

## A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE ENERGIA ELÉTRICA

***Fábio Mendes Machado***

Bacharel em Administração/ISECENSA

***Marcelo Pires Corrêa***

Bacharel em Administração/ISECENSA

***Rodrigo Anidro Lira***

Mestre em Cognição e Linguagem/UENF

Professor do Curso de Administração/ISECENSA

rodrigo.anido@uol.com.br

### RESUMO

Este trabalho acadêmico busca analisar os principais conceitos que dissertam sobre a responsabilidade social corporativa e também relatar sobre as práticas de responsabilidade social adotadas pelas empresas distribuidoras de energia elétrica, onde será mostrado como estudo de caso, práticas de responsabilidade social corporativa adotadas pela empresa distribuidora de energia elétrica de parte do Estado do Rio de Janeiro, Ampla Energia e Serviços S.A. Com a obtenção destas definições, buscamos analisar as práticas de responsabilidade social adotadas pelas empresas, verificando se é possível às empresas adotarem práticas de responsabilidade social buscando o desenvolvimento da sociedade e ao mesmo tempo desenvolver a competitividade da empresa junto ao mercado. Com o avanço da globalização, o mercado de bens de serviço torna-se cada vez mais acirrado, com isso as empresas buscam através da Responsabilidade Social entrar no ambiente social dos seus clientes, buscando conhecer as suas preocupações e necessidades. As empresas devem agir de maneira que possa passar a ser integrante da realidade social de seus clientes, agindo com transparência e ética com todo o público que ela interage, ou seja, com a comunidade, funcionários, meio ambiente, clientes, fornecedores, governo, entre outros. Agindo desta maneira, as empresas buscam melhorar a sua imagem corporativa junto à sociedade, desenvolver sua marca e obter demais benefícios, como uma maior confiança de seus clientes, funcionários, fornecedores e da sociedade. As empresas distribuidoras de energia buscam identificar junto aos seus clientes uma possibilidade de relação em que todos possam sair ganhando ao longo dos seus negócios.

Palavras-Chave: Desenvolver, Responsabilidade Social Corporativa, Distribuidoras de Energia Elétrica.

## ABSTRACT

This academic work search to analyze the main concepts that dissertam on the corporative social responsibility and also to tell on the practical ones of the social responsibility adopted by the deliverering companies of electric energy, where it will be shown as case study, practical of corporative social responsibility adopted by the deliverering company of electric energy of part of the State of Rio de Janeiro, Ampla Energia e Serviços s.a. With the attainment of these definitions, we search to analyze the practical ones of social responsibility adopted by the companies, verifying if it is possible to the companies to adopt practical of social responsibility searching the development of the society and at the same time to develop the competitiveness of the company next to the market. With the advance of the globalization, the market of service good becomes each incited time more, with this the company's searchs through the Social Responsibility to enter in the social environment of its customers, being searched to know its concerns and necessities. The companies must all act thus she can start to be integrant of the social reality of its customers, acting with transparency and ethics with the public who it interacts, that is, with the community, employees, environment, customers, suppliers, government, among others. Acting in this way, the companies search to improve its corporative image next to the society, to develop its mark and to get too much benefits, as a bigger confidence of its customers, employees, suppliers and of the society. The deliverering companies of energy search to identify next to its customers a relation possibility where all can leave earning throughout its businesses.

Key-word: Development, Corporative Social responsibility, Deliverers of Electric Energy

## 1. Introdução

Nos dias de hoje, as empresas são de grande importância para o desenvolvimento econômico e do avanço tecnológico, possuindo uma grande oportunidade de gerar e criar recursos.

Para o bom desenvolvimento de toda a sociedade, se faz cada vez mais necessário uma ação cooperativa e integrada de todos os setores da economia, buscando um processo de desenvolvimento que tenha como objetivo a promoção dos direitos humanos e a preservação do meio-ambiente. Podemos afirmar que mesmo com todo o crescimento e tecnologia que atingem de forma surpreendente todo os habitantes do planeta, temos milhões de pessoas que sobrevivem sem condições aceitáveis para a vida humana, sobrevivendo assim sem acesso aos mais diversos serviços sociais que são considerados básicos para a sobrevivência da vida humana nos dias de hoje.

Podemos afirmar que atualmente o mundo sofre com problemas sociais que precisam de uma resposta imediata e com participação de todos, buscando meios de ampliar a criação de empregos e aumentar a geração de renda para a população mais pobre. Com este problema ocorrendo no mundo, várias organizações sociais, governamentais e empresariais foram criadas e fortalecidas, tornando-se tema de diálogo central em todo o mundo, tendo como alvo a minimização dos níveis de pobreza e miséria ao qual se submetem milhões de pessoas em todo o mundo.

Na conjuntura atual, o envolvimento das empresas privadas com os problemas sociais deixou de ser

uma questão opcional de ação filantrópica. Hoje as empresas tratam a questão da filantropia como uma ação estratégica de crescimento econômico, onde as empresas buscam de maneira transparente oportunidades dentro do âmbito social que possam maximizar e desenvolver seus negócios, produtos e serviços.

O conceito de responsabilidade social é imenso, referindo-se à ética como base de nivelamento das ações e relações com todos os públicos com os quais a empresa interage: acionistas, funcionários, consumidores, rede de fornecedores, meio-ambiente, governo, mercado, comunidade.

A responsabilidade social passa a ter uma importância além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade. A empresa parte em busca de uma mudança brusca, em função de uma gestão empresarial com foco na qualidade das relações e na geração de valor para todos. Quando as empresas passam a ter o reconhecimento por parte da sociedade de uma empresa que é socialmente responsável, ela é gratificada pelo seu público, passando a ter reconhecimento de seus clientes, maior motivação de seus funcionários, maior respeito de seus fornecedores e do meio governamental, construindo assim uma empresa sólida e uma sociedade em pleno desenvolvimento.

