação. Citamos como exemplo: ampliação dos locais para pagamento de contas, novo formato das contas, informações sobre segurança, etc”. (DP)

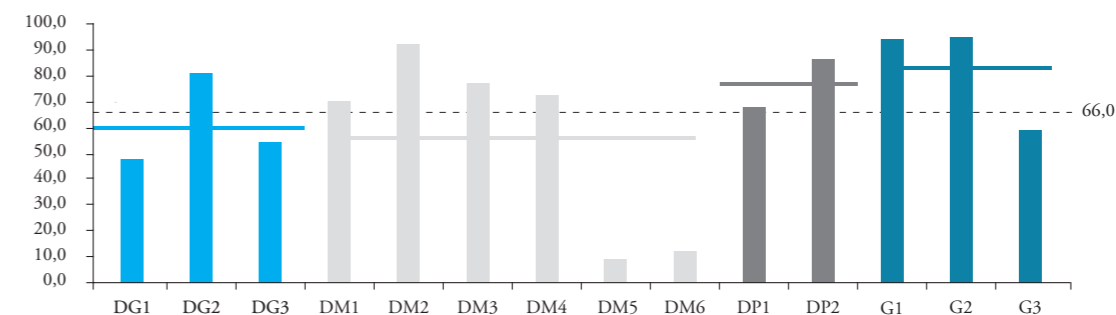
TABELA 11 E GRÁFICO 13: ÍNDICE DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CONSUMIDORES

| EMPRESAS | ÍNDICE | GRUPOS    | ÍNDICE |
|----------|--------|-----------|--------|
| DG1      | 47,5   | Grandes   | 61,1   |
| DG2      | 81,3   |           |        |
| DG3      | 54,5   |           |        |
| DM1      | 70,0   | Médias    | 55,4   |
| DM2      | 92,4   |           |        |
| DM3      | 76,5   |           |        |
| DM4      | 73,3   |           |        |
| DM5      | 7,9    |           |        |
| DM6      | 11,9   |           |        |
| DP1      | 67,7   | Pequenas  | 77,0   |
| DP2      | 86,3   |           |        |
| G1       | 95,0   | Geradoras | 83,3   |
| G2       | 95,0   |           |        |
| G3       | 60,0   |           |        |

### Cálculo do Índice de Responsabilidade Social (IRS) - Consumidores

No conjunto da amostra, gráfico 13 e tabela 11, observou-se um bom desempenho para a categoria Consumidores (IRS = 66).

A grande dispersão entre os índices das empresas aponta para a diversidade de desempenhos nesse *stakeholder*. Entretanto, isso não obscurece o fato de onze empresas apresentarem índices de ótimo ou bom desempenho do IRS para consumidores. As geradoras são o grande destaque, quase chegando ao máximo total do IRS.



## 6. PÚBLICO INTERNO

O chamado público interno da empresa, leia-se funcionários e colaboradores, são tão importantes quanto os aspectos econômico-financeiros, materiais, institucionais.

O Livro Verde da União Europeia (item 2.1.1, p.8) destaca aspectos a serem observados na estratégia interna empresarial no que se refere ao público interno: aprendizagem contínua; melhor fluxo interno de informações; melhor equilíbrio entre vida profissional, família e tempo livre; maior diversidade; instituição de regimes de participação nos lucros e no capital da empresa; preocupação com a empregabilidade e segurança nos postos de trabalho.

Esta seção trata do seguinte tema:

Como vem sendo o relacionamento da empresa com o seu público interno? Como se dá a atuação em questões como política de remuneração e benefício, diversidade, cuidados com saúde e segurança e investimentos da empresa no seu corpo funcional?

### 6.1 VALOR ADICIONADO

O valor adicionado destinado aos funcionários inclui salários, encargos sociais (férias, 13º salário, FGTS, alimentação, transporte, apropriados ao custo do produto ou resultado do período não sendo incluído INSS), Plano de Assistência Patronal (PAP), Previdência Privada, Participação nos Lucros ou Resultados, Indenizações Trabalhistas e Provisões para Contingências Trabalhistas.

Sete empresas prestaram informações sobre seus funcionários e sua participação no valor adicionado.

O total do valor adicionado distribuído nos anos de 2001, 2002 e 2003 para os funcionários foi de R\$ 4,4 bilhões como indica a tabela 12.

TABELA 12: VALOR ADICIONADO DESTINADO AOS FUNCIONÁRIOS DA EMPRESA EM 2003 (MIL R\$)

| 2001 / R\$ | 2002 / R\$ | 2003 / R\$ | Total / R\$ |
|------------|------------|------------|-------------|
| 1.176.178  | 1.551.116  | 1.656.884  | 4.384.178   |

### 6.2 INVESTIMENTOS SOCIAIS INTERNOS

Os investimentos sociais internos correspondem aos valores investidos pela empresa nos seus empregados com os seguintes itens:

- Alimentação: gastos com restaurante, vale-refeição, lanches, cestas básicas e outros relacionados à alimentação dos empregados.
- Previdência Privada: planos especiais de aposentadoria, fundações previdenciárias, complementações de benefícios a aposentados e seus dependentes.
- Saúde: plano de saúde, assistência médica, programas de medicina preventiva, programas de qualidade de vida e outros gastos com saúde, inclusive de aposentados.
- Educação: gastos com ensino regular em todos os níveis, reembolso de educação, bolsas, assinaturas de revistas, gastos com biblioteca (excluído pessoal) e outros gastos com educação.
- Cultura: gastos com eventos e manifestações artísticas e culturais.
- Capacitação e desenvolvimento profissional: recursos investidos em treinamentos, cursos, estágios (excluídos os salários) e gastos voltados especificamente para capacitação relacionada com a atividade desenvolvida pelos empregados.
- Creches ou auxílio-creche: creche no local ou auxílio-creche a empregado(a)s.
- Participação nos lucros ou resultados: participações que não caracterizem complemento de salários.

- Outros benefícios: seguros (parcela paga pela empresa), empréstimos (só o custo), gastos com atividades recreativas, transportes, moradia e outros benefícios oferecidos a empregados.

Os investimentos sociais internos sociais diferem do Valor Adicionado já que para o último adiciona-se, além dos itens acima, a remuneração paga aos empregados da empresa, incluído os salários e encargos sociais (férias, 13º salário, FGTS, com exceção do INSS sobre a folha de pagamento, incluído no valor adicionado do Governo) e indenizações trabalhistas.

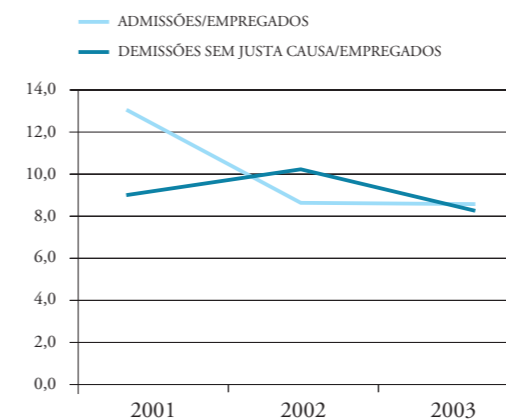
O maior peso dos investimentos sociais internos é com a previdência privada (média de 28,5% em 2003), seguida dos investimentos em alimentação, 21,4%.

O total dos investimentos sociais internos da amostra atingiu R\$3,1 bilhões no período de 2001 a 2003, como indica a tabela 13.

TABELA 13: VALOR DOS INVESTIMENTOS SOCIAIS INTERNOS EM 2003 (SEM ENCARGOS SOCIAIS COMPULSÓRIOS - MIL R\$)

|                 | 2001 / R\$ | 2002 / R\$ | 2003 / R\$ | Total / R\$ |
|-----------------|------------|------------|------------|-------------|
| Público Interno | 751.003    | 1.121.809  | 1.189.565  | 3.062.377   |

GRÁFICO 14: ADMISSÕES E DEMISSÕES (% DOS EMPREGADOS)



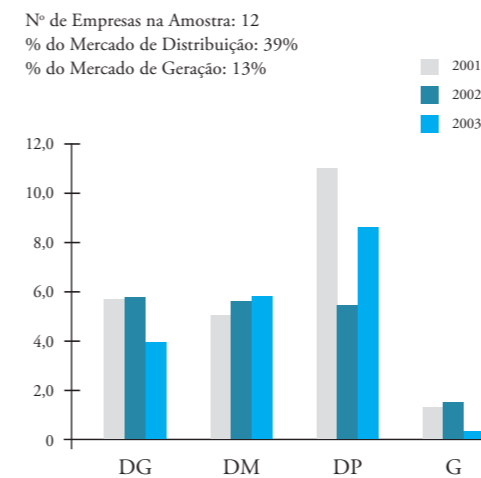
### 6.3 ADMISSÕES E DEMISSÕES

O gráfico 14 demonstra que a taxa de demissão não foi alterada de forma marcante durante o período analisado, variando entre 8 e 10%. As admissões, por sua vez, caíram de 14% para cerca de 8% em 2003.

### 6.4 SEGURANÇA DO TRABALHO

A atenção ao público interno passa pela questão da segurança no trabalho. A primeira informação diz respeito à taxa de frequência total de acidentes. Há uma grande diversidade entre as empresas em cada ano. A visível diferença entre distribuidoras e geradoras é explicada em grande parte pela própria natureza das operações: geradoras se envolvem com muito menor frequência em atividades de maior periculosidade. As distribuidoras grandes mostram nítida redução nessa taxa de 2002 para 2003, conforme gráfico 15.

GRÁFICO 15: TAXA DE FREQUÊNCIA (TF) DE ACIDENTES NA EMPRESA COM FUNCIONÁRIOS



## 6.5 POLÍTICA SALARIAL, BONIFICAÇÕES E PARTICIPAÇÃO NOS LUCROS

Algumas informações adicionais sobre o público interno merecem registro, como as apresentadas a seguir e registrados nas tabelas 14 e 15:

- Remuneração: as dez empresas que forneceram dados, a média da divisão entre o menor salário pago na empresa e o salário mínimo vigente em 2003 foi 2,5. Por sua vez, a média do percentual dos valores distribuídos como participação dos resultados em relação à massa salarial foi 7,4%, identificando-se aumento de 4,8% em relação a 2002 em nove empresas que disponibilizaram informações.
- Participação nos lucros: boa parte da amostra (dez empresas) relatou que seus empregados são beneficiados por programa de participação nos resultados, com uma média de 99% dos empregados incluídos.
- Bonificações: benefícios advindos de programa de bonificação aparecem em cinco empresas da amostra, com uma média de 39% dos empregados beneficiados em 2003. Duas empresas informaram que uma porcentagem de ações está em poder dos empregados (uma distribuidora grande e uma média) com uma média de 5% das ações envolvidas.
- Faixas etárias: Distribuidoras médias e geradoras apresentam percentual mais elevado de pessoas acima de 45 anos.

TABELA 14: POLÍTICA SALARIAL, BONIFICAÇÕES E PARTICIPAÇÃO NOS LUCROS

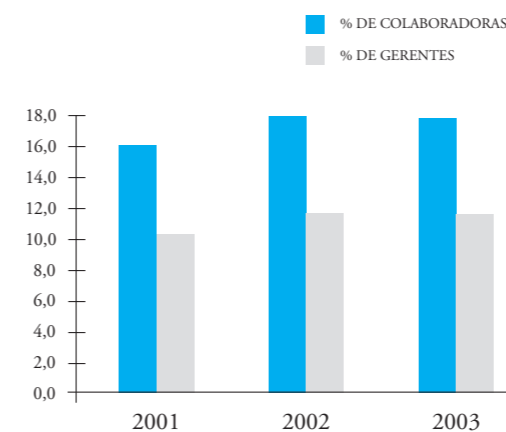
| EMPRESAS              | PERCENTUAL DE EMPREGADOS BENEFICIADOS PELO PROGRAMA DE BONIFICAÇÃO (%) | PERCENTUAL DOS VALORES DISTRIBUÍDOS COMO PARTICIPAÇÃO DOS RESULTADOS EM RELAÇÃO À MASSA SALARIAL (%) | DIVISÃO ENTRE O MENOR SALÁRIO PAGO NA EMPRESA E O SALÁRIO MÍNIMO VIGENTE | PERCENTUAL DE AÇÕES DA EMPRESA EM PODER DOS EMPREGADOS (%) |
|-----------------------|--|--|--|--|
|                       | 2003   | 2003   | 2003   | 2003   |
| <b>Distribuidoras</b> |  |  |  |  |
| <b>Grande Porte</b>   |  |  |  |  |
| DG1                   | ND   | ND   | ND   | ND   |
| DG2                   | 41,3   | 13,6   | 3,1  | ND   |
| DG3                   | 6,7  | 9,8  | 2,7  | 0,2  |
| <b>Médio porte</b>    |  |  |  |  |
| DM1                   | ND   | 6,0  | 2,2  | 0,0  |
| DM2                   | 3,9  | ND   | 2,3  | 0,0  |
| DM3                   | ND   | 8,3  | 1,4  | ND   |
| DM4                   | ND   | ND   | ND   | ND   |
| DM5                   | 0,0  | 0,0  | ND   | 0,0  |
| DM6                   | 0,0  | 7,1  | 2,5  | 9,8  |
| <b>Pequeno porte</b>  |  |  |  |  |
| DP1                   | ND   | 0,0  | 1,1  | ND   |
| DP2                   | ND   | ND   | ND   | ND   |
| <b>Geradoras</b>      |  |  |  |  |
| G1                    | 40,6   | 10,0   | 5,5  | ND   |
| G2                    | 0,0  | 12,5   | 2,9  | 0,0  |
| G3                    | 100,0  | ND   | 1,6  | ND   |

TABELA 15: INDICADORES DO CORPO FUNCIONAL – 2003

| AMOSTRA                | DG           | DM           | DP    | G      |
|------------------------|--------------|--------------|-------|--------|
| Total N° de Empregados | 6601         | 10516        | 815   | 1517   |
| Admissões (%)          | 1,00         | 14,00        | 3,30  | 4,70   |
| >45 (%)                | 27,10        | 23,10        | 19,90 | 18,10  |
| Mulheres (%)           | 14,20        | <b>19,10</b> | 17,00 | 18,00  |
| Mulheres Gerentes (%)  | <b>13,60</b> | 16,50        | 3,80  | 2,30   |
| Total MWh Vendido      | 70.396       | 47.569       | 1.351 | 45.132 |
| Empregados             | 6601         | 10516        | 815   | 1517   |
| E/MWh                  | 0,09         | 0,22         | 0,6   | 0,03   |

GRÁFICO 16: PERCENTUAL DE MULHERES (%)

N° de Empresas na Amostra: 11  
 % do Mercado de Distribuição: 21%  
 % do Mercado de Geração: 16%



- Gênero: A ocupação de postos por mulheres não varia muito entre a amostra. A variação é maior quando se trata de nível hierárquico mais alto. Distribuidoras grandes e médias mostram percentual cerca de 5 vezes maior que as distribuidoras pequenas e médias

O gráfico 16 apresenta o percentual de mulheres nos cargos de gerência e no total dos colaboradores das empresas da amostra.

É menor a proporção de mulheres gerentes, confirmando o que diz a literatura sobre a posição das mulheres nas estruturas organizacionais. Percebe-se pouca variação no período, com leve tendência a crescimento.

- Diversidade racial: Não é peculiar às empresas do setor privado de energia elétrica a dificuldade de informações sobre a diversidade de seu corpo funcional. Apenas três empresas forneceram dados sobre a situação de mulheres afro-descendentes (menos de 5% do mercado de distribuição). Deste pequeno grupo, a porcentagem de mulheres afro-descendentes com relação ao total de colaboradores foi 9,3%, e dos gerentes, 7,6%. Essas mesmas empresas indicaram que homens afro-descendentes representaram, em 2003, 35% dos colaboradores e 32% dos gerentes.

### 6.7 ÍNDICE DE RESPONSABILIDADE SOCIAL (IRS) - PÚBLICO INTERNO

Conclui-se esse item com as informações referentes ao IRS relativo ao corpo funcional. Deve-se observar que vários indicadores não receberam um percentual suficiente de informações para serem integrados ao IRS (o índice mínimo de 60% de respostas não foi atingido).

Cada indicador de processo (P) foi analisado segundo o estágio em que a empresa se encontra: estágio 5 mais avançado, estágio 1 menos avançado. Para Público Interno, temos como exemplo o indicador “Política de remuneração, benefícios e carreira” que vai desde “o assunto ainda não foi tratado pela empresa” (estágio 1), até “trata os funcionários como sócios e estabelece mecanismos para que seus representantes participem da formulação da política de remuneração e benefícios, desenvolvimento profissional e mobilidade interna” (estágio 5), conforme tabela 16.

