



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE GESTÃO PÚBLICA**

SIMONE RAQUEL NASCIMENTO NUNES PADILHA

**UM ESTUDO SOBRE A EXPERIÊNCIA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL
EMPRESARIAL DESENVOLVIDA PELA CONCESSIONÁRIA DE ENERGIA
ELÉTRICA DO ESTADO DA PARAÍBA - ENERGISA, NO MUNICÍPIO DE JOÃO
PESSOA.**

**JOÃO PESSOA-PB
2017**

SIMONE RAQUEL NASCIMENTO NUNES PADILHA

**UM ESTUDO SOBRE A EXPERIÊNCIA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL
EMPRESARIAL DESENVOLVIDA PELA CONCESSIONÁRIA DE ENERGIA
ELÉTRICA DO ESTADO DA PARAÍBA - ENERGISA, NO MUNICÍPIO DE JOÃO
PESSOA.**

*Monografia apresentada ao Departamento de
Tecnologia em Gestão Pública da
Universidade Federal da Paraíba como
requisito parcial à obtenção do grau de
Tecnólogo em Gestão Pública.*

Orientador(a): Prof^a Dr^a Joseneide S.
Pessoa

João Pessoa-PB
2017

P123u - Padilha, Simone Raquel Nascimento Nunes.

Um estudo sobre a experiência de responsabilidade social empresarial desenvolvida pela concessionária de energia elétrica do estado da Paraíba - Energisa, no município de João Pessoa. / Simone Raquel Nascimento

Nunes Padilha. – João Pessoa, 2017.

82f.: il.

Orientador(a): Prof^a Dr.^a Joseneide Souza Pessoa.

Trabalho de Conclusão de Curso (Gestão Pública) – UFPB/CCSA.

1. Responsabilidade Social. 2. Empresa. 3. Projeto Bem da Gente. I.

Título.

UFPB/CCSA/BS CDU:35(043.2)

SIMONE RAQUEL NASCIMENTO NUNES PADILHA

**UM ESTUDO SOBRE A EXPERIÊNCIA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL
EMPRESARIAL DESENVOLVIDA PELA CONCESSIONÁRIA DE ENERGIA
ELÉTRICA DO ESTADO DA PARAÍBA - ENERGISA, NO MUNICÍPIO DE JOÃO
PESSOA.**

*Monografia apresentada ao Departamento de Tecnologia em Gestão Pública da
Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial à obtenção do grau de
Tecnólogo em Gestão Pública.*

Aprovada em: _____ de _____ de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a Dr^a Joseneide Souza Pessoa (Orientadora)
Universidade Federal da Paraíba

Prof^a M.sc. Iany Elizabeth da Costa (Examinador 1)
Universidade Federal da Paraíba

Prof^o Dr^o Flávio Perazzo Barbosa Mota (Examinadora 2)
Universidade Federal da Paraíba

Dedico este estudo a minha família; a todos os professores do Curso Tecnologia em Gestão Pública e também aos meus amigos, e colegas de classe que me incentivaram durante esta jornada.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Maria de Lourdes e Marinézio das Neves, que me ensinaram a viver com dignidade e a respeitar o próximo. Muitas vezes renunciaram sonhos para dedicar-se aos filhos.

Deixo minha eterna gratidão ao meu esposo Wellington Padilha, pois a palavra obrigado não conseguiria expressar os meus sentimentos, quão grande foi a sua colaboração para que eu realizasse esta graduação.

A Professora Joseneide Pessoa, pela dedicação e contribuição na condução deste Trabalho de Conclusão de Curso – TCC.

Ao meu filho Lucas Felipe que me deu o momento mais feliz da minha vida de ser mãe.

E principalmente a Deus por ter me protegido, fortalecido, encorajado e me guiado durante toda a minha caminhada.

Não sou nem otimista, nem pessimista. Os otimistas são ingênuos, e os pessimistas amargos. Sou um realista esperançoso. Sou um homem da esperança. Sei que é para um futuro muito longínquo. Sonho com o dia em que o sol de Deus vai espalhar justiça pelo mundo todo.

(Ariano Suassuna)

RESUMO

Este trabalho monográfico aborda a temática da Responsabilidade Social Empresarial expressa no Projeto “Bem da Gente” desenvolvido na comunidade Vale do Timbó, no Município de João Pessoa do estado da Paraíba. Objetivou-se analisar os rebatimentos do Projeto de Responsabilidade Social Empresarial “Bem da Gente” do Grupo Energisa em relação à geração de novos empreendimentos na comunidade Vale do Timbó. Foi realizado um estudo de campo, fazendo uma investigação exploratória, utilizando-se também de pesquisa bibliográfica e documental, com aplicação de entrevista junto à coordenação do Projeto, Associação dos Moradores, e com 10 novos empreendedores de um total de 17 empreendedores que participaram do Bem da Gente. Realizamos também observações diretas e registros fotográficos para subsidiar a coleta de dados. No tratamento dos dados, traçou-se um perfil dos empreendedores participantes, caracterização dos aspectos da Responsabilidade Social Empresarial do Bem da Gente, por meio de uma abordagem mista, pois se trabalhou com abordagem qualitativa na análise dos resultados coletados em campo. Os resultados apontaram para um projeto que tem múltiplos objetivos, internos à empresa como a questão da inadimplência de moradores, mas também, o aspecto de desenvolvimento da comunidade Vale do Timbó por meio de iniciativas sociais e econômicas, tendo em vista, o empreendedorismo e a geração de trabalho e renda para as pessoas que já tinham um pequeno negócio e para aquelas que estavam empreendendo pela primeira vez. O projeto é bem articulado com os setores da comunidade, sociedade e do Estado, conta com a perspectiva de sustentabilidade. O “Bem da Gente” se configura como uma expressão de Responsabilidade Social Empresarial de terceira geração, pois o projeto faz parte do modelo de sustentabilidade competitiva no mercado em que as empresas atuam nas situações de vulnerabilidades da população para criar as condições favoráveis para os próprios negócios e/ou diminuição de impactos socioambientais, neste caso, em particular da Energisa, o desperdício de energia elétrica e a inadimplência dos consumidores, que a partir do Bem da Gente, se transformam em empreendedores, gerando novas possibilidades de desenvolvimento econômico para a própria comunidade, neste caso, para o Vale do Timbó.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Empresa; Projeto Bem da Gente.