Através deste artigo, buscamos relatar sobre algumas práticas de responsabilidade social adotadas pelas empresas distribuidoras de energia elétrica através do programa Desenvolver da Ampla, mostrando os problemas e as oportunidades que elas enfrentam e o porquê da intensificação de práticas de responsabilidade social para o crescimento dos negócios. Como objetivos específicos deste trabalho podemos destacar a contribuição para a sociedade com idéias importantes sobre práticas adotadas por empresas distribuidoras de energia elétrica para o desenvolvimento de seus negócios junto à comunidade, buscando também o fortalecimento da imagem corporativa, promovendo assim discussões que possam desenvolver ou promover novas técnicas de desenvolvimento da responsabilidade social corporativa não só nas empresas distribuidoras de energia elétrica, mas em todo o setor privado, possibilitando a melhoria da qualidade de vida e gerando oportunidades para toda a população carente.

## **2.- Revisão de literatura**

### **2.1 - Responsabilidade social**

O termo Responsabilidade, é derivado do latim “respondere”, que significa a capacidade de assegurar, responder firmemente Em termos de marketing. Podemos afirmar que a responsabilidade social é a “resposta” que seus clientes esperam de suas atitudes e decisões de impacto social e ambiental.

Segundo FISCHER (2004), responsabilidade social é um conceito sociológico de um tipo de valor que determina os padrões de comportamento aceitos na cultura de uma sociedade. Estes comportamentos referem-se às relações estabelecidas entre as pessoas, seja no contato interpessoal, grupal ou no contexto da sociedade como um todo. Responsabilidade Social Corporativa corresponde à absorção destes valores em esfera das organizações. Portanto refere-se às formas de comportamento que, de acordo com a cultura organizacional são consideradas como responsáveis no âmbito dos relacionamentos que ocorrem no desempenho dos papéis e das atividades da organização, ZADEC (1998).

Atualmente, as empresas são de grande importância para o desenvolvimento econômico e do avanço tecnológico, possuindo uma grande oportunidade de gerar e criar recursos.

Para o bom desenvolvimento de toda a sociedade, se faz cada vez mais necessário uma ação cooperativa e integrada de todos os setores da economia, buscando um processo de desenvolvimento que tenha como objetivo a promoção dos direitos humanos e a preservação do meio-ambiente. Podemos afirmar que mesmo com todo o crescimento e tecnologia que atingem de forma surpreendente todos os habitantes do planeta, temos milhões de pessoas que sobrevivem sem condições aceitáveis para a vida humana, sobrevivendo assim sem acesso aos mais diversos serviços sociais que são considerados básicos para a sobrevivência da vida humana nos dias de hoje.

## **2.2 – A evolução da responsabilidade social corporativa**

Segundo Patrícia Ashley (2005), com a evolução natural do conceito da responsabilidade social corporativa, houve uma ordem de mudança organizacional, iniciando-se através de mudanças conservadoras e sendo finalizada com radicais mudanças, onde foi inserida em alto grau a importância do relacionamento da empresa para com o seu público. Na década de 70, o mais importante para a empresa eram os seus acionistas, e ao longo dos anos, as organizações foram mudando o seu principal público, avançando para a comunidade, empregados, natureza, governo, fornecedores, consumidores, compradores, etc., sempre buscando o seu grau principal de consideração. Podemos afirmar que nos dias de hoje, as organizações tratam com grande valor e importância todos os segmentos que influenciam ou são influenciadas pelas ações das organizações. As organizações precisam estar com a sua atenção voltada não somente para os seus negócios e suas obrigações legais, mas também deve mostrar preocupação com os valores sociais, éticos e morais, valores estes que estão sendo disseminados em larga escala por toda a sociedade.

## **2.3 – Responsabilidades éticas na responsabilidade social corporativa**

Responsabilidades éticas segundo CARROL (2004) correspondem às atividades, práticas, políticas e comportamentos esperados (no sentido positivo) ou proibidos (no sentido negativo) por membros da sociedade, buscando através de normas, padrões ou expectativas de comportamento, atingir aos conceitos que o público que relaciona diretamente com a empresa consideram como justo ou de acordo com seus direitos morais ou expectativas.

A responsabilidade social passa a ter uma importância além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade. A empresa parte em busca de uma mudança brusca, em função de uma gestão empresarial com foco na qualidade das relações e na geração de valor para todos. Quando as empresas passam a ter o reconhecimento por parte da sociedade de uma empresa que é socialmente responsável, ela é gratificada pelo seu público, passando a ter reconhecimento de seus clientes, maior motivação de seus funcionários, maior respeito de seus fornecedores e do meio governamental, construindo assim uma empresa sólida e uma sociedade em pleno desenvolvimento.

Estudando os valores éticos na questão da responsabilidade social sobre a visão atual do mundo capitalista existente, Ventura (2003) diz que as empresas se inserem em ações sociais e ressaltam os seus valores éticos em morais em resposta ao capitalismo existente, buscando mostrar à sociedade que elas (empresas) estão buscando cada vez mais se inserir no lado social e mostrando que é possível viver uma nova forma de

capitalismo sem deixar de gerar lucro.

## 2.4 – Responsabilidade social corporativa e meio ambiente

As empresas hoje, vêm na responsabilidade corporativa ambiental uma necessidade imprescindível para a sobrevivência da mesma junto ao mercado. A responsabilidade ambiental foi inserida no discurso da empresa, assim as empresas se viram obrigadas à preocupar-se com as necessidades e anseios de todos os públicos que se relacionam direta ou indiretamente com seu negócio

## 2.5 – A função do marketing na responsabilidade social corporativa

Falando do tema de marketing na responsabilidade social corporativa, Massó (1998) defende a posição de que o marketing social corporativo engloba as atividades que desenvolve as empresas buscando atender os objetivos de seus consumidores com um determinado valor social, favorecendo ao mesmo tempo os interesses gerais da empresa.