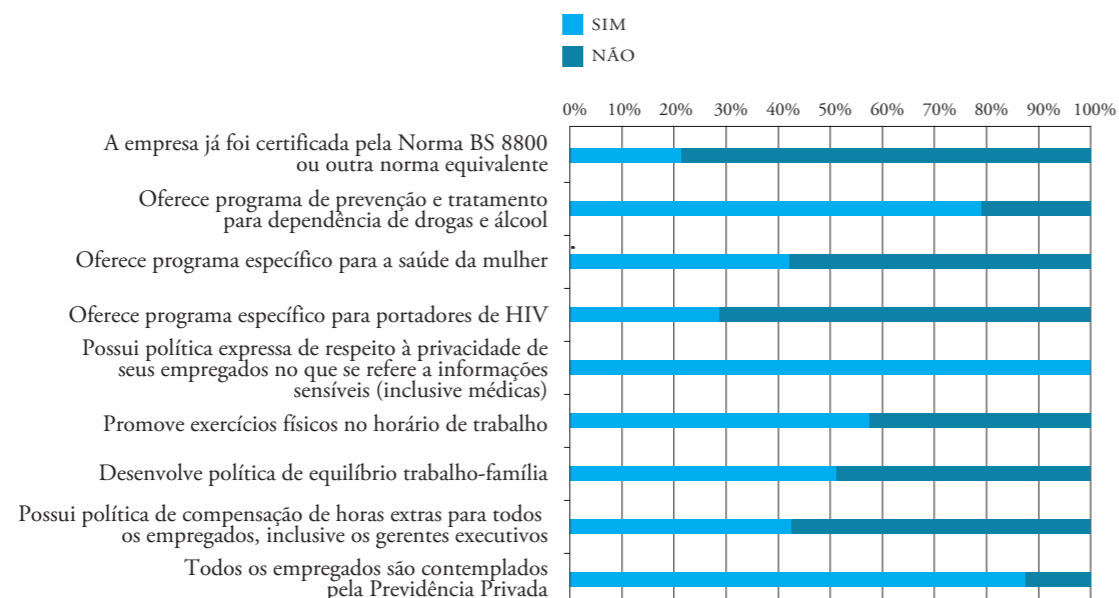
TABELA 16: INDICADORES IRS - PÚBLICO INTERNO

| INDICADORES   | P = PROCESSOS | R = RESULTADOS |
|---|---------------|----------------|
| <b>Categoria 1 - Diversidade</b>  |               |                |
| Valorização da diversidade (estágio)  |               | P              |
| Percentual de mulheres em relação ao total de colaboradores (%)   |               | R              |
| Percentual de mulheres em cargos gerenciais em relação ao total de cargos gerenciais  |               | R              |
| % de empregados acima de 45 anos de idade em relação ao total de empregados   |               | R              |
| % de portadores de deficiência em relação ao total de empregados  |               | R              |
| <b>Categoria 2 – Política de remuneração, benefícios e carreira</b>   |               |                |
| Política de remuneração, benefícios e carreira (estágio)  |               | P              |
| Divisão entre a maior e a menor remuneração na empresa (vezes)  |               | R              |
| Divisão entre a menor remuneração paga e o salário-mínimo vigente (vezes)   |               | R              |
| Valores distribuídos como participação nos resultados em relação à massa salarial (%)   |               | R              |
| % dos empregados beneficiados pelo programa de participação nos resultados  |               | R              |
| Funcionários contemplados pela Previdência Privada (categorias)   |               | R              |
| <b>Categoria 3: Saúde e segurança</b>   |               |                |
| Cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho (estágio)   |               | P              |
| Saúde e segurança de trabalhadores e terceirizados (estágio)  |               | P              |
| Práticas voltadas para cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho (nº de assinalações “sim”)                           |               | R              |
| Taxa de frequência de acidentes com funcionários (nº de acidentados x 1.000.000 / homens-horas trabalhadas)                       |               | R              |
| Taxa de gravidade de acidentes com funcionários (nº de dias de afastamento x 1.000.000 / horas-homem trabalhadas)                 |               | R              |
| <b>Categoria 4: Investimentos sociais</b>   |               |                |
| Total dos investimentos sociais internos, excluídos encargos sociais compulsórios, como proporção da folha bruta de pagamento (%) |               | R              |
| <b>Categoria 5: Demais práticas voltadas para o Público Interno</b>   |               |                |
| Compromisso c/ o desenvolvimento profissional e empregabilidade (estágio)   |               | P              |
| Relação com os sindicatos (estágio)   |               | P              |
| Gestão participativa (estágio)  |               | P              |
| Compromisso com o futuro das crianças (estágio)   |               | P              |
| Comportamento frente a demissões (estágio)  |               | P              |
| Percentual de reclamações trabalhistas iniciadas pelos demitidos (%)  |               | R              |
| Preparação para a aposentadoria (estágio)   |               | P              |

Para os indicadores de resultado (R) a resposta é sim ou não, como indica o gráfico 17.

Foram considerados 14 indicadores de resultados e 10 indicadores de processos. Vários indicadores de resultados já foram discutidos anteriormente. Resta apontar os relativos a práticas voltadas aos cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho.

GRÁFICO 17: ADOÇÃO DE PRÁTICAS RELACIONADAS COM SAÚDE, SEGURANÇA E CONDIÇÕES DE TRABALHO - PÚBLICO INTERNO



Política de privacidade de informações sobre funcionários, garantia de previdência privada, programas de prevenção e tratamento para dependência de drogas e álcool são as práticas mais encontradas. Cerca de metade da amostra promove exercícios físicos no trabalho. Seis empresas oferecem programas específicos para a saúde da mulher e compensam horas extras de todos os empregados, inclusive nos cargos mais elevados.

Na tabela 17, observa-se que três empresas estão certificadas para a BS 8800 (Norma Internacional) sobre saúde e segurança do trabalhador (uma distribuidora grande e duas distribuidoras

TABELA 17: INDICADORES DE SAÚDE, SEGURANÇA E CONDIÇÕES DE TRABALHO

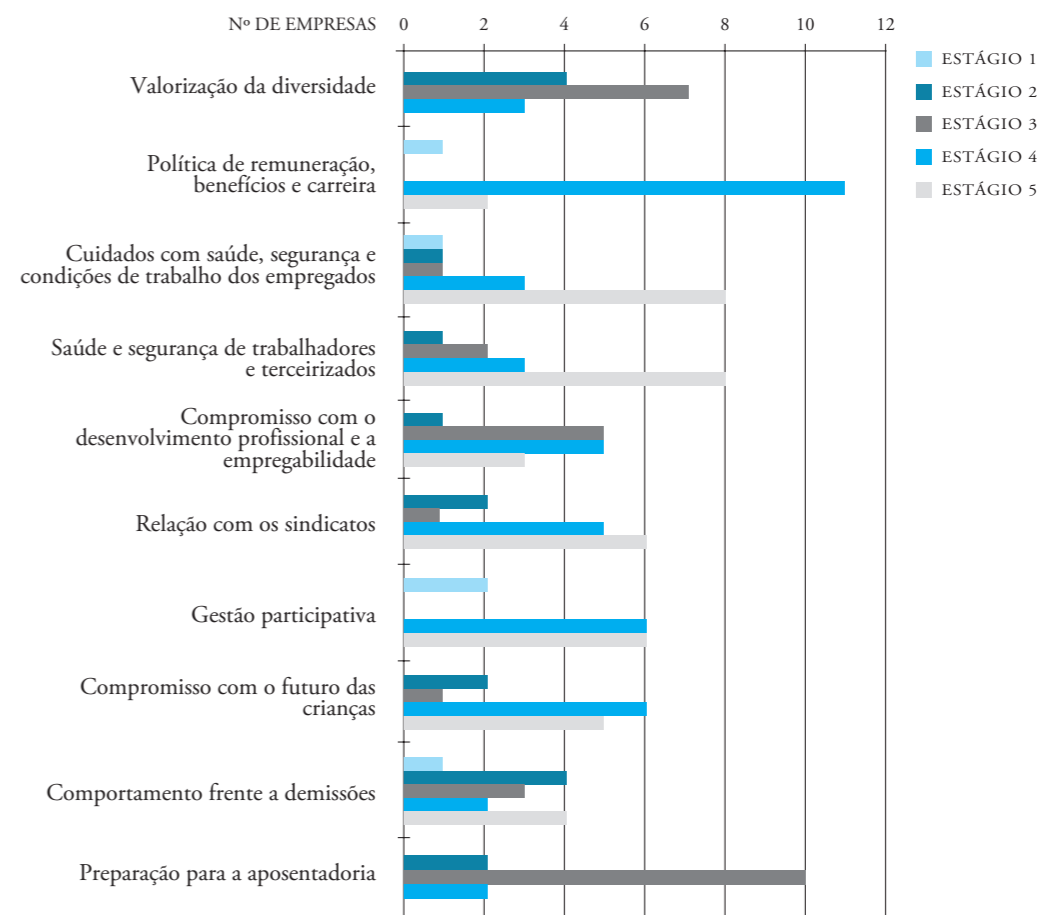
| INDICADORES DE SAÚDE, SEGURANÇA E CONDIÇÕES DE TRABALHO   | DG | DM | DP | G | Total |
|---|----|----|----|---|-------|
| A empresa já foi certificada pela Norma BS 8800 ou outra norma equivalente.   | 2  | 1  | 0  | 0 | 3     |
| Oferece programa de prevenção e tratamento para dependência de drogas e álcool.   | 3  | 3  | 2  | 3 | 11    |
| Oferece programa específico para a saúde da mulher.   | 1  | 2  | 2  | 1 | 6     |
| Oferece programa específico para portadores de HIV.   | 2  | 1  | 0  | 1 | 4     |
| Possui política expressa de respeito à privacidade de seus empregados no que se refere a informações sensíveis (inclusive médicas). | 3  | 6  | 2  | 3 | 14    |
| Promove exercícios físicos no horário de trabalho.  | 2  | 3  | 1  | 2 | 8     |
| Desenvolve política de equilíbrio trabalho-família.   | 2  | 2  | 0  | 3 | 7     |
| Possui política de compensação de horas extras para todos os empregados, inclusive os gerentes executivos.                          | 1  | 3  | 0  | 2 | 6     |
| Todos os empregados são contemplados pela Previdência Privada.  | 3  | 5  | 1  | 3 | 12    |

médias) e quatro ofertam programa para apoio a portadores de HIV (duas distribuidoras grandes, uma distribuidora média e uma geradora).

Deve-se destacar o papel de algumas distribuidoras médias e pequenas no desenvolvimento de práticas difíceis de encontrar no mercado, como o apoio a dependentes de drogas e álcool e programas dirigidos especificamente às mulheres.

A seguir, aponta-se os principais aspectos referentes aos processos de gestão dirigidos ao corpo funcional. Os 10 indicadores de processo utilizados no trabalho e o número de empresas segundo o estágio atingido em cada indicador são apresentados no gráfico 18.

GRÁFICO 18: NÚMERO DE EMPRESAS SEGUNDO OS ESTÁGIOS ATINGIDOS EM CADA INDICADOR



Saúde e segurança do trabalho de empregados e terceirizados são processos de gestão mais avançados em pouco mais da metade das empresas da amostra.

A política de remuneração, benefícios e carreira e os cuidados com a saúde, segurança e condições de trabalho dos empregados estão em nível anterior ao máximo desejável para a quase totalidade da amostra.

A seguir tem-se a informação mais detalhada para a amostra segmentada no que se refere aos dois níveis mais elevados de gestão.

Nos processos de comportamento frente às demissões, quatro empresas se destacam com o nível mais elevado, onde é ofertado serviço de recolocação, financiada a recapacitação e mantidos os benefícios aos demitidos.

Processos mais difundidos referem-se à política de valorização de empregados (treze empresas), aos cuidados com a saúde e segurança de trabalhadores e terceirizados (treze e onze empresas), à gestão participativa (doze empresas), e ao compromisso com o futuro das crianças, incluindo as dos empregados e da comunidade (onze empresas).

TABELA 18: INDICADORES QUALITATIVOS - PÚBLICO INTERNO

| INDICADORES QUALITATIVOS (n° de empresas)  | DG       | DM       | DP       | G        | Total     |
|--|----------|----------|----------|----------|-----------|
| <b>De processo:</b>  |          |          |          |          |           |
| <b>1) Valorização da diversidade (n* = 14)</b>   |          |          |          |          |           |
| Estágio 4 - Possui normas antidiscriminatórias escritas, treinamento específico sobre o tema e estratégias de recrutamento e promoção.                       | 1        | 1        | 0        | 1        | 3         |
| Estágio 5 - Desenvolve também atividades de valorização dos grupos pouco representados na empresa.   | 0        | 0        | 0        | 0        | 0         |
| <b>Total</b>   | <b>1</b> | <b>1</b> | <b>0</b> | <b>1</b> | <b>3</b>  |
| <b>2) Política de remuneração, benefícios e carreira (n* = 14)</b>   |          |          |          |          |           |
| Estágio 4 - Valoriza competências potenciais dos empregados, estimulando-os via remuneração e investimento em seu desenvolvimento profissional.              | 1        | 5        | 2        | 3        | 11        |
| Estágio 5 - Trata os empregados como sócios, e os seus representantes participam da formulação da política de remuneração, benefícios e carreira da empresa. | 2        | 0        | 0        | 0        | 2         |
| <b>Total</b>   | <b>3</b> | <b>5</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>13</b> |
| <b>3) Cuidados c/ saúde, segurança e condições de trabalho dos empregados (n* = 14)</b>  |          |          |          |          |           |
| Estágio 4 - Ultrapassa os padrões de excelência na área, desenvolve campanhas de conscientização, e pesquisa a satisfação dos empregados.                    | 1        | 0        | 1        | 1        | 3         |
| Estágio 5 - As metas e indicadores de desempenho são definidos c/ a participação dos empregados e amplamente divulgados.                                     | 2        | 3        | 1        | 2        | 8         |
| <b>Total</b>   | <b>3</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>11</b> |

| INDICADORES QUALITATIVOS (n° de empresas)  | DG       | DM       | DP       | G        | Total     |
|--|----------|----------|----------|----------|-----------|
| <b>4) Saúde e segurança de trabalhadores e terceirizados (n* = 14)</b>   |          |          |          |          |           |
| Estágio 4 - Desenvolve campanhas regulares, e oferece informações para empregados e terceirizados.   | 0        | 1        | 2        | 0        | 3         |
| Estágio 5 - As metas e indicadores de desempenho são definidos c/ a participação dos empregados, discutidos c/ os terceirizados, e amplamente divulgados.                        | 3        | 3        | 0        | 2        | 8         |
| <b>Total</b>   | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>2</b> | <b>2</b> | <b>11</b> |
| <b>5) Compromisso com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade (n* = 14)</b>   |          |          |          |          |           |
| Estágio 4 - Promove a capacitação contínua dos empregados, oferece bolsas de estudo ou similares para garantir a sua empregabilidade.  | 3        | 1        | 0        | 1        | 5         |
| Estágio 5 - Em todos os níveis hierárquicos, promove capacitação contínua e oferece bolsas de estudo.  | 0        | 1        | 1        | 1        | 3         |
| <b>Total</b>   | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>8</b>  |
| <b>6) Relação com os sindicatos (n* = 14)</b>  |          |          |          |          |           |
| Estágio 4 - Permite a atuação dos sindicatos no local de trabalho, e os dirigentes da empresa se reúnem periodicamente com os sindicatos.  | 0        | 2        | 0        | 3        | 5         |
| Estágio 5 - Possui mecanismos de consulta entre a direção da empresa e os representantes dos sindicatos, e a empresa repassa dados financeiros e estratégicos relevantes.        | 3        | 2        | 1        | 0        | 6         |
| <b>Total</b>   | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>1</b> | <b>3</b> | <b>11</b> |
| <b>7) Gestão participativa (n* = 14)</b>   |          |          |          |          |           |
| Estágio 4 - Disponibiliza informações econômico-financeiras relativas à gestão da empresa para os empregados, estimula as suas sugestões para a melhoria dos processos internos. | 1        | 2        | 1        | 2        | 6         |
| Estágio 5 - Os representantes dos empregados participam dos comitês de gestão ou no Conselho de Administração das empresas.  | 2        | 3        | 0        | 1        | 6         |
| <b>Total</b>   | <b>3</b> | <b>5</b> | <b>1</b> | <b>3</b> | <b>12</b> |

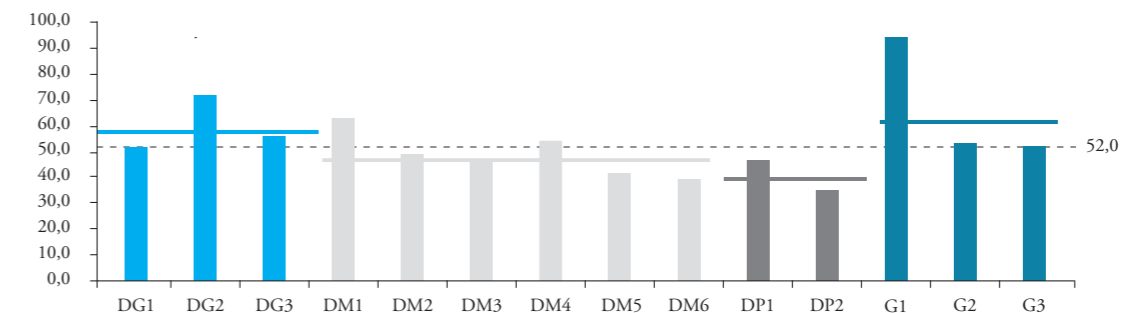
TABELA 19 E GRÁFICO 19: ÍNDICE DE RESPONSABILIDADE SOCIAL - PÚBLICO INTERNO

| EMPRESAS | ÍNDICE | GRUPOS    | ÍNDICE |
|----------|--------|-----------|--------|
| DG1      | 40,4   | Grandes   | 56,4   |
| DG2      | 74,0   |           |        |
| DG3      | 55,0   |           |        |
| DM1      | 72,7   | Médias    | 59,9   |
| DM2      | 80,1   |           |        |
| DM3      | 50,0   |           |        |
| DM4      | 68,6   |           |        |
| DM5      | 36,3   |           |        |
| DM6      | 51,5   |           |        |
| DP1      | 70,0   | Pequenas  | 57,7   |
| DP2      | 45,4   |           |        |
| G1       | 50,6   | Geradoras | 57,2   |
| G2       | 47,8   |           |        |
| G3       | 73,1   |           |        |

### Cálculo do Índice de Responsabilidade Social (IRS) - Público Interno

Apresenta-se a seguir o IRS relativo ao público interno. Constatase um IRS de desempenho médio (52). Duas distribuidoras grandes e uma geradora são os destaques com desempenho bom, como indica o gráfico 19 e a tabela 19.