ABSTRACT

This monographic work addresses the theme of Corporate Social Responsibility expressed in the "Bem da Gente" Project developed in the Valley do Tim-bó community, in the municipality of João Pessoa, state of Paraíba. The objective was to analyze the refutations of the "Bem da Gente" Corporate Social Responsibility Project of the Energisa Group in relation to the generation of new ventures in the Valley do Timbó community. A field study was carried out, making an exploratory research, also using bibliographical and documentary research, with application of interview with the coordination of the Project, Residents' Association, and with 10 new entrepreneurs from a total of 17 entrepreneurs who Participated in Bem da Gente. We also conducted direct observations and photographic records to support the collection of data. In the data treatment, a profile of the participating entrepreneurs was drawn up, characterizing the aspects of the Corporate Social Responsibility of Bem da Gente, through a mixed approach, since a qualitative approach was used in the analysis of the results collected in the field. The results pointed to a project that has multiple objectives, internal to the company as the issue of delinquency of residents, but also the development aspect of the Valley do Timbó community through social and economic initiatives, with a view to entrepreneurship and Generation of work and income for people who already had a small business and for those who were starting for the first time. The project is well articulated with the community, society and state sectors, with the prospect of sustainability. "Bem da Gente" is an expression of Third-Generation Corporate Social Responsibility, as the project is part of the competitive sustainability model in the market in which companies act in situations of vulnerability of the population to create the conditions Favorable to their own businesses and / or reduction of socio-environmental impacts, in this case, in particular Energisa, the waste of electricity and consumer delinquency, which from Bem da Gente become entrepreneurs, generating new possibilities for development To the community itself, in this case, to the Timbó Valley.

Keywords: Social Responsibility; Company; Good People Project

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01	Gráfico 01 - Distribuição da renda nacional no ano de 1990	25
Figura 02	Quadro 01 - Evolução do paradigma de atuação social interna para externa	27
Figura 03	Quadro 02 – Relações de interesse que influenciam as decisões empresariais	29
Figura 04	Quadro 03 - Grupos e Relações de Interesse da RSC	34
Figura 05	Desenho 01 - Organograma do Grupo Energisa	37
Figura 06	Gráfico 02 – Empregados por Gênero e Idade do grupo Energisa	38
Figura 07	Gráfico 03 - Resultados do grupo Energisa no ano de 2015	39
Figura 08	Foto 01 – Distribuição de geladeiras e o caminhão do Projeto Comunidades	41
Figura 09	Quadro 04 - Objetivos do Projeto Bem da Gente	43
Figura 10	Quadro 05 - Fases do Projeto Bem da Gente	43
Figura 11	Desenho 02 - Sistema de Logradouros, Bairro Bancários	49
Figura 12	Desenho 03 - Recorte: Comunidade Vale do Timbó	50
Figura 13	Foto 02 - Sede “Bem da Gente” na comunidade Vale do Timbó	50
Figura 14	Foto 03 - Banner do Projeto Bem da Gente na unidade Timbó	51
Figura 15	Foto 04 - Vista da Rua Margarida Maria Alves	57
Figura 16	Foto 05 - Creche Municipal de Nossa Senhora de Fátima	57
Figura 17	Foto 06 - Rua pavimentada do Timbó de baixo	57
Figura 18	Foto 07 - Ladeira pavimentada, Timbó de cima, ao lado do M7dinho Pais e Filhos	58
Figura 19	Foto 08 - Mercadinho Pais e Filhos ao final da rua Margarida Maria Alves	58
Figura 20	Foto 09 – Fotos de entrevistas no Vale do Timbó	58
Figura 21	Quadro 06 – Empreendimentos criados ou ampliados pelo “Bem da Gente”	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Dados Quantitativos dos funcionários do grupo Energisa	38
Tabela 02 – Resultados dos Projetos Sociais do grupo Energisa no ano de 2015	41
Tabela 03 – Resultados do Projeto Bem da Gente	44

LISTA DE SIGLAS

ADCE – Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas

ANEEL – Agência Nacional de Energia Elétrica

EUA – Estados Unidos da América

Fundação OJB - Fundação Ormeo Junqueira Botelho

GIFE - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas

IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

IBCG – Instituto Brasileiro de Governança Corporativa

IPEA – Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas

MEI – Micro Empreendedor Individual

MROSC – Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil

ONG's – Organizações Não Governamentais

ONU – Organização das Nações Unidas

OSC's – Organizações da Sociedade Civil

PNBE – Pensamento Nacional das Bases Empresariais

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

PRODEEM – Programa de Desenvolvimento Energético dos Estados e Municípios

PT – Partido dos Trabalhadores

RAIS – Relação Anual de Informações Sociais

RS – Responsabilidade Social

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

SAELPA – Sociedade Anônima de Eletrificação da Paraíba

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 AS EXPERIÊNCIAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO ÂMBITO INTERNACIONAL: EUA, EUROPA E BRASIL	19
1.1 ELEMENTOS CONDUTORES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)	19
1.1.1 Marcos da Responsabilidade Social Empresarial nos contextos dos EUA, Europa e Brasil	21
1.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE): ALGUNS APONTAMENTOS SOBRE OS ASPECTOS ORGANIZACIONAIS	26
1.3 IMPLICAÇÕES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) PARA O DESENVOLVIMENTO E SOCIEDADE SUSTENTÁVEIS (DSS)	30
1.4 UM ESTUDO SOBRE A RSE DO GRUPO ENERGISA / JOÃO PESSOA-PB	37
1.4.1 Desenho Institucional da Energisa	37
1.4.2 Escopo oficial do Projeto Bem da Gente	42
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E RESULTADOS DA PESQUISA	45
2.1 FASE INICIAL DA PESQUISA	46
2.2 FASE INTERMEDIÁRIA DA PESQUISA: DELIMITAÇÃO DA COMUNIDADE DO TIMBÓ E FUNCIONAMENTO INSTITUCIONAL DO BEM DA GENTE	49
2.3 FASE FINAL DA PESQUISA: OS RESULTADOS DO BEM DA GENTE NA COMUNIDADE VALE DO TIMBÓ	59
2.3.1 Perfil dos Empreendedores do Bem da Gente	59
2.3.2 Resultados do Bem da Gente no Vale do Timbó	61
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	68
APÊNDICES	71
ANEXOS	78

INTRODUÇÃO

A sociedade em geral está criando novas modalidades de integração social, que têm aproximado o setor público aos demais setores sociais e econômicos. Uma nova forma de responder ao interesse público é a Responsabilidade Social Empresarial (RSE), que vem se institucionalizando nas empresas com ou sem fins lucrativos.