Na tabela a seguir, IZQUIERDO (2000) mostra uma série de vantagens para em empresas a níveis internos e externos que o marketing social trás aos seus negócios:

Quadro 09 – Vantagens para as empresas a nível externo e interno

NIVEL EXTERNO	NIVEL INTERNO
Posicionamento diferenciado da marca	Cumprir com a função social da empresa
Tamanho de notoriedade	Proporcionar valor agregado aos acionistas
Captação de novos clientes	Afiançar a lealdade e o compromisso dos parceiros
Aumento da base de dados de clientes potenciais	Desenvolver estratégias de mercado inovadoras
Fidelidade do cliente atual	Melhora na comunicação e no clima de trabalho
Contribuição à imagem corporativa	Fomentar a cultura corporativa
Melhora da imagem da marca	Melhor posição competitiva
Melhora na imagem corporativa	Incrementar a motivação dos parceiros
Melhorar a relação com o mercado	Apresentar balanços positivos
Aumento da influência da empresa na sociedade	Obtenção de incentivos fiscais

Melhora das relações com sindicatos e associações	Criação de valores mais abrangentes
Melhores contratos publicitários	Maior retorno interno
Acesso forte aos formadores de opinião	Satisfação e auto estima dos parceiros
Apoio ao lançamento de novos produtos	Fortalecimento da marca
Abertura a novos segmentos de mercado	Desenvolvimento estratégico e pessoal

Fonte. Izquierdo (2000).

Portanto, podemos afirmar a fundamental importância do marketing realizado pelas empresas dentro das atividades ligadas aos valores éticos e à responsabilidade social, sendo ele um processo que busca trabalhar junto à sociedade as ações trabalhadas pela empresa no âmbito social, assim buscando o fortalecimento da marca, abrindo possibilidade de novos negócios e crescimento de seus lucros.

## 2.6 – O Desenvolvimento Sustentável

O Desenvolvimento Sustentável se trata de um conjunto de procedimentos que tem como visão atender as necessidades do mundo atual, sem prejudicar a capacidade de atender as gerações que estão por vir. Estes assuntos são propostos pela Organização das Nações Unidas (ONU), através de fóruns internacionais, onde participam os principais governantes do mundo, que buscam idéias e propostas para as melhores decisões a serem tomadas para o futuro da humanidade, com a intenção de propor uma tomada de posição coerente pelas nações do mundo inteiro, preocupadas com o futuro da humanidade.

Em termos de entendimento conceitual acerca do desenvolvimento sustentável e da mundialização da consciência sobre a necessidade de administração dos recursos ambientais, a Eco 92 pode ser considerada o ápice do pensamento oficial sobre a questão ambiental, da qual resultaram três importantes documentos: a Carta da Terra (também conhecida como Declaração do Rio), a Agenda 21 e a Declaração Autorizada de Princípios.

## 2.7– Balanço Social

O balanço social é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa.

As empresas realizam o balanço social porque ele possui valor ético, pois ele agrega valores através da boa imagem da empresa em relação à sociedade, consumidores, investidores, etc. O balanço social também representa para a empresa um diferencial competitivo, pois estas práticas fazem com que ela crie mais valor junto ao mercado, conseqüentemente reduzindo seus riscos. Ele também possibilita que as empresas possam atuar com transparência e conduta ética, assim sendo uma importante ferramenta para a empresa que pratica o

balanço, pois se torna um meio da empresa gerenciar e informar para toda a sociedade o seu exercício da responsabilidade social.

## 2.8 – O Sistema Elétrico Brasileiro

O sistema elétrico brasileiro apresenta grandes extensões de linhas de transmissão e um parque produtor de geração predominantemente hidráulica. O segmento conta com 1.653 usinas geradoras e 64 distribuidoras sendo 46 privadas e 18 estatais, um mercado consumidor de aproximadamente 60 milhões de unidades e uma demanda que considerando a auto geração corresponde a aproximadamente 390 GWh.

A legislação básica do setor elétrico se formou ao longo de quase 70 anos de história. É uma soma de artigos da Constituição, leis complementares e ordinárias, decretos, portarias interministeriais, portarias do Ministério de Minas e Energia e do extinto Departamento Nacional de Águas e Energia Elétrica (DNAEE), resoluções da ANEEL, conjuntas e CONAMA.

### 2.8.1 – A Geração, Transmissão e Distribuição de Energia Elétrica

No Brasil, as principais fontes de geração de energia elétrica são as hidrelétricas e termelétricas, entretanto o incremento de novas fontes energéticas tem contribuído para a manutenção da demanda. Atualmente a composição da matriz energética se divide em 81,2% hidráulica, 12,3 termelétricas (9,4% gás natural, 1,5 carvão mineral, 1,4 óleo combustível), 2,1% nuclear e 4,4% outras fontes. A potência instalada disponível hoje é de 99,948 MW (ANUÁRIO EXAME, 2007).

A figura abaixo demonstra o processo de geração de energia elétrica por meio de hidráulico, onde a barragem da usina represa a água do rio, formando um grande lago artificial, em seguida, a água atravessa a barragem, através de aberturas especiais, onde estão os rotores que acionarão as turbinas e produzirão energia hidráulica, provocando o acionamento dos geradores, fazendo a transformação da energia mecânica em energia elétrica para ser transmitida através das redes de alta tensão (CREDER, 2007).



Figura 4 - Sistema de geração de energia elétrica Fonte: (Eletrobrás 2005)

Em todo país, são 85.400 km em linhas de transmissão, suas estruturas e construções permitem a transmissão de elevadas potências de energia em diversos níveis de tensão. Seu objetivo básico é transportar a energia entre a geração e os centros de consumo e entre as diversas subestações da rede elétrica (CAMARGO, 2006). O processo é demonstrado na figura abaixo (CREDER 2007).