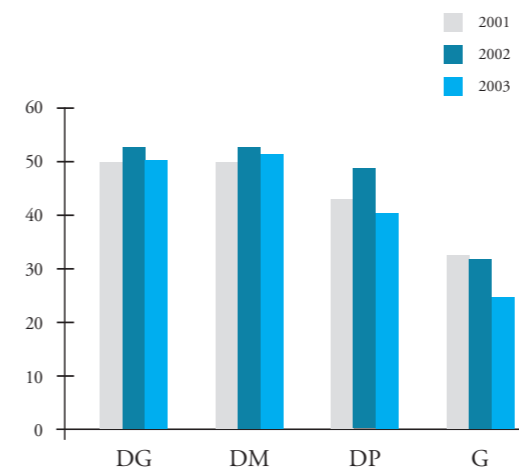
Para esse *stakeholder*, os resultados são relativamente concentrados. Naquelas nove empresas que resultaram em um IRS médio, incluem-se duas distribuidoras grandes, quatro médias, uma pequena e duas geradoras.



## 7. FORNECEDORES

**GRÁFICO 20: BENS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS DE TERCEIROS (% DA RECEITA BRUTA)**

Nº de Empresas na Amostra: 12  
% do Mercado de Distribuição: 41%  
% do Mercado de Geração: 13%



Os fornecedores são peças-chave na cadeia produtiva. Como diz o Livro Verde da União Européia: “Os efeitos das atividades de responsabilidade social não se circunscrevem à empresa - afetam também os seus parceiros econômicos, nomeadamente no caso de grandes empresas que tenham externalizado uma parte da sua produção ou dos seus serviços e cuja responsabilidade social aumenta em relação a esses fornecedores e respectivo pessoal.” (E.U., p.13)

Nesta seção tratamos do seguinte tema:

Como vem sendo o relacionamento com os fornecedores?  
As empresas estendem as suas práticas de Responsabilidade Social a este grupo?

Há nítida diferença no peso dos fornecedores entre distribuidoras e geradoras. Enquanto a média de bens e serviços adquiridos de terceiros (% da receita bruta) de distribuidoras, durante o período analisado, foi acima de 40%, a das geradoras ficou entre 20 e 30%, como indica o gráfico 20. Isso pode ser justificado pelas diferenças do negócio. As distribuidoras (supostamente no setor terciário da economia) são mais compradoras de insumo (energia) que as geradoras (supostamente no setor secundário da economia).

“Bens e Serviços Adquiridos de Terceiros” compreende matérias-primas consumidas (incluídas no custo do produto vendido); custo das mercadorias e serviços vendidos (não inclui gastos com pessoal próprio) materiais, energia, serviço de terceiros e outros (inclui valores relativos às aquisições e pagamentos a terceiros); e perda/recuperação de valores ativos. Percebe-se pouca alteração

no período com a aquisição de bens e serviços de terceiros. Apenas as distribuidoras pequenas e as geradoras mostram uma queda relativa de 2002 a 2003.

A tabela 20 mostra que um total de R\$ 16 bilhões foi investido em bens e serviços no ano de 2003.

TABELA 20: BENS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS DE TERCEIROS 2003 (MIL R\$)\*

|                         | Bens e Serviços adquiridos de Fornecedores |
|-------------------------|--|
| Distribuidoras Grandes  | 9.220.262                                  |
| Distribuidoras Médias   | 5.842.540                                  |
| Distribuidoras Pequenas | 137.867                                    |
| Geradoras               | 697.852                                    |
| Total                   | 15.898.521                                 |

\* sem uma G e uma DP

## 7.1 ÍNDICE DE RESPONSABILIDADE SOCIAL (IRS) - FORNECEDORES

Em seguida, tem-se o IRS associado aos fornecedores. Merece atenção esse aspecto pois as empresas podem contribuir para o aprimoramento do capital social destes *stakeholders*.

São apenas 4 indicadores de processo e um de resultado, conforme tabela 21. Cada indicador de processo (P) foi analisado segundo o estágio em que a empresa se encontra: estágio 5 mais avançado, estágio 1 menos avançado. Para Fornecedores, temos como exemplo o indicador “trabalho infantil na cadeia produtiva” que vai desde “o assunto ainda não foi tratado pela empresa” (estágio 1), até “articula programas para erradicar o trabalho infantil em sua cadeia produtiva, incluindo sua proibição também nos contratos de seus fornecedores com terceiros” (estágio 5).

Para o indicador de resultado (R) “% do total de fornecedores que recebeu visita de inspeção de práticas de Responsabilidade Social”, apenas duas empresas registram que seus fornecedores receberam uma visita, ao longo de 2003.

Os indicadores de processo podem ser vistos no gráfico 21 e na tabela 22. Cerca de metade das empresas estão nos níveis mais elevados de processos de gestão.

As falas de algumas empresas ilustram as questões tratadas:

“O acompanhamento ao atendimento dos requisitos sócio-ambientais se dá desde o início do processo de cadastramento do fornecedor. Um documento que contém todas as

TABELA 21: INDICADORES DE PROCESSO E RESULTADO

| INDICADORES  | P = PROCESSOS | R = RESULTADOS |
|--|---------------|----------------|
| Critérios de seleção e avaliação de fornecedores (estágio)                                       |               | P              |
| Relação com trabalhadores terceirizados (estágio)  |               | P              |
| Trabalho infantil na cadeia produtiva (estágio)  |               | P              |
| Apoio ao desenvolvimento de fornecedores (estágio)   |               | P              |
| % do total de fornecedores que recebeu visita de inspeção de práticas de Responsabilidade Social |               | R              |

informações e requisitos para um possível cadastramento, inclusive de responsabilidade social, é entregue e assinada pelos fornecedores que desejam se cadastrar.” (DG).

“A empresa possui normas de seleção e avaliação de fornecedores que incluem critérios específicos de responsabilidade social, a exemplo da proibição do trabalho infantil e da exigência do compromisso de respeito ao meio ambiente. Além de estabelecer critérios quando da seleção e avaliação, discute com seus fornecedores questões relacionadas à responsabilidade social, visando o treinamento e a adequação dos mesmos aos critérios.” (DM)

“A transmissão dos valores de conduta ética no cumprimento de contratos e no relacionamento com os parceiros são fundamentais para uma atuação socialmente responsável na cadeia de suprimentos. Incentivamos a adoção de práticas socialmente responsáveis pelos fornecedores, garantindo o cumprimento de padrões de proteção ambiental, segurança e a não utilização de mão de obra infantil.” (DM)

GRÁFICO 21: NÚMERO DE EMPRESAS SEGUNDO OS ESTÁGIOS ATINGIDOS EM CADA INDICADOR\*

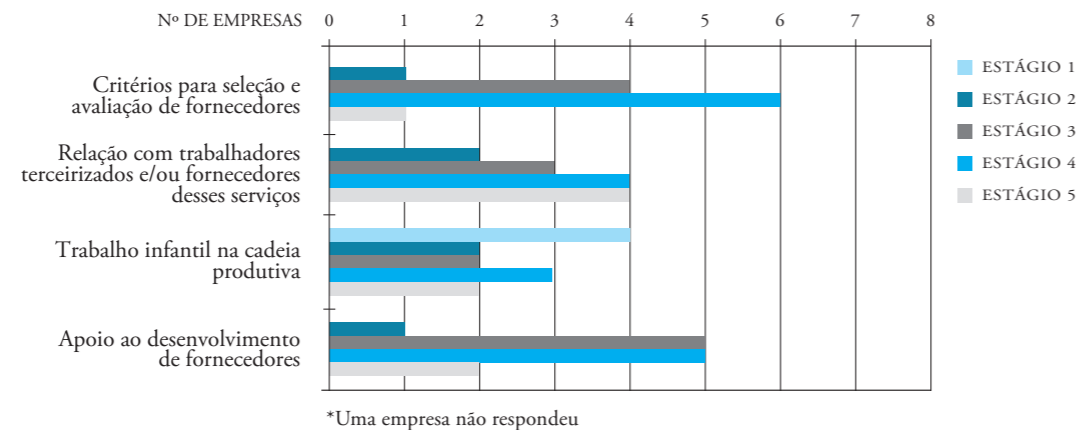


TABELA 22: INDICADORES DE PROCESSOS - FORNECEDORES

| INDICADORES QUALITATIVOS (n° de empresas)  | DG       | DM       | DP       | G        | Total    |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>De processo:</b>  |          |          |          |          |          |
| <b>1) Critérios para seleção e avaliação de fornecedores (n* = 13;-1 DM)</b>   |          |          |          |          |          |
| Estágio 4 - A seleção / avaliação de fornecedores contempla o cumprimento da legislação trabalhista, previdenciária e fiscal, e critérios de RS, como proibição do trabalho infantil, relações de trabalho adequadas e padrões ambientais. | 2        | 2        | 0        | 3        | 7        |
| Estágio 5 - A empresa exige que seus fornecedores reproduzam suas exigências de RS para os seus fornecedores   | 1        | 0        | 0        | 0        | 1        |
| <b>Total</b>   | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>0</b> | <b>3</b> | <b>8</b> |
| <b>2) Relação com trabalhadores terceirizados e/ou fornecedores desses serviços (n* = 13; -1 DM)</b>   |          |          |          |          |          |
| Estágio 4 - Monitora o cumprimento da legislação, e negocia com os fornecedores que proporcionem a seus trabalhadores níveis salariais compatíveis com o mercado.  | 0        | 2        | 1        | 1        | 4        |
| Estágio 5 - Oferece ao trabalhador terceirizado as mesmas condições de saúde e segurança e os benefícios básicos dos seus trabalhadores regulares.   | 1        | 1        | 0        | 2        | 4        |
| <b>Total</b>   | <b>1</b> | <b>3</b> | <b>1</b> | <b>3</b> | <b>8</b> |
| <b>3) Trabalho infantil na cadeia produtiva (n* = 13; -1 DM)</b>   |          |          |          |          |          |
| Estágio 4 - Possui cláusulas nos contratos com fornecedores para proibir trabalho infantil, e verifica o seu cumprimento.  | 1        | 1        | 0        | 1        | 3        |
| Estágio 5 - Articula programas para erradicar o trabalho infantil também nos contratos de seus fornecedores com terceiros.   | 1        | 0        | 0        | 1        | 2        |
| <b>Total</b>   | <b>2</b> | <b>1</b> | <b>0</b> | <b>2</b> | <b>5</b> |
| <b>4) Apoio ao desenvolvimento de fornecedores (n* = 13; -1 DM)</b>  |          |          |          |          |          |
| Estágio 4 - Contribui p/ melhoria gerencial dos seus fornecedores e mantém relações comerciais duradouras c/ os parceiros.   | 0        | 2        | 1        | 2        | 5        |
| Estágio 5 - Estimula e facilita o envolvimento dos seus fornecedores em projetos sociais e ambientais.   | 1        | 1        | 0        | 0        | 2        |
| <b>Total</b>   | <b>1</b> | <b>3</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>7</b> |

(\*) = N° total de empresas que responderam ao indicador

### Cálculo do Índice de Responsabilidade Social (IRS) - Fornecedores

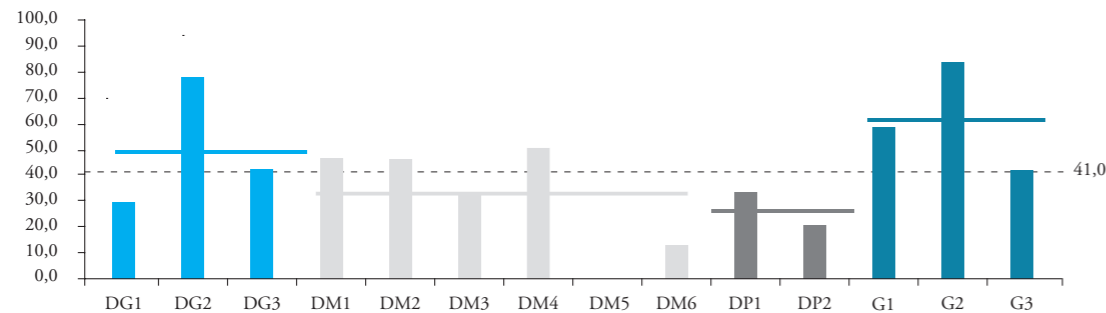
Pode-se observar no gráfico 22 e na tabela 23 o IRS das empresas no que respeita aos fornecedores. A média do IRS foi de 41,0 apontando um desempenho médio.

Apenas uma distribuidora grande e uma geradora alcançaram desempenho ótimo (80 e 83).

| EMPRESAS | ÍNDICE | GRUPOS    | ÍNDICE |
|----------|--------|-----------|--------|
| DG1      | 29,2   | Grandes   | 49,6   |
| DG2      | 77,9   |           |        |
| DG3      | 41,7   |           |        |
| DM1      | 45,8   | Médias    | 31,3   |
| DM2      | 46     |           |        |
| DM3      | 33     |           |        |
| DM4      | 50,0   |           |        |
| DM5      | 0,0    |           |        |
| DM6      | 12,5   |           |        |
| DP1      | 33,3   | Pequenas  | 27,1   |
| DP2      | 20,8   |           |        |
| G1       | 58,3   | Geradoras | 61,1   |
| G2       | 83,3   |           |        |
| G3       | 41,7   |           |        |

Para os fornecedores foi encontrada a maior dispersão dos índices, destacando o desempenho diverso das empresas da amostra. Porém para os fornecedores o IRS é composto por apenas 5 indicadores, sendo 1 único indicador de resultado, que foi responsável por discriminar para cima G2 e DG2.

GRÁFICO 22 E TABELA 23: ÍNDICE DE RESPONSABILIDADE SOCIAL - FORNECEDORES



## 8. FINANCIADORES

As empresas do setor privado de energia elétrica dependem fortemente de crédito para suas operações, oriundo do setor financeiro público e privado.