As relações entre as organizações e a sociedade são transformadas por comportamentos culturais, desenvolvimento técnico-científico e pelas reivindicações da sociedade.

Estas transformações acontecem por meio de ações pró-ativas e reativas em função de novas condutas nos negócios. Estas novas relações imprimem novas ideias, necessidades, produtos, estratégias, dentre outras coisas, que terminam por impactar essas relações.

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é uma dessas ações (pró-ativas e reativas) que vem se desenvolvendo na sociedade como resposta para muitos aspectos relacionados à mudança comportamental das organizações privadas, tendo em vista que os outros tipos de organizações como as governamentais e sociais já atuavam no âmbito da responsabilidade e/ou responsividade social, como requisitos de suas próprias funções políticas.

A RSE se constitui como um instrumento de descentralização de uma significativa mudança cultural no comportamento de toda a sociedade contemporânea. Segundo Afonso et al (2008, p.54) “A razão principal para a empresa ser socialmente responsável é que isso proporciona uma conscientização quanto ao seu papel e às suas interações na sociedade.”

A RSE vincula-se ao aparato jurídico-legal das empresas. Em alguns casos está associada a um envolvimento voluntário e à associação a uma causa específica, ou ainda, à uma postura ética de uma organização que se preocupa com a relação entre seus acionistas, consumidores e interlocutores (AFONSO et al, 2008).

A discussão da RSE não é tão recente, ela trouxe as questões sobre o poder das grandes corporações para o centro do debate. Trazendo a ideia da RSE

diretamente ligada a dois focos: a interferência das empresas nas decisões do Estado/governo e a falta de condutas apropriadas em relação ao consumidor de seus produtos (CAPPELLIN; GIFFONE, 2007).

“nos anos de 1960 algumas questões animaram o debate na sociedade americana: as reivindicações postas pela ação da Era dos Direitos Civis; os movimentos durante a Guerra do Vietnã; o monitoramento realizado pelas Igrejas Católicas e Protestantes; no controle das empresas americanas no exterior; e, finalmente, o esforço dos movimentos dos acionistas em politizar o gerenciamento das empresas” (CAPPELLIN; GIFFONE, 2007, p.421).

Esse conjunto de demandas e a capacidade de mobilização de várias instituições da sociedade civil revelam o quanto são amplos os interesses e o quanto diversificado são os “atores sociais” que se organizaram para monitorar o comportamento empresarial. Os grupos de interesse se mobilizaram organizando boicotes contra o funcionamento das empresas, tendo como foco principal a cobrança pelo respeito à dignidade humana (CAPPELLIN; GIFFONE, 2007).

Para evitar os boicotes, as empresas norte-americanas reinventaram as suas gestões de negócios e passaram a adotar algumas ações sociais. Essas ações foram vinculadas a vários nomes como a responsabilidade social empresarial, responsabilidade corporativa, empresa humanizada, empresa cidadã, dentre outros nomes, passando a divulgar nas mídias essas ações/atividades, na intenção primeiramente de melhorar a auto-imagem da empresa perante toda a sociedade, minimizando assim os frequentes boicotes ocorridos (CAPPELLIN; GIFFONE, 2007). O apelo à mídia pelas empresas começou a desenvolver-se cada vez mais associando os produtos às ações de SER, e isso se transformou em uma grande estratégia de negócio, trazendo para o âmbito da administração, um dos temas contemporâneos: o *marketing* estratégico.

No Brasil, a RSE teve outra história. Inicia-se ainda em 1961 motivado pela gravidade dos problemas sociais enfrentados nesta década: o déficit habitacional (invasões e favelas), a segregação espacial, a ausência de mobilidade e a falta de infraestrutura, a violência e a criminalidade, serviços públicos precários (saúde, educação, transporte, segurança, etc.), o aparato judiciário e legislativo deficitário do estado contribuindo com um sistêmico assalto aos cargos e cofres públicos, as pressões de classes sociais por um estado mais liberal e menos regulador.

Os efeitos das ações do mercado globalizado acabam causando na sociedade problemas como a exclusão social, desigualdade social, urbanização sem

planejamento, consumo exacerbado, degradação do meio ambiente com a ameaça de escassez de recursos naturais, etc. (REIS, 2007).

Há vários debates a respeito de possíveis soluções para os problemas sociais, tais como democracia participativa e transparente, fiscalização e avaliação de políticas públicas, controle de resultados dos programas governamentais, distribuição de renda e descentralização de serviços com uso de parcerias público-privadas (PPP). Conforme traz o Guia do Prefeito Empreendedor (SEBRAE¹, 2008, p.3) “os desafios para o desenvolvimento sustentável estão na agenda das empresas e dos governos”.

[...] um ambiente de eficiência depende da qualidade das políticas tributárias, do nível de educação e qualificação da mão de obra, da redução de entraves burocráticos, da capacidade de inovação e acesso à tecnologia, da regulamentação das relações econômicas e sociais (REIS, 2007, p.279).

Atualmente, passamos por um aumento do controle social e do debate sobre o papel da sociedade, sobre as competências do estado e a respeito da colaboração dos setores não estatais.

Através de incentivos fiscais tributários, o poder público tem estimulado as práticas de Responsabilidade Social por empresas privadas em várias áreas sociais.

No Brasil, a área em que há uma maior atuação das empresas é a da cultura, por ter sido contemplada pelas primeiras leis federais de incentivo fiscal, a exemplo da Lei 8.313/1991 (Rouanet) – Programa Nacional de Apoio à Cultura. Outra área em evidência é a de meio ambiente, motivado pelos debates da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre aquecimento global e desenvolvimento sustentável.

Existe também a preocupação com a diminuição das reservas de água nas bacias hídricas brasileiras, com grande impacto na geração de energia pelas usinas hidrelétricas.

A política de eficiência energética brasileira está empenhada em diversificar nossa matriz energética e priorizar a utilização de fontes renováveis para a geração de energia elétrica.

¹ O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada que promove a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte. O Sebrae é agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento.

Conforme determina o relatório do Programa de Desenvolvimento Energético dos Estados e Municípios (PRODEEM², p.38, 2003,) existem alguns projetos para a expansão da geração de energia solar, contudo, “um dos principais entraves à difusão da tecnologia de aquecimento solar de água é o custo de aquisição dos equipamentos, particularmente para residências de baixa renda”, temos então a importância do papel fundamental do poder público em incentivar a utilização de fontes renováveis para a geração de energia elétrica.