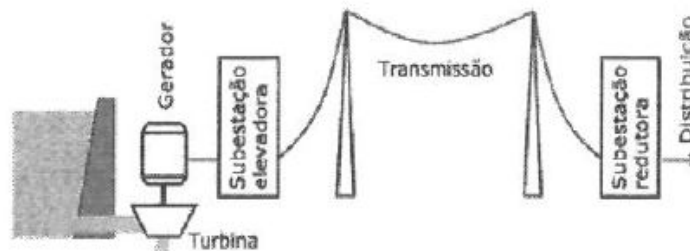


Figura 5 – Sistema de transmissão de energia elétrica Fonte: (CREDER 2007)

As empresas distribuidoras de energia elétrica são empresas responsáveis por receber a energia elétrica das fontes geradoras de energia e realizar o processo de transformação e distribuição da energia elétrica para adequar as necessidades do consumidor final.

O sistema de distribuição é o responsável por distribuir a energia que foi transportada desde a geração até os centros urbanos onde estão os clientes, que são os usuários finais do produto, este sistema está exemplificado na figura a seguir. Abaixo temos a imagem de um sistema de distribuição de energia elétrica.

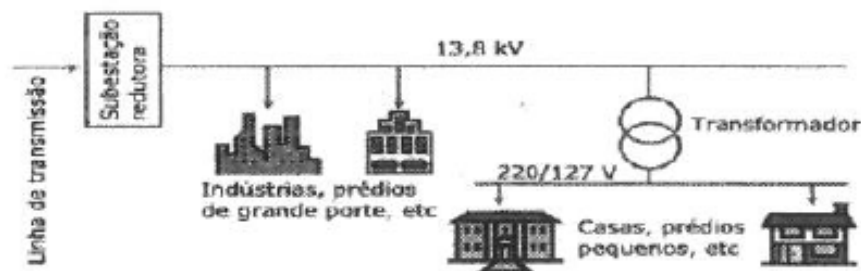


Figura 6 – Sistema de distribuição de energia elétrica (Fonte: ABRADDEE 2007)

### 2.8.2 – Ofensores ao mercado de distribuição de energia elétrica

Em dias atuais, pode-se afirmar que as perdas comerciais e a inadimplência são os grandes ofensores as empresas distribuidoras de energia elétrica. Segundo dados da Associação Brasileira das Distribuidoras de Energia Elétrica (ABRADEE) 1,2 milhões de consumidores das empresas distribuidoras são cortados mensalmente, por inadimplência no pagamento das contas.



O combate às perdas comerciais representa um grande desafio a ser vencido pelas empresas que atuam na etapa de distribuição de energia elétrica, estando condicionado a uma mudança cultural da população em se preocupar com a economia de energia e a utilização de equipamentos eficientes. As perdas de energia correspondem a aproximadamente 16% de toda a energia distribuída pelas empresas para atender o consumo das casas, indústrias, hospitais, prédios públicos em suas áreas de concessões (CAMARGO 2006).

Outro aspecto que também preocupa das distribuidoras, são as ocupações irregulares pela condição social, que além de gerar o furto de energia elétrica, sobrecarrega o seu sistema elétrico, provocando oscilação de tensão e queimas de aparelhos elétricos, impactando diretamente na qualidade percebida do serviço e pesando negativamente na imagem da empresa.

A partir de um estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas, sobre os reais motivos das perdas comerciais, foi constatado que a situação de violência e a desorganização da ocupação das áreas carentes em municípios populosos e complexos que apresentam uma alta taxa de homicídios têm mais influência sobre o percentual de perdas comerciais de energia, do que o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e a renda familiar.

### **3 – Metodologia**

#### **3.1 – Classificação da Pesquisa**

A classificação da pesquisa é do tipo exploratória do ponto de vista da sua natureza. Para Gil (1999), pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato.

A pesquisa bibliográfica abrange a leitura, análise e interpretação de livros, periódicos, textos legais, documentos mimeografados ou xerocopiados, mapas, fotos, manuscritos etc.

#### **3.2 – Procedimentos Metodológicos**

A metodologia principal utilizada para o desenvolvimento deste artigo é a pesquisa exploratória, realizada através de pesquisas bibliográficas e estudos de caso, buscando determinar os conceitos do tema, possibilitando durante a pesquisa um melhor conhecimento à cerca do assunto e possibilite a formulação de outras hipóteses e problemas. As pesquisas exploratórias, segundo Gil (1999, p. 43) visam proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo.

#### **3.3 – Limitações**

A não obtenção de informações relativa às práticas de responsabilidade social adotadas por outras

empresas distribuidoras de energia elétrica como também a dificuldade na obtenção de temas específicos relativos à distribuição de energia. Com a obtenção destas informações o resultado da pesquisa poderia ser diferente.

### **3.4 – População & Amostra**

A população é restrita a empresa distribuidora de energia elétrica Ampla Energia e Serviços.

## **4 – Estudo de caso**

Pesquisando sobre a Responsabilidade Social nas Distribuidoras de Energia Elétrica, cabe colocar a Ampla como uma distribuidora de energia que está inserida amplamente no âmbito social através de ações voluntárias. Este estudo tem como objetivo conhecer os principais projetos sociais que a Ampla apresenta para a sociedade.

### **4.1 – Caso Ampla**

#### **4.1.1 – Apresentação da empresa**

A Ampla foi criada em setembro de 2004, a partir da adoção de um plano estratégico chamado Plano de Transformação, iniciado em março daquele ano. Esse processo conduziu à criação de uma nova marca e um novo nome que refletissem as mudanças implementadas.

A consolidação da Ampla, por meio de seu novo nome, é expressa pelo reconhecimento da sociedade com a concessão de diversos prêmios, certificados e reconhecimentos nacionais e internacionais em distintos segmentos – em especial, a lista das 150 melhores empresas para se trabalhar no Brasil, de acordo com seleção feita pelo Guia Exame-Você S/A.