O ano de 2002 foi o ano de maior valor adicionado para os financiadores, demonstrando que: “O impacto da desvalorização cambial de 2002, aliada à redução da margem operacional em função da perda permanente do mercado de energia, em comparação com a expectativa anterior de crescimento, prejudicou gravemente a situação financeira das empresas, elevando o endividamento a insustentáveis 6 vezes o EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization - Receita antes de Juros, Impostos, Depreciação e Amortização) em 2002 e início de 2003.” (Tendências 2003, p.28)

Observação importante encontra-se na literatura internacional: “o crescimento do investimento socialmente responsável significa que companhias com forte desempenho em responsabilidade social têm acesso aumentado a capital que, não fosse isso, não estaria disponível”. (www.bsr.org)

Nesta seção, busca-se responder à questão:

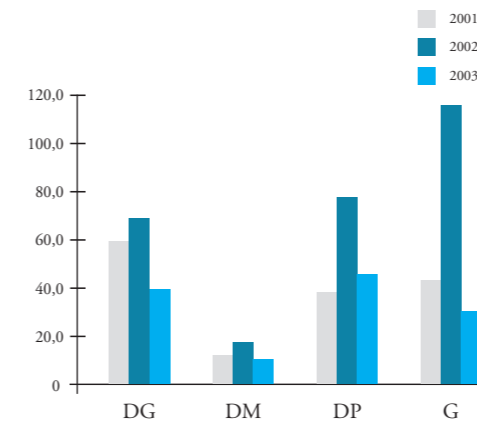
Qual vem sendo a participação dos financiadores no Valor Adicionado pelas empresas?

O gráfico 23 mostra a resposta.

Na média para os demais anos, os financiadores estão recebendo mais do que 30% do valor adicionado das empresas da amostra.

GRÁFICO 23: VALOR ADICIONADO DESTINADO AOS FINANCIADORES (%)

Nº de empresas na amostra: 9  
% do mercado de distribuição: 24%  
% do mercado de geração: 13%



No Valor Adicionado destinado aos financiadores são consideradas as despesas financeiras e as de juros relativas a quaisquer tipos de empréstimos e financiamentos junto a instituições financeiras, empresas do grupo ou outras, e os aluguéis pagos ou creditados a terceiros.

As informações da tabela 24 mostram que entre 2001 e 2003 foi distribuído um montante de valor adicionado da ordem de R\$16,6 bilhões para os financiadores.

TABELA 24: VALOR ADICIONADO DESTINADO AOS FINANCIADORES EM 2003 (MIL R\$)\*

|               | 2001 / R\$ | 2002 / R\$ | 2003 / R\$ | Total / R\$ |
|---------------|------------|------------|------------|-------------|
| Financiadores | 4.668.832  | 8.821.145  | 3.142.081  | 16.632.058  |

## 9. ACIONISTAS

Os acionistas desempenham papel fundamental no desenvolvimento sustentável das empresas. Eles mobilizam seus recursos e assumem riscos, acreditando no crescimento da economia e do setor e nas suas habilidades gerenciais para maximizar o retorno de seu capital no longo prazo.

Nesta seção, o seguinte tema é tratado:

Qual o Valor Adicionado destinado aos acionistas e qual o retorno do investimento?

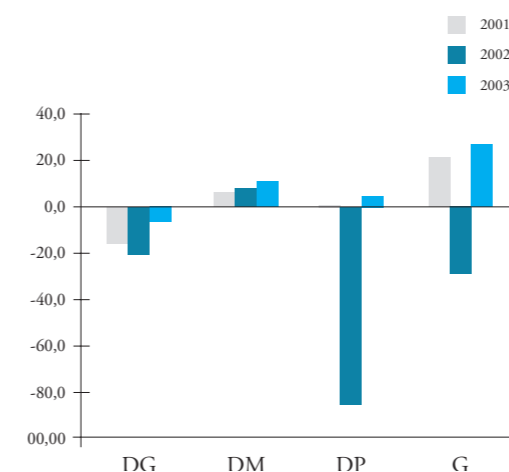
### 9.1 VALOR ADICIONADO

O gráfico 24 indica uma situação preocupante para o cenário de investimentos futuros: os acionistas receberam um valor negativo do Valor Adicionado produzido pela amostra.

O ano de 2002 foi particularmente difícil para a maior parte das empresas. Na verdade, já se identificava a crise do setor em 2001, conforme registrado em publicação recente da Tendências Consultoria Integrada (Tendências, 2003). A recuperação só se inicia em 2003, sendo que as distribuidoras grandes ainda se encontram em situação difícil (o Valor Adicionado aos seus acionistas ainda é negativo).

GRÁFICO 24: VALOR ADICIONADO DESTINADO AOS ACIONISTAS (%)

Nº de Empresas na Amostra: 9  
% do Mercado de Distribuição: 24%  
% do Mercado de Geração: 13%



No Valor Adicionado destinado aos Acionistas estão computados os valores pagos ou creditados aos acionistas, além dos juros sobre o capital próprio contabilizados como reserva sob a rubrica lucros retidos.

A tabela 25 indica que para o conjunto da amostra, nos anos de 2001 a 2003, o valor adicionado distribuído aos acionistas foi de R\$ 375 milhões negativos. Ou seja, houve perda de valor adicionado exatamente para a categoria que gerou os mais de R\$40 bilhões de valor adicionado do período.

TABELA 25 : VALOR ADICIONADO DESTINADO AOS ACIONISTAS EM 2003 (MIL R\$)

| 2001 / R\$ | 2002 / R\$  | 2003 / R\$ | Total / R\$ |
|------------|-------------|------------|-------------|
| 127.049    | (1.226.471) | 724.697    | (374.725)   |

## 9.2 RETORNO DO INVESTIMENTO

O cenário de difícil situação financeira dos acionistas é reafirmado no gráfico 25, onde se verifica que o retorno do acionista, em relação ao investimento, é negativo para as distribuidoras grandes e insignificante para o restante da amostra.

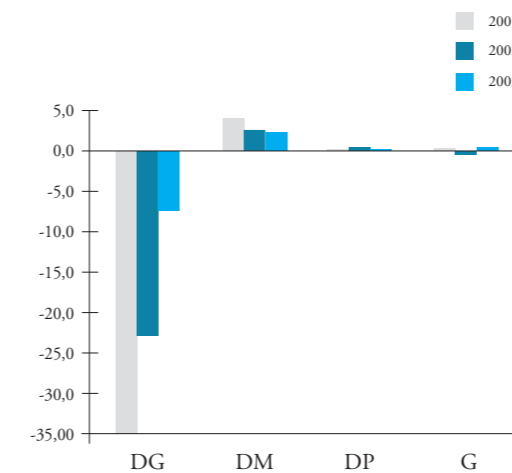
O desempenho das empresas em relação ao resultado operacional foi bastante diferenciado, o que distorceu as médias apresentadas. A quantidade limitada de valor adicionado a esse *stakeholder*, entretanto, é evidente. Não é possível tirar conclusões a respeito das tendências, dada a grande variação entre as empresas.

Uma distribuidora média foi a única que apresentou resultados positivos para os seus acionistas no período analisado. A recuperação de 2003 não significa tão grandes avanços. Há redução de danos para duas distribuidoras grandes e uma distribuidora média. Sinais favoráveis aparecem para duas distribuidoras médias (9 e 8%) e para uma pequena (6%).

No geral, há razões suficientes para insatisfação dos acionistas.

GRÁFICO 25: LUCRO LÍQUIDO POR AÇÃO DO CAPITAL (R\$)

Nº de Empresas na Amostra: 12  
% do Mercado de Distribuição: 30%  
% do Mercado de Geração: 16%



## 10. GOVERNO

Porque o Governo é um *stakeholder* importante? A resposta a essa pergunta não é tão óbvia como parece. Não só a responsabilidade sobre a legislação sugere a relevância desse *stakeholder*. Ele é extremamente beneficiado pelos tributos que recebe, caracterizando nítida desproporção entre retorno auferido e risco assumido.

Nesta seção trata-se do seguinte tema:

Como vem sendo o relacionamento das empresas com o governo e qual o Valor Adicionado apropriado pelo último?

### 10.1 VALOR ADICIONADO

O gráfico 26 mostra a importância do governo como *stakeholder* no setor elétrico privado. O Valor Adicionado destinado aos governos inclui: INSS (sobre folha de pagamento), ICMS, Contribuição Sobre o Lucro Líquido (CSLL), Imposto de Renda, PIS / COFINS e CPME, além dos encargos devidos pelo setor - como a aplicação em ações de combate ao desperdício de energia elétrica (Eficiência Energética) e a Conta Consumo Combustíveis - CCC. É ele o principal ator em termos de recipiente do Valor Adicionado.

Em 2003 as distribuidoras grandes chegaram a repassar 60% do Valor Adicionado ao governo, seguidas de perto pelas distribuidoras médias.

Na tabela 26 observa-se que para os anos de 2001 a 2003 foi repassado para o governo um total de R\$ 20.3 bilhões, ou 49,7% do total de valor adicionado.

GRÁFICO 26: VALOR ADICIONADO DESTINADO AO GOVERNO (%)

Nº de Empresas na Amostra: 8  
% do Mercado de Distribuição: 32%  
% do Mercado de Geração: 12,3%

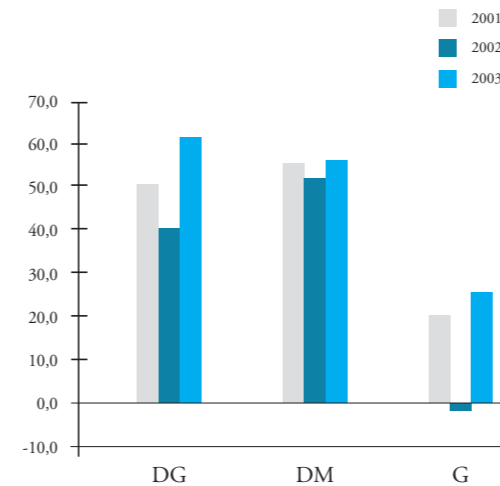


TABELA 26: VALOR ADICIONADO DESTINADO AOS GOVERNOS (MIL R\$)

|         | 2001 / R\$ | 2002 / R\$ | 2003 / R\$ | Total / R\$ |
|---------|------------|------------|------------|-------------|
| Governo | 6.140.241  | 5.950.956  | 8.264.239  | 20.355.436  |

## 10.2 ÍNDICE DE RESPONSABILIDADE SOCIAL (IRS) - GOVERNO

Em seguida, tem-se o IRS para o *stakeholder* governo. Os três indicadores são todos de processo, conforme tabela 27.

Cada indicador foi analisado segundo o estágio em que a empresa se encontra: estágio 5 mais avançado, estágio 1 menos avançado. Para Governo, temos como exemplo o indicador “Liderança e influência social” que vai desde “o assunto ainda não foi tratado pela empresa” (estágio 1) até “possui membros de sua alta direção envolvidos na elaboração de propostas de caráter social e em diálogo com autoridades públicas visando sua adoção” (estágio 5).

O gráfico 27 apresenta o número de empresas segundo os estágios atingidos em cada indicador. Observa-se que nove empresas estão no penúltimo estágio, no que respeita a práticas anti-corrupção; sete empresas atingiram o estágio cinco no indicador liderança e influência social e sete empresas estão entre os estágios 4 e 5 em participação em projetos sociais governamentais.

GRÁFICO 27 : NÚMERO DE EMPRESAS SEGUNDO OS ESTÁGIOS ATINGIDOS EM CADA INDICADOR (CONSOLIDADO)

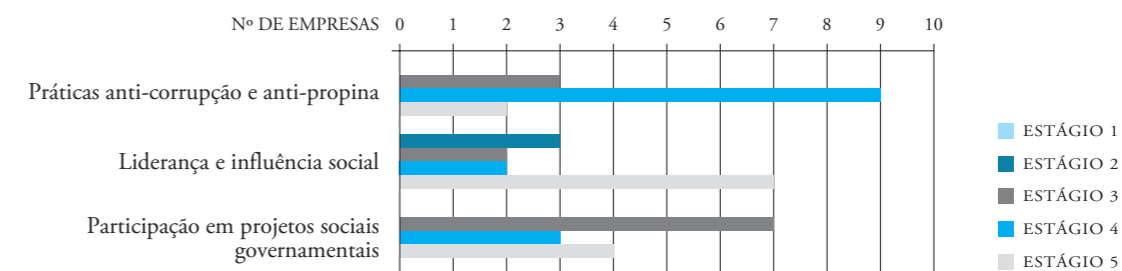


TABELA 27: VALOR ADICIONADO DESTINADO AOS GOVERNOS 2003 (MIL R\$)

| INDICADORES   | P = PROCESSOS |
|---|---------------|
| Práticas anti-corrupção e anti-propina (estágio)          | P             |
| Liderança e influência social (estágio)                   | P             |
| Participação em projetos sociais governamentais (estágio) | P             |

Os indicadores de processo introduzem questões de variado teor: corrupção, influência social e participação em programas governamentais, conforme tabela 27.

A tabela 28 demonstra que as práticas anti-corrupção e anti-propina de nove empresas chegaram até à normatização e divulgação do assunto, além de controle, punição e auditoria. Duas empresas, uma distribuidora grande e uma geradora, vão mais além, exigindo a denúncia de práticas ilegais às autoridades. A metade da amostra registra forte liderança e influência social, ao envolver membros da direção na elaboração de propostas sociais, em contato com o poder público, sendo duas distribuidoras grandes, quatro distribuidoras médias e uma distribuidora pequena. Também a metade da amostra contribuiu para projetos sociais públicos.

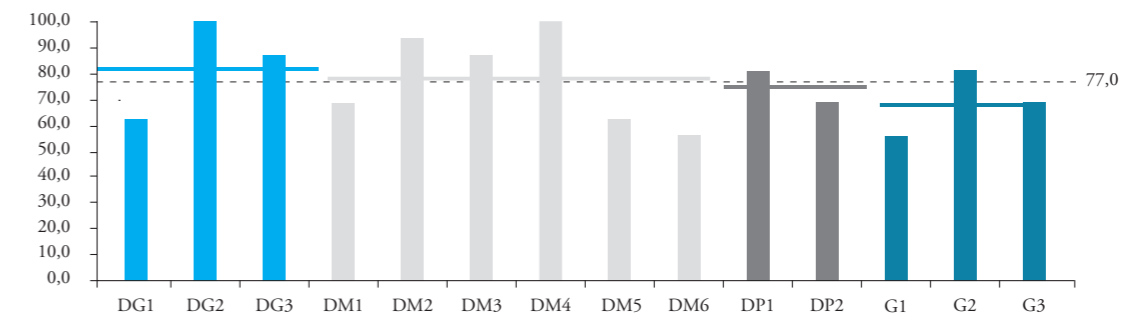
TABELA 28: INDICADORES QUALITATIVOS - GOVERNO

| INDICADORES QUALITATIVOS (n° de empresas*)   | DG       | DM       | DP       | G        | Total     |
|--|----------|----------|----------|----------|-----------|
| <b>De processo:</b>  |          |          |          |          |           |
| <b>1) Práticas anti-corrupção e anti-propina (n* = 14)</b>   |          |          |          |          |           |
| Estágio 4 - Possui normas escritas sobre o tema e divulgadas amplamente ao público interno e externo, e mantém procedimentos formais de controle, punição e auditoria. | 2        | 4        | 1        | 2        | 9         |
| Estágio 5 - Além de divulgar e auditar as normas, inclui a obrigatoriedade de denunciar às autoridades qualquer oferta recebida.                                       | 1        | 0        | 0        | 1        | 2         |
| <b>Total</b>   | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>1</b> | <b>3</b> | <b>11</b> |
| <b>2) Liderança e influência social (n* = 14)</b>  |          |          |          |          |           |
| Estágio 4 - Participa ativamente, com recursos humanos ou financeiros, de processos de elaboração de propostas de interesse público e caráter social.                  | 0        | 1        | 0        | 1        | 2         |
| Estágio 5 - Possui membros de sua alta direção envolvidos na elaboração de propostas sociais e em diálogo com autoridades públicas.                                    | 2        | 4        | 1        | 0        | 7         |
| <b>Total</b>   | <b>2</b> | <b>5</b> | <b>1</b> | <b>1</b> | <b>9</b>  |
| <b>3) Participação em projetos sociais governamentais (n* = 14)</b>  |          |          |          |          |           |
| Estágio 4 - Contribui regularmente com recursos humanos, técnicos ou financeiros para a realização de projetos sociais, executados por entidades governamentais.       | 1        | 1        | 1        | 0        | 7         |
| Estágio 5 - Participa ativamente da elaboração e execução de políticas públicas de interesse geral.  | 1        | 3        | 0        | 0        | 4         |
| <b>Total</b>   | <b>2</b> | <b>4</b> | <b>1</b> | <b>0</b> | <b>11</b> |

(\*) = N° total de empresas que responderam ao indicador

TABELA 29 E GRÁFICO 28: ÍNDICE DE RESPONSABILIDADE SOCIAL - GOVERNO

| EMPRESAS | ÍNDICE | GRUPOS    | ÍNDICE |
|----------|--------|-----------|--------|
| DG1      | 62,5   | Grandes   | 83,3   |
| DG2      | 100,0  |           |        |
| DG3      | 87,5   |           |        |
| DM1      | 68,8   | Médias    | 78,1   |
| DM2      | 93,8   |           |        |
| DM3      | 87,5   |           |        |
| DM4      | 100,0  |           |        |
| DM5      | 62,5   |           |        |
| DM6      | 56,3   |           |        |
| DP1      | 81,3   | Pequenas  | 75,0   |
| DP2      | 68,8   |           |        |
| G1       | 56,3   | Geradoras | 68,8   |
| G2       | 81,3   |           |        |
| G3       | 68,8   |           |        |



### Cálculo do Índice de Responsabilidade Social (IRS) - Governo

A média do IRS (77) para governo revela um bom desempenho, como pode ser visto no gráfico 28 e na tabela 29.