Na Paraíba não tem sido diferente, diversas leis estaduais e municipais têm sido elaboradas e aprovadas para estimular a iniciativa privada a realizar ações sociais tanto na gestão interna como na gestão externa a empresa, buscando a preservação dos interesses de todos os envolvidos (*stakeholders*) no negócio.

Nesse sentido, a Energisa desde que ela se instalou no estado no ano de 2000, iniciou um projeto de mudança de cultura dentro da empresa, que iniciou com a atualização da sua missão, visão e valores. A Energisa é a atual concessionária de distribuição de energia elétrica do estado da Paraíba, que substituiu a antiga empresa estadual Sociedade Anônima de Eletrificação da Paraíba (SAELPA) através do movimento de privatização do setor elétrico.

De acordo com a pesquisa, a Energisa vem realizando diversas ações sociais tanto para os colaboradores internos, como para os clientes externos, priorizando as áreas mais carentes, atuando em diversas áreas socioambientais do estado da Paraíba (ENERGISA, 2016).

Conforme exposto em seu Balanço Social publicado referente ao ano de 2015, a Energisa apoia projetos e ações nas áreas de educação, cultura, desporto e empreendedorismo, tendo como beneficiárias as comunidades carentes das regiões de sua área de concessão.

São projetos de autoria da Energisa: Coleta seletiva, Usina Cultural Paraíba, Balcão de Livros, Energisa Comunidades, convênio com o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), Magia V, Gol de Placa, Caminhada da Saúde,

² O Programa de Desenvolvimento Energético dos Estados e Municípios (Prodeem) é um programa do Governo Federal instituído em 1994 para atender às localidades isoladas não supridas de energia elétrica pela rede convencional, obtendo essa energia de fontes renováveis locais. Assim, o Prodeem busca promover o desenvolvimento auto-sustentável, social e econômico, dessas localidades. <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/>

Bem da Gente, Conta Cidadã, Aquecedor Solar, Semáforos e outros (ENERGISA, 2016).

Entre os diversos projetos sociais implantados pela empresa, o Projeto “Bem da Gente” tem se destacado por se tratar de um projeto de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) que apóia o empreendedorismo local em algumas comunidades do município de João pessoa, e foi iniciado na comunidade Muçumagro.

O “Bem da Gente” é um projeto de geração de renda que capacita empreendedores novos e os existentes na comunidade, através de cursos e orientações sobre práticas empresariais, visando o desenvolvimento social e econômico com base em negócios autossustentáveis e inclusivos, norteados pelos valores da comunidade na região metropolitana de João Pessoa. O projeto auxilia na elaboração de planos de negócios, captação de recursos, implantação e acompanhamento dos empreendimentos que serão implantados na comunidade após levantamento das demandas e potencialidades. O projeto Bem da Gente faz parte do Programa de Eficiência Energética da ANEEL³ (ENERGISA, 2016).

A partir desta experiência que será mais bem apresentada nos próximos capítulos do texto, elencamos os seguintes questionamentos de estudo desta monografia: - Quais os rebatimentos do Projeto de Responsabilidade Social Empresarial “Bem da Gente” do Grupo Energisa que foram produzidos na comunidade Vale do Timbó? As capacitações do Projeto Bem da Gente do Grupo Energisa contribui para a geração de empreendimentos na comunidade Vale do Timbó?

A partir dessas questões de estudo, tivemos como objetivo geral analisar os rebatimentos das atividades de capacitação do Projeto de Responsabilidade Social Empresarial “Bem da Gente” do Grupo Energisa em relação à geração de novos empreendimentos na comunidade Vale do Timbó. Tendo como objetivos específicos:

- Conhecer as atividades de capacitação do Projeto “Bem da Gente”;
- Identificar as ações de empreendimentos ocorridas a partir das capacitações junto à comunidade;

³ A Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), autarquia em regime especial vinculada ao Ministério de Minas e Energia, foi criada para regular o setor elétrico brasileiro, por meio da Lei nº 9.427/1996 e do Decreto nº 2.335/1997. <http://www.aneel.gov.br/a-aneel>

- Verificar os resultados na formulação dos empreendimentos que foram criados a partir das capacitações do Projeto “Bem da Gente”.

Entendemos que a contribuição deste estudo partiu da concepção de que a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) assume características fundamentais para a gestão pública, pois ela deve atuar com práticas de sustentabilidade ambiental, social e econômica, que devem ser também implementadas pelo Estado. A principal é a sustentabilidade social, que é o conjunto de medidas estabelecidas para promover o equilíbrio e o bem-estar da sociedade, através de várias iniciativas que têm como objetivo ajudar membros da sociedade que enfrentam condições desfavoráveis.

Percebemos particularmente que essa temática da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) pode ser usada como um caminho ou um instrumento para que as classes sociais abastadas da sociedade, representados pelos empresários, possam colaborar para intervir em problemas sociais diversos existentes na sociedade em geral, principalmente junto às frações de classes mais desprovidas socialmente, seja por questões históricas ou por questão de vulnerabilidade social. Segundo Reis (2007, p.282) “a RS das empresas também deveria contemplar o atendimento às demandas da sociedade, na perspectiva de progresso, desenvolvimento humano e melhoria das condições de vida da população”, percebendo assim a RSE como um mecanismo que contribui com o Poder Público na execução de sua finalidade principal, que é promover o bem estar de toda a coletividade.

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) faz isso, ela se aplica aos problemas sociais mais diversos existentes na sociedade, cria soluções de curto e longo prazo, envolve vários personagens sociais como políticos, empresários, servidores e gestores públicos, religiosos, cidadãos comuns, e outros. Todos os envolvidos trabalhando num sistema de colaboração e cooperação para resolver problemas da sociedade civil, saindo do âmbito particular para o coletivo, isso é o que mais enriquece esta prática.

Ao conhecer esta área de estudo durante o sexto período do curso de Gestão Pública, senti-me estimulada a buscar maior compreensão sobre as ações de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), e averiguar se esta nova realidade,

presente nos países desenvolvidos a exemplo dos Estados Unidos da América (EUA) e países Europeus, se tem sido aplicada no Brasil, no município de João Pessoa.

Ao conhecer melhor sobre o tema da Responsabilidade Social Empresarial (RSE), percebi na empresa Energisa, na qual trabalho a nove anos, que ela promove uma imagem pública de empresa comprometida com as questões sociais atuando como uma organização cidadã, por realizar e divulgar diversas ações sociais no estado da Paraíba.