Como empresa privada, sua trajetória iniciou-se em novembro de 1996, quando ainda se chamava Companhia de Eletricidade do Rio de Janeiro (Cerj) e foi adquirida por um consórcio de empresas de energia elétrica formado pelo Grupo Endesa (Espanha), Chilectra e Enersis (Chile) e EDP Brasil (Portugal). A aquisição ocorreu no âmbito do processo de privatização ocorrido na década de 1990 a partir da sanção da Lei nº 8.031/1990, que criou o Programa Nacional de Desestatização (PND).

No entanto, o começo da operação da empresa no setor elétrico remonta ao início do século passado, quando, em 1908, foi inaugurada a hidrelétrica de Piabanha, em Entrerios, município atualmente conhecido como Três Rios. Nessa época, Cândido Gaffrée e Eduardo Palassin Guinle criaram a Guinle & Companhia. A empresa, que passou a se chamar Hidrelétrica Alberto Torres, tornou-se a principal fornecedora de energia elétrica do Estado do Rio de Janeiro, abastecendo Niterói, São Gonçalo e Petrópolis.

Um ano mais tarde, em 1909, a Guinle e Companhia passou a ser comandada pela recém-fundada Companhia Brasileira de Energia Elétrica (CBEE), que foi adquirida em 1927 pela American and Foreign Power Company Inc. A nova empresa iniciou suas atividades no País adquirindo dezenas de concessionárias, principalmente no interior do Estado de São Paulo.

Em 1930, ela interligou seu sistema às empresas Rio de Janeiro Trainway, Light and Power Company Limited e Rio Light, a fim de aumentar sua capacidade de atendimento.

Paralelamente à história da CBEE, foi iniciado o processo de consolidação do setor elétrico, com a fundação da empresa Centrais Elétricas Fluminense Sociedade Anônima (Celf), holding composta pela Empresa Fluminense de Energia Elétrica (Efe), pelo Centro Fluminense de Eletricidade (Cefe), pela Empresa Força e Luz Ibero-Americana e pela Companhia Norte Fluminense de Eletricidade. A Celf incorporou, quatro anos mais tarde, as empresas sobre as quais tinha influência, passando a fornecer energia a 62,7% do estado.

No ano de 1964, a CBEE foi estatizada e passou a ser controlada pelo governo federal. Já em 1979, a empresa assumiu também os serviços de eletrificação rural antes realizados pelas Centrais Elétricas Fluminenses Sociedade Anônima. No dia 17 de abril do ano seguinte, a CBEE passou a se chamar Companhia de Eletricidade do Estado do Rio de Janeiro (Cerj).

A Ampla Energia e Serviços S A distribui energia para 66 municípios do estado do Rio, abrangendo 73 % do território estadual, com a cobertura de uma área de 31.784 km<sup>2</sup>. Atualmente, a Ampla presta serviços a aproximadamente 2,2 milhões de clientes.

Mais de 99% dos domicílios da área de concessão dispõem de energia elétrica. Desde a sua privatização, a Ampla investiu cerca de R\$ 1,4 bilhão na melhoria da qualidade de atendimento e na ampliação e modernização da rede elétrica.

A Região Metropolitana de Niterói e São Gonçalo e os municípios de Itaboraí e Magé, somam a maior concentração de clientes da distribuidora. Na região dos lagos e no sul Fluminense – devido às condições turísticas –, a demanda de consumo apresenta perfil sazonal. A maior parte da energia faturada pela Ampla – 7.356 Gwh – é destinada aos clientes residenciais, que respondem por 38 % do total fornecido pela distribuidora.

A Ampla é uma empresa controlada pelo Grupo Endesa, que constitui a maior companhia de energia elétrica da Espanha, ocupa o primeiro lugar tanto em geração como em distribuição de energia naquele país e detém a segunda posição no mercado espanhol de gás natural.

A Endesa está presente em 12 países de três continentes e atende a 80 milhões de pessoas nesses mercados. Na América Latina, além do Brasil, está presente na Argentina, no Chile, na Colômbia e no Peru.

Por meio de suas controladas, a Endesa é a primeira empresa privada de energia elétrica na América Latina, a terceira na Europa e a quarta no mundo.

#### 4.1.2 – Missão, Visão e Valores

**Missão:** Iluminar a vida das pessoas. A Ampla declara ser uma empresa humana que existe para levar desenvolvimento e qualidade de vida para a sociedade de forma simples, eficiente e inovadora.

**Visão:** A Ampla tem como visão até 2013 a distribuidora de energia mais rentável do Brasil e a empresa mais admirada do Rio de Janeiro.

**Valores:** A Ampla diz que seus valores falam sobre a nossa cultura, sobre o que somos e o que ela busca como funcionários da Ampla. Eles devem ser compreendidos, compartilhados e, principalmente, respeitados.

- 1 Respeitamos a vida – A Ampla declara atuar com ética, trabalhar com segurança, valorizar as pessoas e o meio ambiente.
- 2 Buscamos a simplicidade – A Ampla diz que valoriza a prontidão, a clareza e a objetividade.
- 3 Criamos valor – A Ampla diz que busca sempre fazer mais e melhor com menos para seus clientes e acionistas.”

#### 4.1.3 – A Ampla e a responsabilidade social

Desde 2004, com a intenção de estar sempre ligada com as comunidades próximas, a empresa informa passar a realizar diversos projetos sociais voltados para as comunidades em seu entorno.

Com este pensamento em relação à sociedade, a Ampla passa a transmitir através da criação de inúmeros projetos sociais a sua preocupação com as condições de vida e sobrevivência dos seus clientes, A Ampla também demonstra se preocupar com o resgate da cidadania. Com esta orientação, destacam-se ações inovadoras focadas para a formação e orientação de cidadãos conscientes, levantando assim as questões sobre consumo de energia, a preocupação com o meio ambiente através do incentivo às ações voltadas para a reciclagem, o reaproveitamento de alimentos, e orientações acerca de direitos e deveres.