A grande maioria da amostra apresenta um índice ótimo ou bom de desempenho. O destaque vai para as distribuidoras grandes que atingem um desempenho no IRS (83), acima da média, seguidas pelas distribuidoras médias (78) e pequenas (75). No conjunto da amostra, uma distribuidora grande e uma distribuidora média atingem o nível máximo do índice (100). Nenhuma empresa obteve desempenho baixo.

## II. COMUNIDADE

Como mencionado anteriormente, o conceito de RSE é mais amplo do que tão somente o gasto pelas empresas com recursos aplicados na comunidade. A RSE não se confunde com filantropia ou assistencialismo. Vai muito além. Nas palavras de Adela Cortina (2004) “A empresa cidadã é aquela que em suas ações assume a responsabilidade de produzir um benefício econômico, social e ambiental na comunidade que atua. Age assim de forma inteligente, porque adquire legitimidade social, gera credibilidade e grande simpatia, e configura em seus membros uma cultura de confiança”.

Nesta seção trata-se do seguinte tema:

Como vem sendo o relacionamento das empresas com a comunidade e qual o valor investido nessa última?

### II.1 MOTIVAÇÕES PARA INVESTIR NA COMUNIDADE

Ao serem indagadas sobre motivações para realização de investimentos sociais na comunidade, nove entre as 14 empresas da amostra apontam o desenvolvimento sócio-econômico da comunidade e apenas três indicam a estratégia de expansão. Trata-se de um discurso aderente às tendências mais recentes da RSE.

Algumas empresas assim se expressam:

“Visão de Sustentabilidade e Responsabilidade Corporativa vinculada à estratégia do negócio”. (DG)

“É importante que todos os seus colaboradores compreendam que a noção de responsabilidade social diz respeito a uma

atitude ética que precisa estar presente em todas as atividades da Empresa, manifestando-se não somente nas suas relações com clientes e acionistas, mas também nas interações com funcionários, o meio ambiente e a comunidade na qual está inserida”. (G)

“A empresa tem plena consciência de que sua responsabilidade perante a sociedade em que atua vai além do fornecimento de energia. A energia elétrica é um produto que tem a ver com qualidade de vida, está onipresente no dia-a-dia das pessoas e a forma com que é utilizada pode trazer profundos impactos para as comunidades. Ao investir na melhoria da educação, na ampliação do nível de conscientização das comunidades, a empresa está não apenas exercendo o papel que lhe cabe em termos de cidadania, mas proporcionando meios objetivos para que o acesso universal à energia elétrica se faça de uma forma regular, segura e eficiente”. (DG)

“A maior motivação, por parte tanto da direção da empresa, quanto, hoje também, por parte de seus colaboradores, de que uma empresa é um organismo vivo que precisa necessariamente se inserir no tecido social de maneira que extrapole sua missão meramente comercial”. (DP)

“O conceito de responsabilidade social foi ampliado para responsabilidade empresarial, interpretado sob uma visão integrada das dimensões social, ambiental e econômica, remetendo para uma necessidade de equilíbrio entre performance corporativa, ética e responsabilidade, tornando a empresa inclusiva de seus *stakeholders*. Para a empresa, responsabilidade empresarial

na sua dimensão social é o resultado da conjugação de dois fatores fundamentais: a função econômico-social da empresa e as suas práticas de cidadania empresarial. A primeira e fundamental responsabilidade da Empresa é manter-se bem sucedida como empresa, na prestação de serviços com qualidade e segurança, na geração de postos de trabalhos diretos e indiretos, no pagamento de impostos e no desenvolvimento econômico das comunidades em função dos serviços prestados, caracterizando a sua função econômico-social. E cidadania empresarial representa seu compromisso permanente com o desenvolvimento pessoal e profissional do capital humano e com o desenvolvimento social das comunidades em seu entorno, pois além de garantir um mundo melhor para as próximas gerações, garante a sustentabilidade de seu negócio”. (DM)

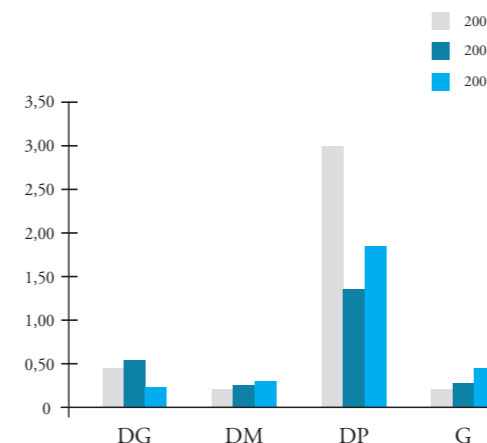
## 11.2 INVESTIMENTOS SOCIAIS EXTERNOS

A grande maioria das empresas recebeu reconhecimento em função de seu desempenho social, ético e ambiental, junto à comunidade. Apenas uma empresa não foi premiada. Um total de 87 registros foram mencionados pelas empresas, sendo sete prêmios de meio ambiente e oito de RSE. Os demais referiram-se a menções honrosas, títulos e prêmios em outras áreas.

O gráfico 29 indica os investimentos externos realizados pelas empresas. Os investimentos sociais externos representam os valores investidos pela empresa na comunidade em áreas como:

GRÁFICO 29: INVESTIMENTOS SOCIAIS EXTERNOS (% DA RECEITA LÍQUIDA)

Nº de Empresas na Amostra: 12  
% do Mercado de Distribuição: 40%  
% do Mercado de Geração: 13%



- educação,
- cultura,
- saúde,
- saneamento,
- esporte,
- combate à fome, segurança alimentar e outros.

Importa destacar alguns aspectos observados no gráfico 29.

O primeiro deles refere-se ao papel desempenhado por uma distribuidora pequena na média dos resultados para o ano de 2001, atingindo investimentos sociais da ordem de 3% da receita líquida.

Merece ainda destaque o peso do investimento em cultura nos investimentos sociais externos, com média de 30% em 2003 dos investimentos externos. O estímulo provocado pela Lei Rouanet pode justificar o cenário.

Incentivos fiscais para realizar investimentos na comunidade não são usados por apenas duas empresas da amostra. A Lei Rouanet é o instrumento preferido de apoio a investimentos na comunidade, ocorrendo em dez casos, como foi visto anteriormente. Outros incentivos, especialmente de âmbito estadual também são utilizados, em geral o Fundo da Criança e do Adolescente. Das dez empresas que usam tais mecanismos, seis declararam ter desembolsado mais de 1 milhão de reais em períodos que variam entre 1 a 6 anos.

A tabela 30 mostra que o conjunto da amostra investiu um total de quase R\$ 277 milhões em suas comunidades no período de 2001 a 2003.

TABELA 30: VALOR DOS INVESTIMENTOS SOCIAIS EXTERNOS 2003 (MIL R\$)

| 2001 / R\$ | 2002 / R\$ | 2003 / R\$ | Total / R\$ |
|------------|------------|------------|-------------|
| 86.862     | 108.375    | 82.325     | 277.562     |

#### 11.4 MINIMIZAÇÃO DE IMPACTOS NA COMUNIDADE

Políticas e programas adotados para administrar os impactos nas comunidades em áreas afetadas por suas atividades, incluindo a definição da área de intervenção, o sistema de monitoramento utilizado, bem como os resultados alcançados foram informações pouco disponibilizadas pelas empresas.

A seguir exemplos de ações desenvolvidas e registradas pelas empresas:

“As empresas participam ativamente de comitês, comissões e organizações locais, além de promover reuniões periódicas com entidades representativas da sociedade, com o objetivo de apresentar seus programas e avaliar, conjuntamente com a sociedade, os reflexos sócio-econômicos de suas ações”. (DG)

“As ações implementadas nesse projeto promovem a interação

entre escola/empresa/prefeitura/ comunidade, e busca o desenvolvimento sustentável das comunidades”. (DM)

“O Programa de Recuperação de Áreas Degradadas, que objetiva não somente recuperar as áreas afetadas pela implantação do parque gerador, mas também reabilitar a Mata Atlântica e inibir a produção de sedimentos no entorno dos reservatórios, com impacto positivo sobre a qualidade das águas; o monitoramento dessa atividade é feito pela avaliação de parcelas permanentes, com excelentes resultados. Nos últimos 12 anos, cerca de 2,6 milhões de mudas foram plantadas”. (DG)

“Para a administração dos impactos na comunidade, durante o licenciamento ambiental dos empreendimentos são elaborados Planos de Controle, que contêm projetos e programas que extrapolam inclusive a área de intervenção, atendendo também a área de influência. Como exemplo destes projetos e programas, podemos destacar: Comunicação Social, Educação Ambiental, Saúde, Monitoramento dos Aspectos Socioeconômicos e Assistência Técnica e Apoio ao Produtor Rural”. (DP)

“O objetivo do projeto é constituir-se no canal de comunicação inicial entre a empresa e os agentes da comunidade. Trabalha no sentido de transformar a percepção que tanto a sociedade quanto o indivíduo têm em relação à criança e ao adolescente, dissolvendo o estigma de carente e de desprovido de informações e participando da formação de um sujeito capaz de transformar-se e de transformar o seu grupo” . (DG)

### 11.5 O INVESTIMENTO NA COMUNIDADE

Outra informação importante é a que identifica dificuldades para realização dos investimentos sociais na comunidade. Do conjunto das empresas pesquisadas, dez relatam dificuldades em geral e referem-se a problemas de gestão na própria comunidade. As falas das empresas ilustram a questão:

“Pouca qualificação das entidades destas comunidades para tratar sobre projetos; interferência das políticas partidárias nas comunidades, formando facções de candidatos junto às lideranças; dificuldades de ONGs para tratar de prestação de contas de investimento e controle de resultados; legislação regulatória do setor elétrico omissa em relação aos investimentos sociais da empresa; dificuldade em identificar projetos auto-sustentáveis”. (DM)

“A maior dificuldade para a realização de investimentos sociais na comunidade é a deficiência das organizações sociais em apresentar propostas concretas e sustentáveis que sejam alinhadas com as estratégias de responsabilidade empresarial da empresa e, também, à dispersão geográfica da empresa”. (DM)

Importa assinalar que a atuação das empresas na comunidade se dá, em geral, diretamente. Três empresas têm um instituto ou uma fundação para executar suas ações. Cabe ainda ressaltar que a prática da parceria com o setor estatal ou OSCs (Organização da Sociedade Civil) é exercida por nove empresas. Assim se expressam quanto ao tema:

“A empresa atua diretamente na comunidade e de várias formas,

seja através de parcerias com os governos (municipal, estadual e federal) e organizações da sociedade civil”. (DG)

“A parceria é a base da maior parte das ações sociais realizadas pela empresa. Mesmo naquelas em que a empresa atua de forma mais direta nas comunidades (caso, por exemplo, dos programas de conscientização sobre o uso da energia) isto se dá sempre a partir do bom entrosamento com as entidades e lideranças comunitárias e/ou do Poder Público”. (DG)

### II.6 SEGURANÇA DE TERCEIROS

Na tabela 31 são apresentados indicadores das distribuidoras a respeito dos riscos que sua rede representa para as comunidades que moram no seu entorno. A proteção e o isolamento da rede de distribuição de energia é fundamental, pelo risco apresentado à população. Sensíveis melhoras são observadas nas zonas urbana e rural nesse tipo de rede. Foram ampliadas em 400% na área urbana e 200% na área rural.

TABELA 31: MINIMIZAÇÃO DE RISCOS RELATIVOS À DISTRIBUIÇÃO DE ENERGIA ELÉTRICA

|  | 2001 | 2002 | 2003 | Nº DE EMPRESAS QUE RESPONDERAM | % DO MERCADO DE DISTRIBUIÇÃO |
|--|------|------|------|--------------------------------|------------------------------|
| % da rede na zona rural protegida e isolada  | 0,5  | 1,2  | 1,5  | 7                              | 26                           |
| % da rede na zona urbana protegida e isolada   | 1,4  | 0,8  | 6,8  | 8                              | 26                           |
| % de substituição de redes convencionais por redes protegidas e isoladas em toda área de concessão | 1,4  | 0,6  | 1,0  | 8                              | 22                           |

TABELA 32: INDICADORES IRS - COMUNIDADE

| INDICADORES  | P = PROCESSOS | R = RESULTADOS |
|--|---------------|----------------|
| Categoria 1: Gerenciamento do impacto da empresa na comunidade do entorno      |               |                |
| Gerenciamento do impacto da empresa na comunidade do entorno (estágio)         |               | P              |
| Minimização dos riscos relativos à geração e distribuição de energia (estágio) |               | P              |
| Taxa de gravidade de acidentes com terceiros na rede da concessionária         |               | R              |
| Categoria 2: Ação social. Relação com organizações locais                      |               |                |
| Financiamento da ação social (estágio)   |               | P              |
| Investimentos sociais externos (na comunidade) / Receita Líquida               |               | R              |
| Envolvimento da empresa com ação social (estágio)                              |               | P              |
| Relação com organizações locais (estágio)                                      |               | P              |

### II.7 ÍNDICE DE RESPONSABILIDADE SOCIAL (IRS) - COMUNIDADE

A seguir, tem-se o IRS relativo à Comunidade. Há diferentes categorias aqui incluídas, que se referem a 2 indicadores de resultados já discutidos anteriormente e a 5 de processo, como indica a tabela 32.

Cada indicador de processo (P) foi analisado segundo o estágio em que a empresa se encontra: estágio 5, mais avançado, estágio 1, menos avançado. Para Comunidade, temos como exemplo o indicador “Gerenciamento do impacto da empresa na comunidade do entorno” que vai desde “o assunto ainda não foi tratado pela empresa” (estágio 1), até “além de possuir uma política formal de relacionamento com a comunidade, mantém comitês permanentes/grupos de trabalho com a participação de lideranças locais para analisar suas atividades e monitorar impactos” (estágio 5).

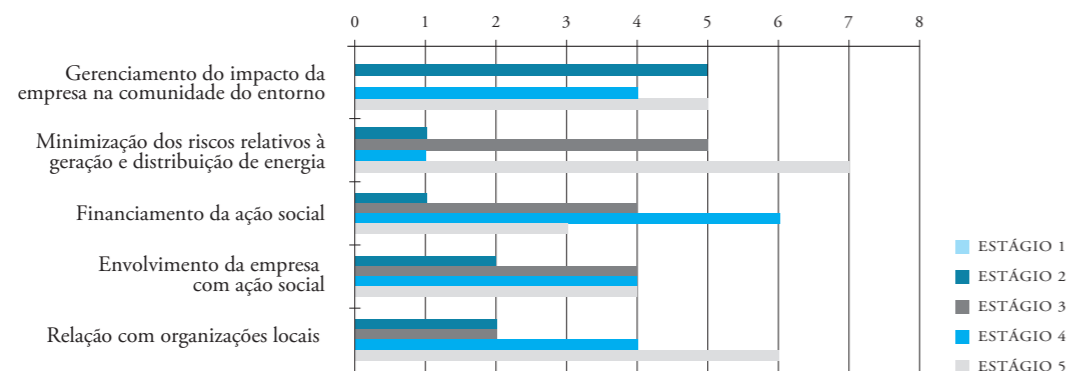
Os indicadores de processo podem ser vistos no gráfico 30 para o conjunto da amostra.

Mais da metade das empresas apresenta gestão mais avançada de seus processos na comunidade. Destaque é percebido na relação com organizações locais já que dez empresas chegaram aos níveis mais elevados de processo, sendo que seis atingem o patamar desejável.

A tabela 33 indica o tema relacionado à segmentação da amostra nos níveis de gestão mais elevados.

Nove empresas mantêm controle do seu impacto sobre a comunidade. Uma política formal de diálogo regular com a comunidade para antecipação de demandas e disseminação de informações

GRÁFICO 30: NÚMERO DE EMPRESAS SEGUNDO OS ESTÁGIOS ATINGIDOS EM CADA INDICADOR



sobre planos de intervenção é expressa por quatro empresas. Em nível mais alto de gestão, cinco empresas possuem estratégia permanente de comitês e grupos de trabalho próprios em contato com lideranças locais e para acompanhar e avaliar impactos. Número similar de empresas também apresenta gestão mais elevada, chegando a ter financiamento próprio de sua ação social.