A Energisa é estimulada pelo Estado por meio das leis brasileiras federais e estaduais de incentivo, a exemplo do Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil (MROSC), Lei n.13.019/2014, que modernizou as formas de colaboração e parcerias entre o poder público e os demais setores da sociedade, a Lei 8.313/1991 (Rouanet) – Programa Nacional de Apoio à Cultura, e pelo programa de eficiência energética conduzido pela Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL). Essas ações sociais são realizadas nos níveis interno e externo e estão incorporadas no plano de gestão de negócio da empresa (ENERGISA, 2016).

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) no Brasil vem abarcando as organizações privadas de cunho lucrativo e/ou social. Como as Organizações da Sociedade Civil (OSC's) foram fortalecidas através do Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil (MROSC), são as maiores parceiras da Administração Pública no desenvolvimento de programas, projetos e ações de RSE. Para apoiar o controle de resultados e verificar a efetividade de tais iniciativas, se faz necessária a realização de pesquisas junto aos beneficiários finais dos projetos sociais desenvolvidos, e identificar quem são essas pessoas, que problemas as iniciativas visam corrigir e que resultados tais propostas trazem a estas pessoas.

Neste trabalho, como já aludido, buscou-se entender, a partir de um estudo de caso exploratório, situando um projeto social de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) da empresa Energisa como foco de pesquisa que tem como finalidade apresentar como monografia para o TCC em gestão pública.

O desenvolvimento deste trabalho está dividido em quatro capítulos distribuídos na seguinte ordem: 1.1-ELEMENTOS CONDUTORES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE), 1.2-RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE): ALGUNS APONTAMENTOS SOBRE OS

ASPECTOS ORGANIZACIONAIS, 1.3-IMPLICAÇÕES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) PARA O DESENVOLVIMENTO E SOCIEDADE SUSTENTÁVEIS (DSS), 1.4- UM ESTUDO SOBRE A RSE DO GRUPO ENERGISA / JOÃO PESSOA-PB.

1 AS EXPERIÊNCIAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO ÂMBITO INTERNACIONAL: EUA, EUROPA E BRASIL

1.1 ELEMENTOS CONDUTORES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

Após o fim da Segunda Guerra mundial, no ano de 1945, houve uma atualização nas teses do liberalismo com o fortalecimento da industrialização, enfraquecendo as práticas do Welfare State ou Estado de Bem Estar Social.

A nova ideologia proposta pelos neoliberais era a de que os mercados deveriam ser livres e autorregulados, e que o Estado deveria ser reduzido ao mínimo. Considerando este movimento neoliberal, Arretche (1995, p.6) afirma que “O welfare state é um desdobramento necessário das mudanças postas em marcha pela industrialização das sociedades”, e se torna fundamental uma política protecionista dos direitos civis para assegurar o respeito à cidadania e qualidade de vida (ARRETCHE, 1995).

As pressões neoliberais e o crescimento significativo das demandas sociais básicas se somaram a crise fiscal do Estado Nacional que se instaurou no Brasil ao final da década de 1970, e às alterações na concepção da atuação estatal, agravando mais ainda a situação social do país.

Conforme dito por Arretche (1995, p.7) “os programas sociais ou não aparecem ou permanecem insignificantes em sociedades que não produzam um excedente nacional suficiente para financiá-los”. Arretche (1995, p.19) também coloca que “As duas guerras [...] são, contudo, incidentes que vieram a acelerar a evolução lógica do sistema, dado que criaram um sentimento nacional de

solidariedade propício ao desenvolvimento de programas de proteção social.” Sob a lógica do estado liberal, segundo Adam Smith:

A livre concorrência no mercado faria com que ocorresse a harmonia dos interesses. Cabia ao Estado responsabilizar-se pela proteção da propriedade, pela promoção da concorrência e pelas ações sociais. A responsabilidade das empresas se dava na busca pela maximização do lucro, no pagamento de impostos e na geração de empregos. Essa corrente do pensamento liberal não estimulava a prática de ações sociais pelas empresas. Elas eram, de fato, condenadas, pois se entendia que as formas de auxílio desestimulavam a concorrência, não contribuindo para o desenvolvimento da sociedade (AFONSO et al, 2008, p.44).

Esta transição do pós-guerra para um Estado que tivesse condições de garantir prosperidade econômica trouxe para o debate o tema da Responsabilidade Social. Conforme disse Afonso et al (2008, p.21) “a responsabilidade social empresarial emergiu tendo como pano de fundo o fortalecimento do ideário neoliberal que se seguiu à derrocada dos regimes do chamado “socialismo real”. O objetivo desta ideologia neoliberal era minimizar as despesas sociais e maximizar a prosperidade em âmbito econômico.

Em virtude deste cenário econômico, no final da década de 1980 – década perdida - conforme Medeiros (2001, p.16) o Brasil foi prejudicado pelos erros de sucessivos governos e “o Estado brasileiro mostrou-se incapaz de distribuir competências e utilizar recursos de maneira impessoal e equitativa.

Neste cenário brasileiro veio a [...] ineficiência e ineficácia dos programas sociais”. Com as diversas mudanças da estrutura Estatal e do mercado, surgiram cobranças pelas práticas socialmente responsáveis por parte das grandes empresas, o que faz com que estas atitudes éticas sejam implantadas na estratégia de negócio da empresa, com o objetivo de garantir o sucesso, a continuidade e a sustentabilidade organizacional (AFONSO et al, 2008).

Segundo Bresser Pereira (2001, p.23) “O Estado social-democrático [...] já era democrático; o novo Estado social-liberal que está surgindo será ainda mais democrático. E os cidadãos na sociedade civil [...] precisarão ser ativamente liberais, sociais e republicanos.” Conforme afirma Afonso et al (2008, p.514), neste período de crise do Welfare State “[...] ocorreu um ataque dos liberais aos defensores da economia administrada e de pleno emprego e um reforço e implantação das políticas de livre-mercado, consolidando-se o ideário neoliberal.”

Nessa época, grandes empresas passam a incorporar práticas compromissadas com valores éticos, apesar do seu empenho em buscar a produtividade e lucratividade, tornam-se protagonistas do desenvolvimento social.

Estas ações empresariais iniciaram com a filantropia, ou seja, doações a projetos sociais de ONG's e entidades religiosas, mas estas práticas logo progrediram para a criação de seus próprios projetos sociais, aplicando seus recursos excedentes em causas que tivessem relacionadas à sua missão institucional e a cidadania (REIS; 2007).