Para uma melhor contribuição no atendimento às comunidades a Ampla, através dos Projetos Sociais, busca trabalhar direcionando suas ações para comunidades específicas, pois nestas comunidades viu-se a necessidade de adequação do consumo de energia das famílias à realidade sócio-econômica em que vivem.

Ficou constatado que com o trabalho dos projetos sociais nas comunidades que possuem famílias com carência social que precisam de um acompanhamento com maior complexidade e detalhado, a Ampla precisava inovar ainda mais em suas ações, daí foi criado o programa Desenvolver, buscando suprir as necessidades

básicas dessas famílias.

#### **4.1.4 – O programa Desenvolver**

O programa Desenvolver foi implantado em fevereiro de 2006 pela equipe de Projetos Sociais da Ampla em parceria com a Casa Amarela e a Pastoral da Criança. Através do Projeto Ampla Solidária. O Programa é apresentado como uma atividade social realizado pela Ampla em conjunto com a Pastoral da Criança e a Casa Amarela tendo como objetivo incluir famílias com alto grau de exclusão social, que vivem na nossa área de concessão. A sustentação do programa é devido às doações feitas através da conta de energia dos clientes e descontos no contra cheque dos funcionários, que aderiram ao Programa.

Entre as ações realizadas possuem relevância os acompanhamentos sociais realizado por uma Assistente Social, encaminhamentos sociais para programas governamentais, doação de cestas básicas, assistência odontológica, pagamento de contas de energia e encaminhamentos para cursos de geração de renda e oportunidades de emprego.

No Programa Desenvolver trabalha-se na perspectiva de desenvolver a autonomia para as famílias e não a dependência de doações do Projeto, desta forma o período máximo para uma família se manter incluída neste projeto é de um ano e seis meses. Durante este tempo, existem várias famílias que adquirem uma autonomia antes do prazo previsto para o desligamento do Projeto, possibilitando assim que outras continuem sendo atendidas por um período maior do que um ano e seis meses.

Os resultados deste trabalho na vida das famílias atendidas são de grande importância, visto que as ações já beneficiaram 450 pessoas. Entre estas 67 pessoas conseguiram melhorar a situação sócio-econômica e conquistaram sua autonomia, dando oportunidade para que novas famílias se inserissem no Programa.

Os valores arrecadados são integralmente repassados à Pastoral da Criança e a Fundação Casa Amarela, a fim de que estas executem o Programa, beneficiando as famílias na assistência provisória de suas necessidades básicas, no seu desenvolvimento humano saudável, com ações de geração de renda, a fim de que elas alcancem sua autonomia e dignidade.

Com as ações executadas pelo Projeto Ampla Solidária, como: visitas domiciliares, encaminhamentos a serviços públicos e a outros projetos desenvolvidos pela Ampla; verificamos a necessidade de atender essas famílias a partir de organizações da sociedade civil, de forma mais especializada, com o objetivo de incentivar a autonomia e a pró atividade destas. Essa constatação surgiu devido à identificação de casos em que, apesar das ações oferecidas, a família continuaria em situação precária, sem conseguir arcar com o acesso aos serviços básicos, se mantendo apenas em nível de sobrevivência.

Por esse motivo a Ampla se propôs a conduzir o Programa Desenvolver, através do apoio à Pastoral da Criança e à Casa Amarela no atendimento a essas famílias.

#### 4.1.5 – Formas de atuação

Cada instituição tem um papel dentro do Programa, que contribui para a consolidação do objetivo central: atender famílias em situação de vulnerabilidade social, informando-as sobre o uso eficiente de energia, a fim de que possam reduzir o seu consumo.

A Pastoral da Criança atende as famílias indicadas através de ações que utilizam sua reconhecida metodologia de promoção e desenvolvimento humano, como: o acompanhamento do desenvolvimento infantil, o combate a desnutrição, e informações sobre saúde preventiva e alimentação alternativa. Em função da atuação da Pastoral em comunidades atendidas pelo Programa Desenvolver, a instituição também poderá indicar outras famílias para a serem beneficiadas.

A Casa Amarela é responsável pela manutenção das famílias indicadas durante o período de, no máximo 01 ano e meio (18 meses) – garantindo o fornecimento regular dos serviços básicos (água, luz, gás, alimentação) através do pagamento de suas contas, e realizando projeto de geração trabalho e renda. Essa instituição atende semanalmente as famílias, através do acompanhamento de uma assistente social, além de serem promovidas, periodicamente, reuniões com todo o grupo, para a realização de palestras sobre diversos temas fundamentais para sua inserção social.

Cabe a Ampla selecionar as famílias que estão classificadas com risco social e os locais onde são implementados o Programa, normalmente áreas de grande complexidade social com atuação prévia de outros projetos sociais da empresa. A seleção das famílias é aprovada tanto pela Pastoral da Criança, quanto pela Casa Amarela. A Ampla também possui o compromisso quanto à divulgação do Programa a fim de arrecadar o máximo de adesões possível, já que o valor total arrecadado possui uma relação direta com o número de famílias beneficiadas.

#### 4.1.6 - Ações desenvolvidas pelo Programa Desenvolver:

- 1 Encaminhamento a programas sociais governamentais, tais como: Bolsa Família, Passe livre, Benefício de Prestação Continuada;
- 2 Conscientização sobre o uso eficiente de energia;
- 3 Revisão de todas as instalações elétricas em situação precária, chamado de “Eficiência Energética”, que podem ocasionar um alto consumo;
- 4 Encaminhamento para outros projetos sociais da Ampla, como o projeto Primeiro Emprego, que capacita e encaminha jovens da comunidade para vagas no mercado de trabalho e para possíveis atividades na empresa, como por exemplo: leituristas, eletricitas, e entrega de contas;
- 5 Encaminhamento para parcelamento especializado;

- 6 Informações sobre o uso eficiente de energia elétrica;
- 7 Cadastramento no Programa Tarifa Baixa Renda,
  
- 8 Doações mensais de cestas básicas;

#### **4.1.7 - Investimento Social Aplicado**

A Ampla será responsável pelo repasse do dinheiro arrecadado através de sua fatura de energia elétrica, nas seguintes proporções:

- 1 Doações mensais de funcionários, através da folha de pagamento. Trinta por cento do total arrecadado para a Pastoral da Criança e setenta por cento do total arrecadado para a Casa Amarela, estando atualmente o valor de R\$ 7.706,00.
  