A profissionalização dos investimentos sociais está presente em seis empresas. Três empresas indicam financiamento próprio de longo prazo para seus programas sociais.

No que respeita ao envolvimento das empresas com ações sociais, oito delas aportam competências empresariais para o fortalecimento dos projetos. Outras quatro vão mais além, indicando processos inclusivos da comunidade no desenho e execução do projeto, além de buscar outras parcerias.

TABELA 33: INDICADORES DE PROCESSOS - COMUNIDADE

| INDICADORES QUALITATIVOS (n° de empresas*)   | DG       | DM       | DP       | G        | Total    |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>De processo:</b>  |          |          |          |          |          |
| <b>1) Gerenciamento do impacto da empresa na comunidade do entorno (n* = 14)</b>   |          |          |          |          |          |
| Estágio 4 - Possui política formal para antecipar-se a demandas da comunidade e informá-la sobre atuais e futuros planos e impactos de suas atividades, envolvendo a comunidade. | 1        | 1        | 0        | 2        | 4        |
| Estágio 5 - Mantém comitês permanentes/grupos de trabalho com lideranças locais para analisar e monitorar impactos.  | 1        | 3        | 1        | 0        | 5        |
| <b>Total</b>   | <b>2</b> | <b>4</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>9</b> |
| <b>2) Minimização dos riscos relativos à geração e distribuição de energia (n* = 14)</b>   |          |          |          |          |          |
| Estágio 4 - Vai além das obrigações legais, trabalhando com a gestão preventiva de acidentes.  | 1        | 0        | 0        | 0        | 1        |
| Estágio 5 - Indeniza os prejuízos à comunidade decorridos de acidentes, como invalidez e danos ambientais.   | 1        | 4        | 1        | 1        | 7        |
| <b>Total</b>   | <b>2</b> | <b>4</b> | <b>1</b> | <b>1</b> | <b>8</b> |
| <b>3) Financiamento da ação social (n* = 14)</b>   |          |          |          |          |          |
| Estágio 4 - Tem programa social estruturado, com dotação orçamentária estável, gerenciado por equipe especializada.  | 1        | 3        | 1        | 1        | 6        |
| Estágio 5 - Tem programa social estruturado com mecanismo próprio para geração de receita com continuidade assegurada no longo prazo.  | 1        | 2        | 0        | 0        | 3        |
| <b>Total</b>   | <b>2</b> | <b>5</b> | <b>1</b> | <b>1</b> | <b>9</b> |

| INDICADORES QUALITATIVOS (n° de empresas*)  | DG       | DM       | DP       | G        | Total     |
|---|----------|----------|----------|----------|-----------|
| <b>4) Envolvimento da empresa com ação social (n* = 14)</b>   |          |          |          |          |           |
| Estágio 4 - A empresa cede suas competências técnicas, tecnológicas e gerenciais para fortalecer os projetos sociais (corporativos ou realizados por terceiros).                  | 0        | 2        | 1        | 1        | 4         |
| Estágio 5 - Envolve as organizações e lideranças locais no desenho e implementação dos projetos sociais e intercede junto a outros organismos para concretização desse objetivos. | 1        | 3        | 0        | 0        | 4         |
| <b>Total</b>  | <b>1</b> | <b>5</b> | <b>1</b> | <b>1</b> | <b>8</b>  |
| <b>5) Relação com organizações locais (n* = 14)</b>   |          |          |          |          |           |
| Estágio 4 - Mantém parcerias de longo prazo com entidades da comunidade local e participa da elaboração e implantação de projetos conjuntos.                                      | 1        | 0        | 0        | 3        | 4         |
| Estágio 5 - Busca influenciar políticas públicas, visando maximizar sua contribuição para o desenvolvimento local.  | 1        | 4        | 1        | 0        | 6         |
| <b>Total</b>  | <b>2</b> | <b>4</b> | <b>1</b> | <b>3</b> | <b>10</b> |

(\*) = N° total de empresas que responderam ao indicador

A influência em políticas públicas, buscando contribuir para o desenvolvimento local, é utilizada por seis empresas.

O processo de redução de riscos foi mencionado por oito empresas. A metade da amostra está no padrão mais alto de gestão, indenizando os prejuízos para a comunidade.

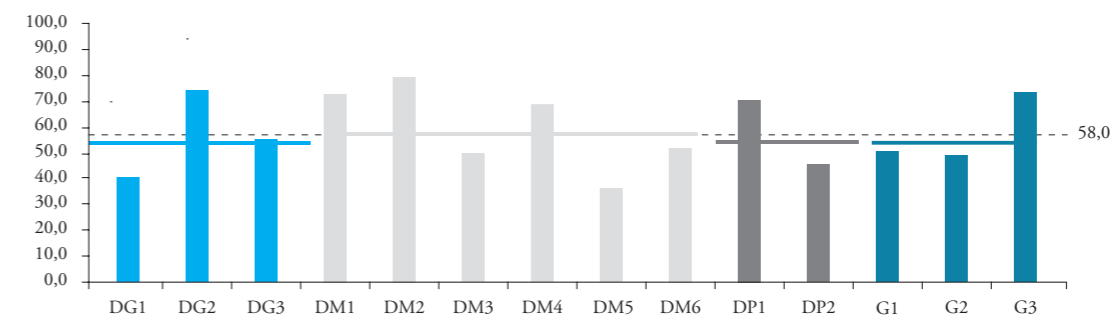
TABELA 34 E GRÁFICO 31: ÍNDICE DE RESPONSABILIDADE SOCIAL – COMUNIDADE

| EMPRESAS | ÍNDICE | GRUPOS    | ÍNDICE |
|----------|--------|-----------|--------|
| DG1      | 40,4   | Grandes   | 56,4   |
| DG2      | 74,0   |           |        |
| DG3      | 55,0   |           |        |
| DM1      | 72,7   | Médias    | 59,9   |
| DM2      | 80,1   |           |        |
| DM3      | 50,0   |           |        |
| DM4      | 68,6   |           |        |
| DM5      | 36,3   |           |        |
| DM6      | 51,5   |           |        |
| DP1      | 70,0   | Pequenas  | 57,7   |
| DP2      | 45,4   |           |        |
| G1       | 50,6   | Geradoras | 57,2   |
| G2       | 47,8   |           |        |
| G3       | 73,1   |           |        |

### Cálculo do Índice de Responsabilidade Social (IRS) - Comunidade

Registra-se no gráfico 31 e tabela 34 os resultados do IRS relativo à comunidade. A média para o *stakeholder* comunidade indica um IRS de desempenho médio (58).

Cerca de metade da amostra apresenta um desempenho bom (uma distribuidora grande, três distribuidoras médias, uma distribuidora pequena e uma geradora). No nível médio, concentram-se seis empresas (duas distribuidoras médias, uma distribuidora pequena e duas geradoras).



## 12. MEIO AMBIENTE

A questão ambiental é a que mais cedo foi introduzida como uma preocupação social das empresas. No Brasil, há cerca de três décadas o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) introduziu o chamado Protocolo Verde no seu relacionamento com os tomadores de crédito. Vale lembrar ainda que a Conferência Mundial do Meio Ambiente em 1992, no Rio de Janeiro, contribuiu para aumentar as pressões da sociedade e a normatização do setor.

O já mencionado Livro Verde de RSE da União Européia destaca: “No domínio ambiental, investimentos desta natureza são conhecidos por oportunidades ‘win-win’ - vantajosas para as empresas e vantajosas para o ambiente. O princípio vigora há já alguns anos e foi, muito recentemente, reconhecido no Sexto Programa de Ação da Comunidade Européia em Matéria de Ambiente, no qual se enuncia de que forma a União Européia e os governos dos Estados-Membros podem ajudar as empresas a identificar oportunidades de mercado e a realizar investimentos vantajosos tanto para elas como para o ambiente”.

Nesta seção, trata-se do seguinte tema:

Como vem sendo o relacionamento das empresas com o meio ambiente?

### 12.1 INVESTIMENTOS AMBIENTAIS

Os investimentos ambientais feitos pelas empresas como porcentagem da receita líquida têm decrescido ao longo dos últimos três anos, conforme gráfico 32. Somente as geradoras demonstram uma leve tendência positiva.

Para efeito de interpretação dos resultados deve-se levantar uma questão importante: é de conhecimento geral que há tempos não acontecem investimentos em grandes projetos no setor elétrico. Isso tem uma relação direta com investimentos ambientais.

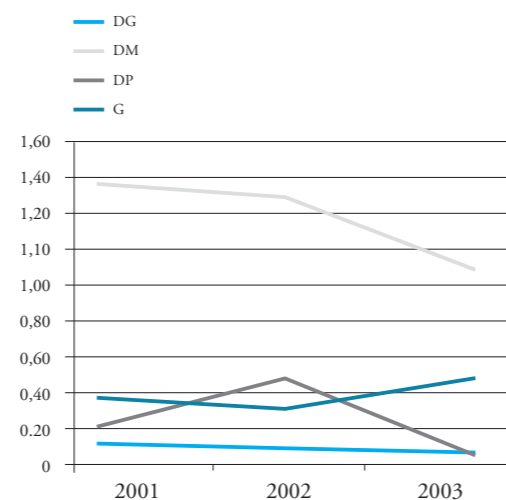
Cabe destacar que a maior parte dos investimentos ambientais estão relacionados à produção/operação da empresa. O investimento externo é reduzido.

No conjunto da amostra poucas empresas apresentam aporte maior que 1% de sua receita líquida. As exceções merecem destaque. Duas distribuidoras, uma grande e a outra média investiram cerca de 4% de sua receita líquida em 2003.

Destaca-se que nove empresas receberam prêmios ou certificações importantes em função da sua performance em gestão ambiental, no período analisado, sendo que cinco empresas já foram certificadas pela série ISO 14.000.

GRÁFICO 32: INVESTIMENTOS AMBIENTAIS (% DA RECEITA LÍQUIDA)\*

Nº de Empresas na Amostra: 10  
% do Mercado de Distribuição: 27%  
% do Mercado de Geração: 13%



\* Os "investimentos ambientais totais" incluem (1) os investimentos relacionados com a produção / operação da empresa, e (2) os investimentos em programas e/ou projetos externos ( que estão relacionados à despoluição, conservação de recursos ambientais, campanhas ecológicas e educação socio-ambiental para a comunidade externa e para a sociedade em geral).

A tabela 35 indica que o volume total despendido pelas empresas em investimentos ambientais relativos à produção atingiu R\$1.8 bilhão no período de 2001 a 2003.

TABELA 35: INVESTIMENTOS AMBIENTAIS/RECEITA LÍQUIDA

| 2001 / R\$ | 2002 / R\$ | 2003 / R\$ | Total / R\$ |
|------------|------------|------------|-------------|
| 676.592    | 755.236    | 426.590    | 1.858.418   |

### 12.3 GERENCIAMENTO DO IMPACTO AMBIENTAL

O gerenciamento do impacto sobre o meio ambiente pode ser observado na tabela 36. Os dados mostram que o treinamento de funcionários totaliza mais de 3.200 horas.

TABELA 36: TOTAL DE HORAS GASTAS EM TREINAMENTO

| 2001 | 2002  | 2003 | Total / horas |
|------|-------|------|---------------|
| 982  | 1.257 | 994  | 3.233         |

Apenas uma empresa sofreu, em 2002 e 2003, punição por violação de normas ambientais.

No que diz respeito às fontes alternativas/renováveis de energia, várias empresas declararam ter alguma iniciativa no campo, referente à biomassa, energia solar e eólica. Alguns exemplos merecem menção:

“... o projeto levou energia elétrica eficiente a comunidades isoladas de uma cidade que dependia de combustíveis poluentes para sair do breu total. Hoje, 136 casas da região são supridos por energia solar. Frigoríficos para guardar o pescado permitem que os pescadores, antes fornecedores primários do produto, abasteçam diretamente o mercado consumidor. Um sistema de iluminação pública foi instalado. Em troca, os habitantes participam de um programa de coleta responsável de lixo. Mil pessoas são beneficiadas”. (G)

“O principal objetivo desde projeto é combinar a energia dos ventos, do sol e a termoeletricidade, gerando energia de baixo custo, minimizando os impactos ambientais nas comunidades. Todo o desenvolvimento do projeto veio por meio de pesquisas que demonstraram fontes alternativas de energia, centralizando seu crescimento no potencial eólico da região”. (DM)

“A célula a combustível é um gerador que converte energia química em energia elétrica por meio das reações de oxidação do combustível, no caso, o hidrogênio. Este projeto desencadeou o Programa Brasileiro de Sistemas Célula a Combustível (PROCaC), que reunirá 17 instituições nacionais de pesquisa empenhadas no desenvolvimento dessa tecnologia de geração de energia limpa no Brasil”. (DG)

### 12.4 ÍNDICE DE RESPONSABILIDADE SOCIAL (IRS) – MEIO AMBIENTE

Registra-se o IRS para o tema do meio ambiente, onde foram incluídos sete indicadores, como indica a tabela 37, sendo apenas dois de resultado, já comentados anteriormente.

Cada indicador de processo (P) foi analisado segundo o estágio em que a empresa se encontra: estágio 5, mais avançado, estágio 1, menos avançado. Para meio ambiente, temos como exemplo o indicador “Gerenciamento do impacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços” que vai desde “o assunto ainda não foi tratado pela empresa” (estágio 1), até “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”(estágio 5).

Pode-se observar no gráfico 33 que boa parte das empresas apresentaram padrões mais elevados de gestão relativa ao meio ambiente.

A tabela 38 destaca as empresas que estão nos estágios mais elevados na gestão do meio ambiente.

As três distribuidoras grandes possuem programa de substituição com prazos e recursos definidos para eliminação de PCB (Bifenilas Policloradas) ou de óleo contaminado com PCB. Oito empresas estão em fase adiantada de seus processos de comprometimento com a causa ambiental, gerenciamento do impacto no meio ambiente, minimização de entradas e saídas de materiais, utilização de resíduos perigosos e manuseio de lâmpadas de vapor de mercúrio.