As organizações começam a criar suas próprias fundações sociais, seus departamentos e cargos especializados para tratar dos projetos sociais. Segundo Afonso et al (2008, p.24) foi assim que “o combate à exclusão social e [...] da pobreza e da miséria, o fomento da economia popular, a promoção da educação, [...] e o combate ao trabalho infantil entram para a agenda social do mundo empresarial.”

Discordamos do ponto de vista de Friedman (AFONSO et al, 2008, p.24) quando diz que “as empresas devem limitar sua responsabilidade social a duas questões básicas: a maximização dos lucros e a obediência às leis” porque entendemos que ela constrói uma dívida social quando exploram os recursos naturais, então ela deve repor de alguma forma o que retira da sociedade. É o custo social das operações empresariais que deve ser restituído.

As demais preocupações são de responsabilidade do governo e da sociedade, não das empresas. Porque as empresas estão inseridas na sociedade que produz e compra seus bens e serviços, e se relaciona com o Estado para se manter no mercado mediante regulação estatal, logo ela também faz parte da sociedade como ator ativo e provedor de trabalho e renda, então entendemos que ela deve sim ter a preocupação de ser uma legítima parte da sociedade, agindo com princípios éticos e práticas solidárias assim como é esperado de qualquer cidadão brasileiro (AFONSO et al, 2008).

1.1.1 Marcos da Responsabilidade Social Empresarial nos contextos dos EUA, Europa e Brasil

Referente aos Estados Unidos é importante citar dois grandes marcos de atitudes socialmente responsáveis partindo de empresas privadas: o primeiro foi em 1916, onde o empresário Henry Ford reverteu parte dos dividendos que distribuiria

com os acionistas para investimentos em capacitação e salário dos funcionários. O segundo foi da empresa A.P. Smith Manufacturing Company que também reverteu o dinheiro que seria distribuído entre os seus acionistas para uma doação a Universidade de Princeton, ou seja, investindo na Educação (CAPPELLIN; GIFFONE, 2007). Esses dois fatos foram considerados os marcos da “filantropia empresarial” dos Estados Unidos.

Logo depois, em 1920 começaram os movimentos pró-salário mínimo na ideia de renda suficiente para atender as necessidades sociais (educação, recreação, saúde e aposentadoria). Já no ano de 1930, o Governo do presidente Franklin D. Roosevelt implantou a política econômica chamada *New Deal*, que limitava as práticas liberais com uma forte intervenção estatal no mercado, o objetivo inicial era aumentar a renda familiar, mais tarde, em 1950, incluiu-se também nos objetivos a responsabilidade ambiental e os direitos civis. No ano de 1953 Howard Bowen lança o livro *Social Responsibilities of the Businessman* onde difunde a importância das empresas nas questões sociais, devendo introduzir o elemento da responsabilidade social na gestão dos negócios.

Na década de 1960, igrejas, associações, movimentos estudantis e outras instituições da sociedade civil passam a denunciar o uso de armamentos, inclusive armas químicas, organizaram um boicote à aquisição de produtos e ações na bolsa de valores das empresas que financiavam a guerra do Vietnã (1964-1973), surge também o direito do consumidor defendido pela sociedade civil a partir de um controle acirrado na indústria automobilística, onde se cobrava um carro mais seguro dando origem aos itens de segurança de carro como travas e cinto de segurança (CAPPELLIN; GIFFONE, 2007).

Na Europa este movimento de apoio às causas sociais por parte do empresariado começou no ano de 1940, No ano de 1960, a sociedade dos países da França, Inglaterra e Estados Unidos começa a exigir das empresas um comportamento mais responsável nas questões sociais e ambientais, e estes movimentos provoca uma mudança reativa na gestão empresarial e na cultura das empresas (CAPPELLIN; GIFFONE, 2007).

No ano de 1970, percebe-se a necessidade e a vantagem de divulgar periodicamente estas ações sociais, surgindo a utilização dos balanços sociais como forma de marketing social (CAPPELLIN; GIFFONE, 2007).

Desde a década de 1990, a Responsabilidade Social virou alvo de estudos acadêmicos e práticas no setor privado. É a partir do século XX que começam as manifestações que exigem uma atuação do empresariado para além do lucro econômico, exige-se um maior compromisso com a sociedade. De início o empresariado conservador combateu estas ideias (AFONSO et al, 2008).

A ideia do cidadão-consumidor é a característica principal da responsabilidade social americana.

Todos estes movimentos e lutas sociais consolidaram uma transformação na atividade empresarial, houve duas lutas importantes neste período entre 1960 e 1970: a *Marcha pela Paz* em abril de 1967 nos EUA e o movimento *É Proibido Proibir* em 1968 na França, e é a partir deste movimento na França que as empresas passam a publicar relatórios financeiros e contábeis, incluindo a gestão pessoal e social da empresa.

A Singer foi pioneira em criar e publicar o seu Balanço Social em 1972. Em 1977 a França aprova a Lei n.77.769 tornando obrigatório o Balanço Social Anual para as empresas com mais de 700 funcionários, este número em 1982 foi reduzido para 300. Estas foram as condições que influenciaram na mudança de comportamento das empresas (AFONSO et al, 2008).

Uma atuação corporativa com ênfase e preocupação com as questões sociais surge no período que abrange o fim dos anos 1960 e o início da década de 1970 – tanto nos Estados Unidos quanto em parte da Europa. Esse fato ocorre como resposta às reivindicações de alguns setores da sociedade que levaram às empresas diversas demandas por transformação na atuação empresarial tradicional, voltada estritamente para a lógica econômica (AFONSO et al, 2008).

No Brasil a ideia de Responsabilidade Social chegou à década de 1960, mas na prática só se expandiu na década de 1980, quando as empresas passam a adotar a sustentabilidade social em conjunto com o marketing social.

Na década de 1990 as empresas começam a dar a importância de diferencial competitivo a estas ações sociais e elas são institucionalizadas, sistematizadas e divulgadas perante a sociedade (REIS, 2007).

No contexto brasileiro, vamos considerar pessoas, organizações e legislações que difundiram esta prática de RSE. Temos como referência a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE); o Pensamento Nacional das Bases

Empresariais (PNBE); o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE); a Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança em 1990, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) e o Instituto Ethos de Responsabilidade Social em 1998 (REIS, 2007).

A Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) é constituída por empresários cristãos que respeitam a doutrina da igreja, e sua colaboração foi a publicação, em 1965, da Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas, ela foi um marco inicial histórico na implantação das ideias de responsabilidade Social no Brasil, pois ela criticava o afastamento das empresas nas questões sociais do país, e afirmava que esta atitude de omissão agravava os problemas econômicos (REIS, 2007).