- 2 Doações mensais de clientes e colaboradores, através das contas de energia. Cinquenta por cento do total arrecadado para cada instituição, este valor não foi divulgado.
  
- 3 Doações mensais de empresas parceiras que prestam serviços a Ampla: Estando atualmente o valor em R\$2.000,00

#### **4.1.8 - Beneficiados**

Desde o lançamento do Programa, 573 pessoas foram beneficiadas, 67 pessoas (10 famílias) já alcançaram sua plena autonomia desvincilhando-se do Programa para que outras famílias fossem atendidas.

Os beneficiados, geralmente são moradores das periferias dos municípios da baixada fluminense ( Duque de Caxias, Saracuruna, Imbariê e também cliente dos municípios de São Gonçalo, Magé, Itaboraí, Rio Bonito e Silva Jardim.

A Ampla também decidiu investir com o programa Desenvolver no interior do Estado do Rio de Janeiro, expandindo o Projeto para o município de Campos dos Goytacazes, São João da Barra e Cardoso Moreira, além de atividades esporádicas no Noroeste Fluminense

Desta maneira, a Ampla aproveita toda a sua área de concessão para a realização destas práticas sociais, objetivando beneficiar a maior quantidade de pessoas possíveis em toda a sua área de concessão do mercado de distribuição de energia elétrica.

Na tabela a seguir, podemos analisar os dados da Ampla quanto à dez famílias que aderiram ao programa Desenvolver e já conseguiram a geração de renda suficiente para não depender mais do apoio da Ampla como fonte de renda principal em sua família.

Quadro 10 – Famílias alcançadas pelo projeto Desenvolver

Nome	Qtd. de moradores	Benefício do Governo		Renda Familiar (R\$)		Renda per capita (R\$)		Observação
		Antes	Depois	Antes	Depois	Antes	Depois	
Nazareth da Silva	5	Não	Sim	40,00	475,00	8,00	95,00	A nora fez o curso de serviços gerais e está trabalhando como auxiliar de serviços gerais
Eliane Nunes	6	Não	Sim	0,00	710,00	0,00	118,33	Filho foi empregado como eletricista da Soter
Maria de Lourdes	7	Não	Não	0,00	502,00	0,00	71,71	Nora conseguiu um trabalho como balconista em uma Padaria
Iara Dutra Nascimento	9	Sim	Sim	45,00	95,00	5,00	10,56	Fez o curso de Serviços Gerais está aguardando vaga
Roseane dos Santos	5	Não	Sim	0,00	475,00	0,00	95,00	Está trabalhando como auxiliar de serviços gerais pela empresa Essencial
Ana Cristina Machado	7	Sim	Sim	165,00	165,00	23,57	23,57	Fez o curso de Serviços Gerais está aguardando vaga
Osmarina da Conceição	10	Não	Sim	160,00	345,00	16,00	34,50	Neste caso o Programa acompanhou o tratamento do Sr. Altamir ( marido da Sra Osmarina).Após várias idas ao médico foi diagnosticado caso de furunculose, o que dificultou a inserção desta família ao mercado de trabalho.
Maria de Fátima	6	Não	Sim	0,00	45,00	0,00	7,50	Não aceitou a vaga oferecida na Essencial de auxiliar de serviços gerais
Marines Conceição	7	Sim	Sim	350,00	1450,00	50,00	207,14	Recebe o BPC e o filho conseguiu um emprego após o Programa designar como tarefa.
Jaciara Cardozo	5	Sim	Sim	100,00	480,00	20,00	96,00	Fez o curso de Serviços Gerais está aguardando vaga

Fonte: (Fundação COGE)

#### 4.1.9 – Voluntários participantes

Até os dias atuais, segundo a Ampla, 461 funcionários da Ampla aderiram ao Programa Desenvolver e são mensalmente descontados em sua folha de pagamento.

Atualmente, 53 colaboradores contribuem com doações mensais descontados em sua conta de luz.

Além das doações, foi criado um grupo estratégico de funcionários voluntários para que divulgassem o Programa em toda área de concessão da Ampla, este grupo foi denominado “Amigos do Desenvolver”.

#### 4.1.10 – Impactos e resultados na qualidade de vida dos beneficiados

Após a introdução da família no Programa se atenta a evolução nas condições de vida destas famílias, a partir do indicador de renda. Isso é proporcionado através dos encaminhamentos ao programa Bolsa Família e reingressos no mercado de trabalho. Alguns dos membros das famílias atendidas retomaram seus estudos,



realizaram tratamento dentário, oftalmológico, que contribuiu diretamente na melhoria da imagem e no aumento da auto-estima. O gráfico a seguir mostra a evolução da renda após a inserção no programa Desenvolver.