TABELA 37: INDICADORES IRS - MEIO AMBIENTE

| INDICADORES   | P = PROCESSOS | R = RESULTADOS |
|---|---------------|----------------|
| Gerenciamento do impacto no meio ambiente e do ciclo de vida dos produtos e serviços da empresa (estágio) | P             |                |
| Minimização da entrada de materiais e saída de resíduos (estágio)   | P             |                |
| Cumprimento da meta ambiental para minimizar resíduos (%)   |               | R              |
| Utilização de resíduos perigosos (estágio)  | P             |                |
| Presença de Bifenilas Policloradas – PCB (estágio)  | P             |                |
| Manuseio de lâmpadas de vapor de mercúrio (estágio)   | P             |                |
| % do total dos investimentos ambientais em relação à Receita Líquida                                      |               | R              |

GRÁFICO 33: NÚMERO DE EMPRESAS SEGUNDO OS ESTÁGIOS ATINGIDOS EM CADA INDICADOR

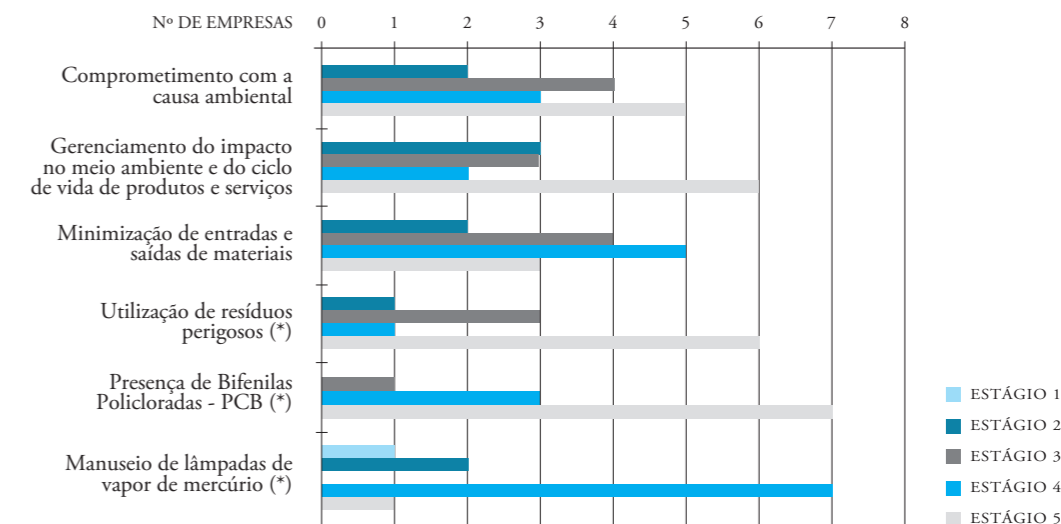


TABELA 38: INDICADORES QUALITATIVOS - MEIO AMBIENTE

| INDICADORES QUALITATIVOS (n° de empresas*)   | DG       | DM       | DP       | G        | Total    |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>De processo:</b>  |          |          |          |          |          |
| <b>1) Comprometimento com a causa ambiental (n* = 14)</b>  |          |          |          |          |          |
| Estágio 4 - Trata a questão ambiental como tema transversal em sua estrutura organizacional e a inclui no planejamento estratégico.  | 1        | 1        | 0        | 1        | 3        |
| Estágio 5 - Desenvolve novos negócios, levando sempre em conta a sustentabilidade ambiental.   | 2        | 1        | 0        | 2        | 5        |
| <b>Total</b>   | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>0</b> | <b>3</b> | <b>8</b> |
| <b>2) Gerenciamento do impacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços (n* = 14)</b>  |          |          |          |          |          |
| Estágio 4 - Possui sistemas de gestão ambiental com identificação de riscos, plano de ação, alocação de recursos, treinamento de funcionários e auditoria.   | 0        | 1        | 0        | 1        | 2        |
| Estágio 5 - Produz estudos de impacto em toda a cadeia produtiva e desenvolve parcerias com seus fornecedores para a melhoria da gestão ambiental.   | 3        | 1        | 0        | 2        | 6        |
| <b>Total</b>   | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>0</b> | <b>3</b> | <b>8</b> |
| <b>3) Minimização de entradas e saídas de materiais (n* = 14)</b>  |          |          |          |          |          |
| Estágio 4 - Possui processo para medir e auditar periodicamente os aspectos ambientais significativos relacionados ao consumo de recursos naturais e à produção de resíduos/dejetos, estabelecendo periodicamente metas. | 2        | 1        | 0        | 2        | 5        |
| Estágio 5 - Está próxima de atingir alto nível de sustentabilidade e/ou provocar impacto ambiental zero.   | 1        | 1        | 0        | 1        | 3        |
| <b>Total</b>   | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>0</b> | <b>3</b> | <b>8</b> |

| INDICADORES QUALITATIVOS (n° de empresas*)   | DG       | DM       | DP       | G           | Total     |
|--|----------|----------|----------|-------------|-----------|
| <b>4) Utilização de resíduos perigosos (n* =11; - 3 G)</b>   |          |          |          |             |           |
| Estágio 4 - Monitora e controla os processos de produção e destinação de resíduos nos focos potenciais de poluição definindo objetivos e metas para melhoria.                                  | 0        | 1        | 0        | N.A.        | 1         |
| Estágio 5 - Inclui nos critérios de seleção de fornecedores padrões de conduta e qualidade ambiental de produtos, materiais e equipamentos.  | 3        | 2        | 1        | N.A.        | 6         |
| <b>Total</b>   | <b>3</b> | <b>3</b> | <b>1</b> | <b>N.A.</b> | <b>7</b>  |
| <b>5) Presença de Bifenilas Policloradas - PCB (n* =11; - 3 G)</b>   |          |          |          |             |           |
| Estágio 4 - Possui programa de substituição com prazos e recursos para a eliminação de PCB ou de óleo contaminado com PCB de seu sistema.  | 3        | 0        | 0        | N.A.        | 3         |
| Estágio 5 - Os volumes de PCB ou de óleo contaminado com PCB no seu sistema são inferiores a 0,01% das quantidades de óleo mineral isolante no seu sistema.                                    | 0        | 5        | 2        | N.A.        | 7         |
| <b>Total</b>   | <b>3</b> | <b>5</b> | <b>2</b> | <b>N.A.</b> | <b>10</b> |
| <b>6) Manuseio de lâmpadas de vapor de mercúrio (n* =11; - 3 G)</b>  |          |          |          |             |           |
| Estágio 4 - Descontaminação de lâmpadas de iluminação pública e de escritórios por empresas devidamente licenciadas para essa atividade, com aproveitamento dos resíduos em outros usos.       | 2        | 5        | 0        | N.A.        | 7         |
| Estágio 5 - Empenha-se junto às empresas produtoras de lâmpadas para a criação de mecanismos para desenvolvimento de produtos menos agressivos e a participação em tarefas de descontaminação. | 1        | 0        | 0        | N.A.        | 1         |
| <b>Total</b>   | <b>3</b> | <b>5</b> | <b>0</b> | <b>N.A.</b> | <b>8</b>  |

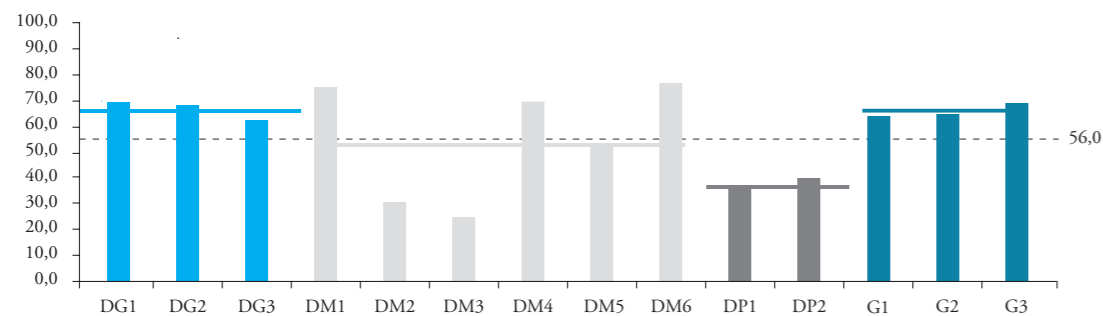
(\*) = N° total de empresas que responderam ao indicador

### Cálculo do Índice de Responsabilidade Social (IRS) - Meio Ambiente

A análise resultou em um IRS (56), um desempenho médio como demonstra a tabela 35 e o gráfico 34.

| EMPRESAS | ÍNDICE | GRUPOS    | ÍNDICE |
|----------|--------|-----------|--------|
| DG1      | 69,4   | Grandes   | 66,6   |
| DG2      | 68,1   |           |        |
| DG3      | 62,3   |           |        |
| DM1      | 75,1   | Médias    | 55,0   |
| DM2      | 30,6   |           |        |
| DM3      | 25,0   |           |        |
| DM4      | 69,4   |           |        |
| DM5      | 52,8   |           |        |
| DM6      | 76,8   |           |        |
| DP1      | 36,4   | Pequenas  | 38,1   |
| DP2      | 39,8   |           |        |
| G1       | 63,6   | Geradoras | 65,9   |
| G2       | 64,6   |           |        |
| G3       | 69,6   |           |        |

GRÁFICO 34 E TABELA 24: ÍNDICE DE RESPONSABILIDADE SOCIAL - MEIO AMBIENTE



## SUMÁRIO EXECUTIVO

### 1. OBJETIVO DO TRABALHO

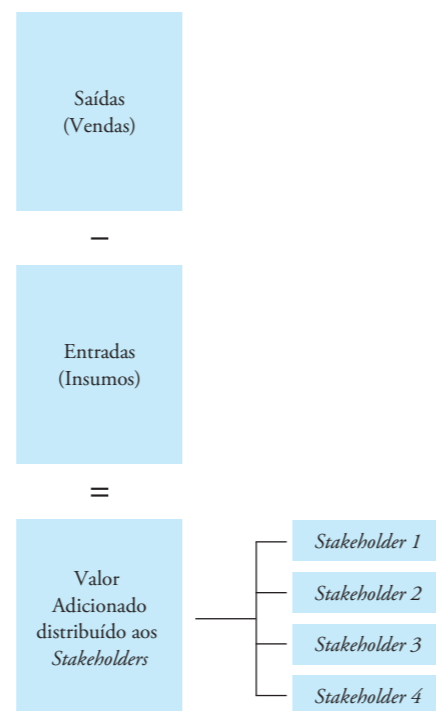
- Analisar a situação dos investimentos sociais das empresas privadas de energia elétrica representadas pela Câmara Brasileira de Investidores em Energia Elétrica (CBIEE), adotando a perspectiva mais ampla de Responsabilidade Social Empresarial;
- Conceber metodologia de planejamento e acompanhamento de futuros investimentos sociais;
- Construir um Índice de Responsabilidade Social, baseado em indicadores de gestão e de resultados, exclusivo para o setor privado de energia elétrica;
- Otimizar, com base na metodologia e no monitoramento dos índices individuais de Responsabilidade Social, a eficiência e alcance dos futuros investimentos sociais dos agentes privados no setor de energia elétrica.

## 2. CONCEITOS RELEVANTES

- Responsabilidade Social Empresarial (RSE): um conjunto de políticas e práticas associadas ao relacionamento com os *stakeholders*-chave, valores, compromisso com requisitos legais e respeito a pessoas, comunidade e o meio ambiente, com vistas ao desenvolvimento econômico, social e sustentável.
- *Stakeholders* são todos aqueles grupos e indivíduos que podem afetar ou ser afetados durante o cumprimento dos objetivos organizacionais: acionistas, funcionários e colaboradores (público interno), financiadores, consumidores, fornecedores, governo e comunidade (público externo).
- Valor Adicionado: o quanto a empresa agrega aos insumos que adquire num determinado período. É obtido, de forma geral, pela diferença entre as vendas ou produção e o total de insumos adquiridos de terceiros.

Importa, no caso da RSE, sua distribuição aos *stakeholders* que contribuíram para essa adição de valor. Afastando-se de usuais demonstrações contábeis, o valor adicionado deixa evidente quem se apropria da riqueza criada pela empresa.

### CÁLCULO E DISTRIBUIÇÃO DO VALOR ADICIONADO



## 3. AMOSTRA E METODOLOGIA

Os investidores da CBIEE controlam mais de 40 empresas e respondem por 66% do mercado de distribuição e 28% do mercado de geração de energia elétrica no Brasil.

A amostra do trabalho corresponde a 14 empresas que foram selecionadas pelo conjunto de 16 grupos investidores representados pela CBIEE, sendo 11 distribuidoras e 3 geradoras. As distribuidoras da amostra atendem 21,6 milhões de consumidores, distribuem cerca de 120 mil GWh e ocupam 41% do mercado de distribuição de energia do país. Por sua vez, as geradoras atendem a 61 clientes, geram mais de 45 mil GWh de energia elétrica e detêm 16% do mercado nacional.

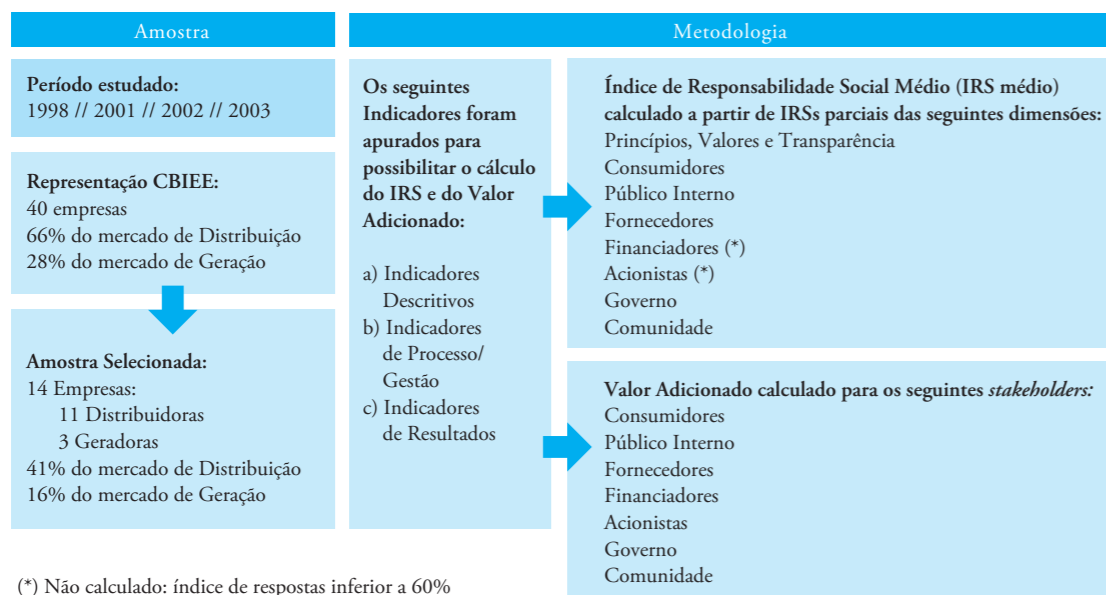
O instrumento de coleta de dados objetivou a criação de um padrão próprio para o setor, possibilitando acompanhamento e avaliação ao longo do tempo e a formulação posterior de benchmarking. Foram solicitadas informações referentes aos anos de 1998, 2001, 2002 e 2003. Cerca de 62% das informações foram disponibilizadas.

Definiu-se uma segmentação das distribuidoras segundo o número de consumidores atendidos, a distribuição de energia elétrica medida em GWh e o percentual de participação no mercado. Os seguintes grupos de empresas daí resultaram: 2 distribuidoras pequenas; 6 distribuidoras médias e 3 distribuidoras grandes. As 3 geradoras não foram segmentadas.

Com base em 3 tipos de indicadores (descritivos, de gestão e de resultados) foi criado o Índice de Responsabilidade Social (IRS) para cada tema ou *stakeholders* e para o conjunto do setor:

- de 0 a 40: desempenho baixo
- de 40 a 60: desempenho médio
- de 60 a 80: desempenho bom
- de 80 a 100: desempenho ótimo

Apenas as categorias que obtiveram um índice de resposta superior a 60% foram incluídas no cálculo do IRS.



(\*) Não calculado: índice de respostas inferior a 60%

#### 4. PRINCIPAIS RESULTADOS

##### 4.1 Criação e Distribuição do Valor Adicionado

A análise mostrou que as 14 empresas da amostra geraram R\$41 bilhões em valor adicionado no período de 2001 a 2003, valor este que foi distribuído de maneira bastante distorcida:

- o Governo, via impostos e encargos, foi o maior beneficiário da distribuição do Valor Adicionado. Sua participação saltou de 50,7% para 59,9% do valor total distribuído, sendo que em média capturou 49,7% de toda a geração de valor. Em outras palavras: no período analisado, metade de todo o valor adicionado pelos investidores privados da amostra analisada foi transferido aos cofres do Governo.
- Em contrapartida, os acionistas foram os que menos valor adicionado receberam na média dos 3 anos: o valor negativo de R\$374.000. Em outras palavras, -0,9% foi distribuído aos agentes que geraram todo o valor adicionado da amostra.

|                 | 2001          |                   | 2002          |                   | 2003          |                   | Total         |                   |
|-----------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|
|                 | %             | R\$               | %             | R\$               | %             | R\$               | %             | Total R\$         |
| Governo         | 50,7%         | 6.140.241         | 39,4%         | 5.950.956         | 59,9%         | 8.264.239         | 49,7%         | 20.355.436        |
| Financiadores   | 38,5%         | 4.668.832         | 58,4%         | 8.821.145         | 22,8%         | 3.142.081         | 40,6%         | 16.632.058        |
| Público Interno | 9,7%          | 1.176.178         | 10,3%         | 1.551.116         | 12,0%         | 1.656.884         | 10,7%         | 4.384.178         |
| Acionistas      | 1,0%          | 127.049           | -8,1%         | (1.226.471)       | 5,3%          | 724.697           | -0,9%         | (374.725)         |
|                 | <b>100,0%</b> | <b>12.112.300</b> | <b>100,0%</b> | <b>15.096.746</b> | <b>100,0%</b> | <b>13.787.901</b> | <b>100,0%</b> | <b>40.996.947</b> |

#### 4.2 Investimentos Sociais

A amostra de 14 empresas investiu R\$3,4 bilhões na área social, conforme tabela abaixo:

|                       | 2001    | 2002      | 2003      | Total     |
|-----------------------|---------|-----------|-----------|-----------|
| Investimentos Sociais | 839.866 | 1.232.186 | 1.273.893 | 3.339.939 |

Os valores acima foram investidos nas comunidades interna e externa e incluem rubricas como: alimentação, previdência privada, saúde, educação, cultura, capacitação e desenvolvimento profissional, saneamento, esporte, combate à fome e outros.

#### 4.3 Investimentos Ambientais

As 14 empresas investiram R\$1,9 bilhão em projetos ambientais no período analisado como mostra tabela abaixo:

|                          | 2001    | 2002    | 2003    | Total     |
|--------------------------|---------|---------|---------|-----------|
| Investimentos Ambientais | 676.592 | 755.236 | 426.590 | 1.858.418 |

#### 4.4 A construção e o uso do Índice de Responsabilidade Social (IRS)

Este é um importante produto do trabalho - a construção de um índice de responsabilidade social (IRS) exclusivo para o setor privado de energia elétrica.