Na década de 1970 o governo militar tornou obrigatório o documento Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) de divulgação dos aspectos sociais e de recursos humanos das empresas, usada até hoje. Na década de 1980 tivemos a transição do governo centralizado para o governo descentralizado, com a promulgação da Carta Constitucional de 1988 que trouxe uma abertura política, conquistas feministas, o direito a greves, fortaleceu os sindicatos e foi criado o Partido dos trabalhadores (PT) (REIS, 2007).

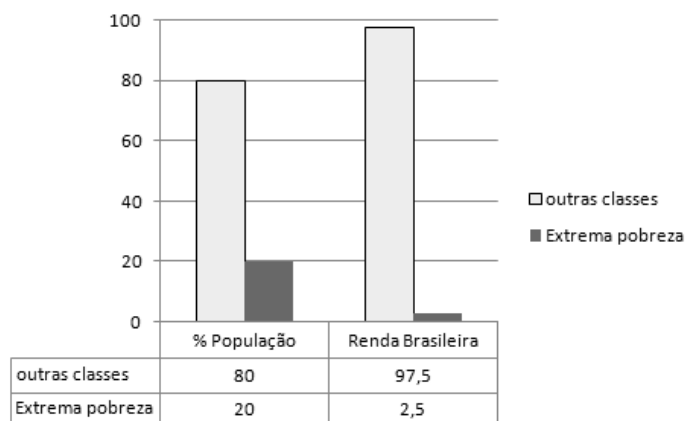
Em função das pressões exercidas por grupos da sociedade civil, as empresas começaram a criar projetos de intervenção em áreas sociais, antes exclusivo do Estado. Em 1981 foi criado o IBASE, instituição de utilidade pública com a missão de construir a democracia, com foco nos movimentos sociais populares e na Responsabilidade Social e Ética das organizações. Foram criados formas de parcerias entre o Estado e as Organizações da sociedade civil com o objetivo de reduzir as desigualdades sociais. Em 1984 foi publicado o primeiro Balanço Social brasileiro, elaborado pela empresa Nitrofertil (REIS, 2007).

Em 1990 surgem premiações de incentivo para empresas que usam a RSE. Por outro lado, é um período de crise do Estado do Welfare State e consolidação do ideário neoliberal. O Brasil passa a ser destaque mundial da desigualdade e injustiça social.

Segundo estudos da época, 20% dos brasileiros mais pobres dividiam a fatia de 2,5% da renda nacional. Isto estimulou ainda mais as organizações a repensarem

sobre as suas responsabilidades, conforme nos mostra o Gráfico 01 (AFONSO et al, 2008).

Gráfico 01 - Distribuição da renda nacional no ano de 1990



Fonte: Adaptado de AFONSO et al (2008)

Em 1995 foi criado o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) para atuar no Brasil em incentivo e orientação à Responsabilidade Social das empresas.

Para tentar diminuir os índices de desigualdades sociais, em 1997, o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, fez uma campanha estimulando as empresas, pessoas e organizações no combate à fome e à pobreza. Essa iniciativa foi fundamental para que se colocasse em questão a situação de vulnerabilidade social de um amplo setor da população brasileira (REIS, 2007).

Outra iniciativa foi a criação do Instituto Ethos em 1998, o que provocou também a discussão acadêmica e pesquisas sobre o tema, o instituto IBASE faz uma forte divulgação do Balanço Social e o Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA) muito contribui com as pesquisas sobre atuação social empresarial. O Balanço Social Anual ganhou o apoio de várias empresas como: Xerox, Banco do Brasil, Banco do Nordeste, Usiminas, e outras (REIS, 2007).

Em 2002 e 2004, o IPEA divulga as primeiras pesquisas sobre a atuação empresarial na área social do país, e constata um considerável crescimento da adoção do tema da Responsabilidade Social nas atividades empresariais, com destaque para o Nordeste onde ocorreu um crescimento de 35% (AFONSO et al, 2008).

1.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE): ALGUNS APONTAMENTOS SOBRE OS ASPECTOS ORGANIZACIONAIS

No primeiro momento, a responsabilidade exigida às empresas por parte dos movimentos dos trabalhadores na incipiência do capitalismo moderno era voltada junto às questões em torno das condições de trabalho e de salários nos séculos XVIII/XIX.

Na medida em que o desenvolvimento do capitalismo avança, as reivindicações pela ampliação dos direitos civis, políticos e sociais foram trazendo novos reordenamentos também para as empresas privadas em relação aos seus trabalhadores, consumidores, fornecedores, Estado, etc. Com isso, pode-se contextualizar que o nascedouro da RSE está no próprio bojo de transformações ocorridas nas relações entre o trabalho e o capital, o consumidor e a empresa, e a empresa e o Estado no século XX/XXI. Não tendo uma ordem linear, pois muitas dessas relações continuam a fazer parte da RSE.

A RSE traz para as empresas privadas um compromisso com o bem estar das pessoas que estão envolvidas em seu negócio e com a preservação dos recursos naturais que ela utiliza para produzir bens e serviços para a sociedade.

Tornou-se uma diferenciação competitiva para exploração das grandes e pequenas empresas, quebrando alguns paradigmas conservadores (FARIA; SAUERBRONN, 2008).

Várias ideias influenciam no complexo conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE). No entanto, predomina a visão da minimização dos impactos das operações das empresas privadas na sociedade, em que ela deve mudar por conta própria, ou ser estimulada a mudar a sua gestão tradicional de negócio para uma gestão ética e transparente, considerando todos os *stakeholders* do seu negócio, construindo um desenvolvimento sustentável (AFONSO et al, 2008).

As empresas tiveram a urgência de realizar transformações em sua estrutura organizacional, com a criação de departamentos especializados em projetos sociais, e recrutam profissionais no mercado para exercerem estas funções. Elas também modificam a sua cultura organizacional, adequando a sua missão e valores institucionais a esta nova abordagem empresarial da RSE, na busca de criar um

ambiente favorável para este novo modelo de gestão empresarial (AFONSO et al, 2008).

A exigência da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) extrapolou os limites internos da empresa, quebrou paradigmas, conforme ilustrado no quadro 01, voltando-se para as externalidades, relacionando às responsabilidades com o meio ambiente, com a comunidade onde está inserida e por fim, com a sociedade, gerando uma expectativa de ações inter-relacionadas.