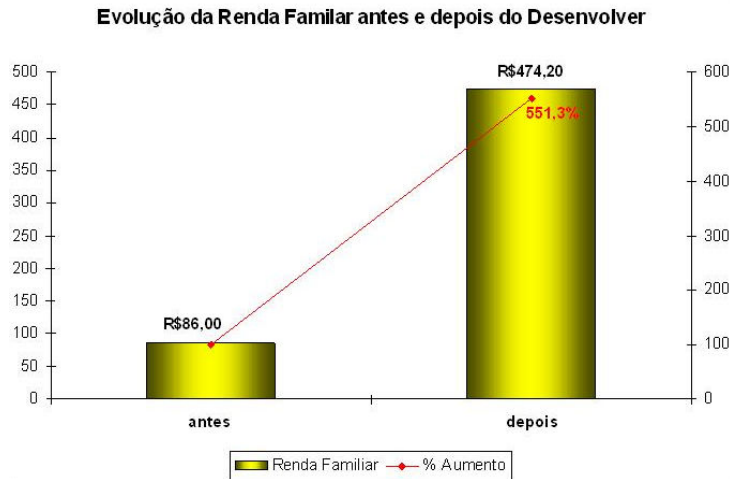


Figura 7 – Evolução da renda após a inclusão no programa Desenvolver

#### 4.1.11 – Campanhas internas de divulgação do Desenvolver

A Ampla realiza junto aos seus funcionários uma série de campanhas internas com o objetivo da adesão no programa Desenvolver. Desta maneira, a empresa busca como objetivo aumentar a quantidade de valor arrecadado em prol das famílias necessitadas. Na figura abaixo retrata campanha realizada pelo programa Desenvolver.



Figura 8 – Folder do programa Desenvolver Fonte: (Intranet Ampla)

## 5- CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivo analisar os principais conceitos da responsabilidade social corporativa nas empresas distribuidoras de energia elétrica.

Foram apresentadas as evoluções e características da responsabilidade social, seus princípios, sua história, e a sua relação atual com a sociedade. No estudo de caso foram mensuradas as práticas de responsabilidade social corporativa adotadas pela distribuidora de energia Ampla Energia e Serviços, onde foi dado destaque para o programa Desenvolver adotado pela empresa em prol do desenvolvimento de famílias carentes. Com este estudo, ficou evidente que existe a possibilidade do investimento no social por parte das empresas, assim fazendo com que a população se desenvolva juntamente com a empresa.

Os resultados obtidos por meio deste trabalho possibilitam a ampliação desta pesquisa, pois o tema sobre a responsabilidade social corporativa deve ser tratado com alto grau de importância por toda a sociedade, pois ele será de fundamental importância para o desenvolvimento de toda a sociedade. O tema abordado sobre as distribuidoras de energia elétrica pode ser também expandido para outras empresas distribuidoras que possuem contato direto com o cliente, como distribuidora de água, telefonia, etc.

Fica como sugestão a possibilidade de nas próximas pesquisas sobre o tema, sejam abordadas também as práticas de responsabilidade social de outras distribuidoras de energia elétrica, assim possibilitando realizar uma associação entre as mesmas objetivando a avaliação dos resultados melhorando assim o resultado da pesquisa.

## 6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRADEE, Associação Brasileira das Empresas Distribuidoras de Energia Elétrica, Índices de Perdas Nacionais (2008) Disponível em < <http://www.abradee.org.br/>>>. Acesso em: 15/10/08.

ACENDE BRASIL, Instituto, Todos Pagam pelos Gatos Disponível em < <http://www.acendebrasil.com.br> <http://www.acendebrasil.com.br>>>. Acesso em: 20/10/08.

A CERJ e a História da Energia Elétrica no Rio de Janeiro.— Rio de Janeiro: Centro da Memória da Eletricidade no Brasil, 1993.

ANEEL, Agência Nacional de Energia Elétrica, Informações técnicas sobre o sistema elétrico Disponível em < <http://www.aneel.gov.br/> >>. Acesso em: 06/10/08.

ASHLEY, Patrícia Almeida (Org.). Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CAMARGO, C. Celso Brasil. Transmissão de energia elétrica. 3. Ed. Santa Catarina: Santa Catarina, 2006.

CREDER, Helio. Instalações elétricas. 15. Ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2007.

CFC Balanço SOCIAL <[www.cfc.org.br/uparq/CFC\\_balanco\\_Social2006.pdf](http://www.cfc.org.br/uparq/CFC_balanco_Social2006.pdf)>. Acesso em 14/05/2009

FROES, César; MELO NET O, Francisco Paulo de. Responsabilidade Social& Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor. 2º ed., Rio de Janeiro: Qualitymark , 2001

GIL, A. C. Gestão de Pessoas: Enfoque nos papéis profissionais. São Paulo, Atlas, 2001.

INTRANET AMPLA , Disponível em <http://www.intranetampla.com.br> / Acesso em 14/05/2009

INSTITUTO ETHOS, Disponível em [http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/31/o\\_instituto\\_ethos/](http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/31/o_instituto_ethos/). Acesso em 20/05/2009.

INSTITUTO GIFE . Disponível em <http://www.gife.org.br/oqueegife.php>>>. Acesso em 18/06/2009

INSTITUTO IBASE. Disponível em <http://www.ibase.br/modules.php?name=Conteudo&pid=24>>. Acessado em 20/05/2009.

IZQUIERDO, G.B. El valor de compartir beneficios – las ONGD y el marketing con causa:retos y oportunidades. Bilbao: Universidad de Deusto, 2000.

KROETZ, Cesar Eduardo Stevens. Balanço Social: teoria e prática. São Paulo:Atlas, 2000.

KOTLER, P. Conquistando clientes, mantendo-os e aumentando sua fidelidade. In: \_\_\_\_\_.Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo:Futura, 1999.

MASSÓ, R. G. El beneficio de compartir valores: marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas. Bilbao: Deusto, 1998.

PANORAMA do Setor de Energia Elétrica no Brasil.— Rio de Janeiro: Centro da Memória da Eletricidade no Brasil, 1988.

POLÍTICAS de Governo e Desenvolvimento do Setor de Energia Elétrica: do código de águas à crise dos anos 80 (1934-1984).— Rio de Janeiro: Centro da Memória da Eletricidade no Brasil, 1995.

REVISTA EXAME, Anuário de Infra-estrutura 2007/2008 p. 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119 e 120.

SINAERJ, Sindicato dos Administradores do Estado do Rio de Janeiro — A Responsabilidade Social (2009) Disponível em <http://www.administradors.com.br/artigos/831> Disponível em 11/05/2009.