Este indicador reserva grande potencial como ferramenta de gestão por expressar com certo grau de objetividade o alcance e a eficiência das iniciativas ligadas à RSE.

O IRS médio obtido foi de 59 e a sua interpretação deve ser cuidadosa em termos comparativos já que se desconhece um padrão referencial confiável para um trabalho com tamanha abrangência setorial. O número obtido, no entanto, define um marco objetivo para o acompanhamento temporal das práticas de RSE das empresas da CBIEE.

O cálculo do IRS médio foi feito a partir da média aritmética simples dos seguintes IRSs parciais<sup>1</sup>:

|                                     | IRS (Valor Médio) | IRS (Maior Valor) |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Governo                             | 77                | 100               |
| Consumidores                        | 66                | 95                |
| Princípios, Valores e Transparência | 63                | 100               |
| Comunidade                          | 58                | 80                |
| Meio Ambiente                       | 56                | 75                |
| Público Interno                     | 52                | 80                |
| Fornecedores                        | 41                | 83                |

<sup>1</sup> Os IRSs parciais para Financiadores e Acionistas não foram calculados porque o índice de respostas para estas categorias foi inferior a 60%.

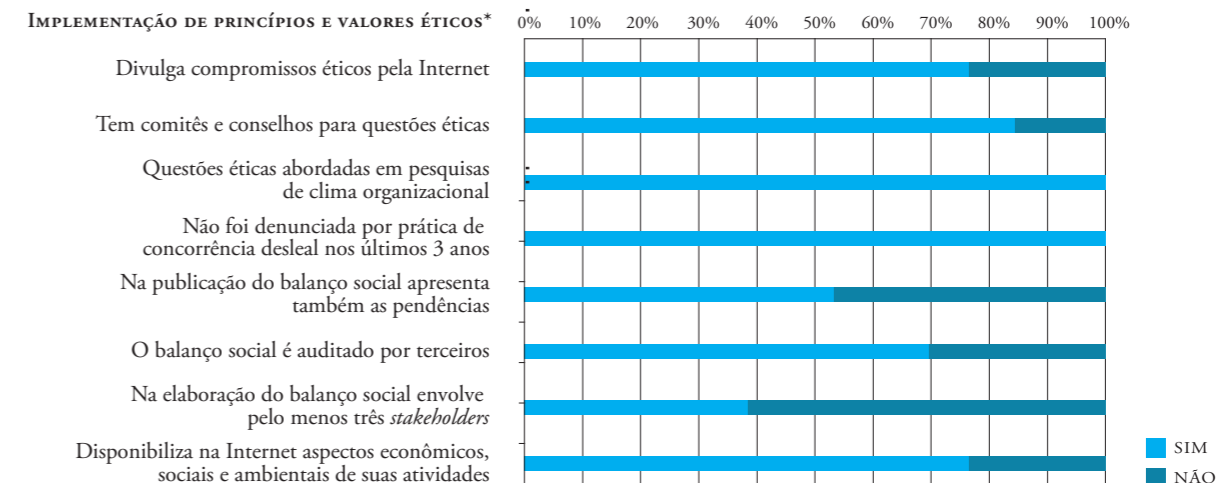
As empresas que individualmente se destacaram em relação a seus pares na amostra desempenharão papel importantíssimo como padrão a ser alcançado.

Nas entrevistas realizadas, percebeu-se ser desigual o estágio em que estas companhias se encontram em termos de sistematização e visibilidade de sua Responsabilidade Social.

Algumas empresas apresentam certo desconhecimento e carência de informações nesse campo, enquanto outras já divulgam seus resultados segundo os modelos propostos disponíveis no país. Uma das empresas já adotou o modelo do GRI (*Global Reporting Initiative*), considerado bastante completo e aprofundado em nível mundial, e encontra-se em via de certificação – AA 1000 (*Accountability 1000*).

#### 4.5 Dimensão “Princípios, Valores e Transparência”

- Código de ética não é um mero discurso, já que as empresas desenvolvem ações concretas para sua implementação.
- Os princípios e valores éticos são difundidos por oito das treze empresas da amostra, sendo que seis delas têm procedimentos ativos de monitoramento dos mesmos.
- O diálogo com os *stakeholders* é preocupação para dez das treze empresas da amostra, sendo que sete buscam dar consequência ao mesmo.
- Nenhuma das empresas da amostra foi denunciada por prática de concorrência desleal. Isto pode ser atribuído a um comportamento exemplar por parte das mesmas, mas também pode ser resultado de uma segmentação de mercado onde as participações são reguladas formalmente.



\* Uma empresa não respondeu

#### 4.6 Dimensão “Consumidores”

- Mais de 21.500.000 consumidores atendidos pelas 14 empresas da amostra (41% do mercado brasileiro).
- As tarifas, desconsiderando-se os impostos, permaneceram estáveis no período analisado, indicando o aumento do peso de tributos e impostos na tarifa final percebida pelo consumidor.
- Consumidores residenciais de baixa renda: aumento de 96% da fatia no mercado residencial tanto em termos de energia distribuída quanto em termos de consumidores atendidos. Isso corresponde a cerca de 1.200.000 consumidores beneficiados pelo enquadramento na tarifa de consumo “baixa-renda” (ou 5,7% do mercado brasileiro).
- Regularização de ligações informais ou clandestinas, beneficiando os consumidores formais e favorecendo a modicidade tarifária.
- Qualidade de atendimento: menos de 1 minuto de espera ao telefone.
- Qualidade no fornecimento de energia: nos últimos 5 anos, redução de 55% no número de interrupções e na duração de interrupções.
- Inúmeros projetos voltados para a segurança e saúde do consumidor.
- Várias iniciativas junto à comunidade de consumidores visando ao consumo racional de energia.
- 11 das 14 empresas com desempenho bom ou ótimo em relação ao Índice de Responsabilidade Empresarial para a categoria.

#### 4.7 Dimensão “Público Interno”

- 19.500 empregados para a amostra analisada.
- Foram distribuídos R\$4,4 bilhões em valor adicionado nos anos de 2001, 2002 e 2003.
- Investimentos sociais internos entre 2001 e 2003: R\$3,0 bilhões. Categorias contempladas: alimentação, previdência privada, saúde, educação, cultura, capacitação e desenvolvimento profissional, creches ou auxílio-creche, participação nos lucros ou resultados, transporte e outros.
- Participação nos lucros beneficia 99% dos empregados.
- Diversidade: 35% dos empregados e 32% dos gerentes são afro-descendentes da amostra de 3 empresas com dados disponíveis.
- 3 empresas estão certificadas para a BS 8800 (Norma Internacional) sobre saúde e segurança do trabalhador e 4 empresas ofertam programa para apoio a portadores de HIV.
- 11 das 14 empresas oferecem programas de prevenção e tratamento para dependência de drogas e álcool.
- Cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho: quase totalidade da amostra afirmando ter ultrapassado padrões de excelência.
- Previdência privada implantada na grande maioria da amostra.
- Política de privacidade das informações bem disseminada.
- Freqüência e gravidade de acidentes indicam melhorias no período estudado.

#### 4.8 Dimensão “Fornecedores”

- R\$16 bilhões em aquisição de bens e serviços em 2003 (ou 48,8% da receita bruta) para a amostra de 14 empresas.
- Início de processos de disseminação de práticas de RSE junto aos fornecedores: seleção e avaliação de fornecedores inclui critérios de responsabilidade social (proteção ambiental, proibição de trabalho infantil, segurança no trabalho).
- Projetos pioneiros de treinamento de fornecedores.

#### 4.9 Dimensão “Acionistas”

- Para esses *stakeholders* o balanço do período é muito ruim.
- A distribuição de Valor Adicionado é negativa no período analisado. A recuperação de 2003 ainda é incipiente.
- A insatisfação de acionistas parece ser uma sensação bastante generalizada.

#### 4.10 Dimensão “Governo”

- Esse é o *stakeholder* mais bem posicionado no conjunto dos demais e de outros temas de RSE.
- O Governo se beneficiou com quase metade do valor adicionado distribuído (49,7%), recebendo nada menos que R\$20.3 bilhões no período de 2001 a 2003. Há, portanto, nítida desproporção entre retorno auferido e risco assumido.

- O desempenho do índice reflete posturas éticas das empresas privadas em relação às práticas anti-corrupção e anti-propina.
- O governo é o principal recipiente do Valor Adicionado do setor e o setor seria beneficiado por uma redução no Valor Adicionado governamental via diminuição da carga tributária.
- Duas empresas atingiram o nível máximo do índice de responsabilidade social para o *stakeholder* Governo.

#### 4.11 Dimensão “Comunidade”:

- R\$277.000.000 em investimentos sociais externos no período de 2001 a 2003 nas áreas de educação, cultura, saúde, saneamento, esporte, combate à fome, segurança alimentar e outros.
- Reconhecimento pelo que as empresas estão fazendo demonstrado pelos 87 prêmios, menções honrosas e títulos recebidos, sendo que 8 prêmios referiram-se à responsabilidade social.
- Ampliação de 200% e 400% das redes protegidas de energia elétrica nas zonas rural e urbana, respectivamente.
- A profissionalização dos investimentos sociais está presente em seis empresas. Três empresas indicam financiamento próprio de longo prazo para seus programas sociais.

#### 4.12 Dimensão “Meio Ambiente”:

- R\$1.8 bilhão em investimentos ambientais no período de 2001 a 2003.
- 5 empresas já foram certificadas pela ISO 14.000.

Deve ser ressaltado que no período analisado não houve investimentos maciços em novos projetos de geração de energia, o que afetou negativamente os investimentos ambientais. As causas apontadas para a paralisia foram: indefinições regulatórias, sobreoferta de energia e baixos retornos dos investimentos já feitos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

### O PIONEIRISMO E O ALCANCE DO TRABALHO

Esse trabalho mostrou-se inovador pela proposta de um olhar global sobre o setor e não apenas de forma isolada, por empresa.

Em suma, o presente projeto:

- Desenvolveu e testou uma metodologia abrangente, levando em conta parâmetros gerais nacionais e internacionais adotados no Brasil, e também incorporando parâmetros setoriais;
- Possibilita a sistematização de informações até então dispersas pelas empresas e mesmo no interior de cada uma;
- Abre a oportunidade para o acompanhamento futuro da RSE das empresas, caracterizando-se como uma *baseline* fundamental.

Pela originalidade da proposta, A CBIEE coloca-se na vanguarda do processo de entendimento e disseminação da RSE no Brasil. Desconhece-se qualquer outra iniciativa semelhante no país.

### O CONTEXTO DAS EMPRESAS NO PERÍODO ESTUDADO E A DIVERSIDADE DOS INTERESSES DOS *STAKEHOLDERS*

O pano de fundo da análise dos dados inclui: crise do setor em 2001; transição político-eleitoral com efeitos sobre o financiamento em 2002; e incipiente retomada em 2003.

Um contexto nada favorável às empresas.

Quando se fala de investimentos sociais, é necessário registrar que os *stakeholders* têm interesses distintos, mas não antagônicos,

que podem gerar tensões: os consumidores querem receber energia elétrica sem interrupção, por um preço razoável e com um excelente serviço de atendimento; os financiadores querem receber seus recursos de volta devidamente remunerados e com baixo risco; os fornecedores querem uma demanda previsível para seus insumos a um bom preço; o público interno quer contar com seu emprego no futuro, boas condições de trabalho, a possibilidade de uma mobilidade promissora na sua carreira e uma remuneração justa; a comunidade quer melhorar sua qualidade de vida e um meio ambiente sem ameaças; o governo se beneficia com a coleta de impostos e regulamenta o setor; os acionistas querem receber um retorno adequado ao risco e tamanho do seu investimento.

Mais uma vez ressalta-se a oportunidade de continuar o acompanhamento do processo de avanço da RSE do setor.

#### **VALOR ADICIONADO, INVESTIMENTOS SOCIAIS E INVESTIMENTOS AMBIENTAIS**

A intensa criação de Valor Adicionado (R\$40 bilhões entre 2001 e 2003) foi distribuída aos diversos *stakeholders* de forma bastante peculiar. Impressiona o fato de o Governo ter ficado com 49,7% de todo o Valor Adicionado gerado pelos investidores. Em função do baixo (ou nulo) risco assumido pelo Governo, deve-se considerar as evidentes distorções que a altíssima carga tributária tem promovido.

Os R\$3,4 bilhões investidos na área social e o R\$1,9 bilhão na área ambiental definem um marco inicial considerável e que

deverá ser usado para comparações futuras. Estes R\$ 5,3 bilhões beneficiaram os mais diversos *stakeholders* internos e externos.

#### **O CONCEITO E A PRÁTICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL: MAIS QUE FILANTROPIA; UM ELEMENTO ESTRATÉGICO**

Foi reafirmada a idéia de RSE como algo mais amplo que a simples filantropia e o respeito à ética nos negócios. Mostraram-se fundamentais a preocupação com o bem coletivo e o desenvolvimento social das comunidades.

As empresas do setor privado de energia elétrica têm mais a mostrar que doações de recursos às comunidades, a preocupação com os direitos humanos, o tratamento digno a seus funcionários e colaboradores.

No mundo avançado a RSE já é uma prática bastante disseminada e assume-se que é parte da estratégia de competitividade das empresas.

As empresas da amostra confirmaram esta postura.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORTINA, Adela. *Las virtudes cívicas de la RSE*. Seminario internacional de responsabilidad empresarial, Discursos e Ponencias. Santiago, Chile, 2003.

DE LUCA, Márcia Martins Mendes. *Demonstração do Valor Adicionado: Do Cálculo da Riqueza Criada pela Empresa ao Valor do PIB1998*. SP: Ed. Atlas, 1998.

FREEMAN, Edward R. *Strategic Management – A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman Publishing, Inc., 1984.

PASSADOR, Cláudia Souza. *A responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento*. VII Congresso Internacional Del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. Lisboa, Portugal, 2002.

*Livro Verde – Promover um quadro europeu para responsabilidade social das empresas*. Comissão das Comunidades Europeias, Bruxelas, Bélgica, 2001

*Relatório Sócio-ambiental – Gestão 2001- 2004*. Fiesp. São Paulo

*Responsabilidade Social Empresarial – Panorama e Perspectivas na Indústria Paulista*. Fiesp, Núcleo de Ação Social. São Paulo, 2003.

*Tendências Consultoria Integrada, Setor Elétrico Brasileiro, Cenários de Crescimento e Requisitos para a Retomada de Investimentos*, Novembro 2003.

Sites:

[www.plazanueva.org](http://www.plazanueva.org)

[www.ibase.org.br](http://www.ibase.org.br)

[www.balancosocial.org.br](http://www.balancosocial.org.br)

[www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)

[www.worldbank.org/wbi](http://www.worldbank.org/wbi)

[www.bsr.org](http://www.bsr.org)

[www.accountability.org.uk](http://www.accountability.org.uk)

[www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)

[www.abradee.org.br](http://www.abradee.org.br)

[www.aneel.gov.br](http://www.aneel.gov.br)

[www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int)

**CBIEE - CÂMERA BRASILEIRA DE INVESTIDORES EM ENERGIA ELÉTRICA**

[www.cbiee.com.br](http://www.cbiee.com.br)

Claudio J. D. Sales – *Diretor Presidente*

Eduardo Müller Monteiro – *Diretor Executivo*

**COMUNITAS**

[www.comunitas.org.br](http://www.comunitas.org.br)

Thereza Lobo – *Superintendente Executiva*

Liliana Mendes – *Assessora*

**IETS – INSTITUTO DE ESTUDOS DO TRABALHO E DA SOCIEDADE**

[www.iets.org.br](http://www.iets.org.br)

Terence Gallagher

Maria Cecília Prates Rodrigues

Adriana Fontes

André Oliveira

Amanda Schoenmaker

Eduardo Neto

Leonardo Monteiro

Alexandre Gonçalves

**CONSULTORES**

Beatriz Azeredo

Sérgio Goes de Paula

**PROJETO GRÁFICO**

[www.cacumbu.com.br](http://www.cacumbu.com.br)

Cacumbu Design – Amapola Rios e Marina Lutfi

Este trabalho foi impresso sobre papel  
Pólen Bold 90 g/m<sup>2</sup> (miolo) e Duo Design 300 g/m<sup>2</sup> (capa)  
na Sol Gráfica em junho de 2005. Os textos foram compostos  
em Garamond. Tiragem de 1.000 exemplares.