Essa ampliação da RSE pode ser dividida em três estágios. Segundo, a classificação comentada por Reis (2007, p.283):

A evolução da RS das empresas pode ser dividida em três estágios, que, ao contemplarem permanentemente diferentes enfoques e públicos-alvo, envolvem todas as partes interessadas no processo de gestão social empresarial, através de ações gerenciais desenvolvidas para o enfrentamento das novas demandas sociais. [...] Em relação ao primeiro estágio, o exercício da gestão social interna tem o foco de atuação voltado para os funcionários e seus familiares, e refere-se a questões regulares da empresa, como saúde, segurança, qualidade no ambiente de trabalho e benefícios. [...] O segundo estágio, relativo à gestão social externa, refere-se à sociedade, às comunidades e aos consumidores em questões como preservação do meio ambiente, impactos socioeconômico, político e cultural na sociedade, segurança e qualidade dos produtos. O terceiro estágio é o exercício da gestão social cidadã, que extrapola a comunidade e se estende à sociedade como um todo (Reis, 2007).

Quadro 01 - Evolução do paradigma de atuação social interna para externa

Interna	Externa
Foco nos empregados; Qualidade do ambiente do trabalho	Foco na comunidade; Desenvolvimento social

Fonte: Adaptado de Afonso et al (2008, p.68)

A RSE tornou-se estratégica para as empresas, com isto surgiu o investimento social privado cujo objetivo é a inovação, mudança de paradigma, impacto social e retorno do capital filantrópico investido, resultado de um planejamento estratégico que contempla as ações de RSE junto às demais atividades empresariais (FARIA; SAUERBRONN, 2008).

Conforme ressaltado também por Reis (2007, p.302):

A responsabilidade social incorporada às empresas como modelo de comportamento socialmente responsável inserido no planejamento dos negócios não se reduz a mais uma ferramenta de marketing, a um discurso empresarial ou a ações de filantropia. Ela deve resultar em um novo modelo de cultura de gestão de negócios, que pressuponha a tomada de decisões de maneira ética e correta, tornando a empresa co-responsável pelo processo de desenvolvimento de uma sociedade menos desigual, mais justa e com maiores condições de acesso da população a produtos e serviços, resultando

em sustentabilidade da sociedade do ponto de vista social e econômico e também sustentabilidade econômica do próprio negócio (REIS, 2007).

Afonso et al (2008) fala da organização que insere em sua gestão empresarial a Responsabilidade Social Empresarial (RSE), a qual deve observar todas as realidades em sua volta, internalizar os princípios éticos de valor e comportamento humano em sua cultura organizacional, ter uma boa política de governança e transparência para criar um ambiente propício para as práticas de sustentabilidade que a empresa assumirá perante seus stakeholders, suas metas e objetivos devem ser revistos continuamente com foco na sustentabilidade. No entanto, a efetividade de suas ações não dependerá apenas da política interna de cultura e valores, mas sim do compromisso assumido com as demandas da sociedade.

Para implantar a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) as empresas têm o desafio de acomodar demandas diversas das partes interessadas e de suas expectativas, as empresas não dispõem de uma receita de bolo, ou um modelo ideal.

De acordo com Afonso et al (2008), as empresas devem ter como base as seguintes características:

- a. Uma visão integrada e sistêmica;
- b. A melhoria contínua;
- c. Uma perspectiva de longo prazo e sustentabilidade na operação dos negócios;
- d. Adotar transparência, honestidade, integridade e padrões de conduta éticos.

Existem três tipos de estrutura que uma empresa poderá constituir para conduzir a Responsabilidade Social Empresarial (RSE), de forma interna à empresa, ou de forma externa à empresa.

Na forma interna a empresa manterá as atividades em sua própria estrutura organizacional e inserida em seu organograma, operando diretamente seus projetos sociais. Na externa, ela cria uma segunda organização para operar as suas ações sociais como uma fundação sem fins lucrativos, usada quando as ações sociais não tiverem vínculo com a atividade central da empresa, mas deseja manter o total controle.

Na atuação externa a empresa fará parcerias com outras instituições onde alocará recursos para doações e contratos de parcerias, mas não opera diretamente nem as mantém sob o seu controle. (AFONSO et al, 2008).

O papel dos *stakeholders* é fundamental na gestão da RSE, onde segundo definição de Orsiolli e Nobre (2016, p.508), *stakeholders* é “qualquer indivíduo ou grupo que pode afetar ou ser afetado pelos objetivos e pelas atividades de uma organização”.

Como apontado em Afonso et al (2008, p.70) sobre os grupos de interesse e das relações envolvidas nesta sinergia, temos a tipologia dos stakeholders classificado em três grupos:

Quadro 02 – Relações de interesse que influenciam as decisões empresariais

Grupo	Stakeholders	Relação de Interesse
de Capital	Acionistas, bancos	Preservar e Aumentar sua riqueza
de Produto e Mercado	Clientes	Qualidade e preço justo
	Fornecedores	Aumentar o preço e reduzir o custo
	Comunidade	Responsabilidade e emprego
Organizacional	Funcionários	Trabalho dinâmico, estimulante e compensador

Fonte: Adaptado de AFONSO et al (2008)

É necessário para a aplicação da RSE que as empresas gerenciem continuamente a sua governança corporativa para dar uma resposta efetiva à sociedade, a qual se condiciona aos valores praticados e à cultura organizacional que orientam a responsabilidade social da empresa. Consoante ao afirmado em Afonso et al (2008, p.72) “[...] a responsabilidade social está entrelaçada à ética e ao reconhecimento da alteridade e da vulnerabilidade do outro, como valores fundantes.”

A governança corporativa é responsável pelo delineamento dos objetivos organizacionais e pelo estabelecimento de uma conduta responsável na empresa, e ao planejá-la ou criá-la, a organização deverá considerar as práticas de responsabilidade social.

No Brasil a governança corporativa foi implantada no ano de 1999, por meio do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) e do primeiro Código Brasileiro das Melhores Práticas de Governança Corporativa.

Três momentos são importantes na construção da governança corporativa, o planejamento, a implantação e a avaliação. E no planejamento estratégico a empresa define a sua missão e visão, e estabelece os seus objetivos

organizacionais, considerando o ambiente interno e o externo, momento em que se determina a atuação responsável desejada para a empresa (AFONSO et al, 2008).

A governança corporativa refere-se ao conjunto de relações entre a administração de uma empresa, seu conselho de administração, seus acionistas e outras partes interessadas. Os objetivos de um sistema de governança corporativa são basicamente: a. promover uma estrutura eficiente de incentivo para a administração da empresa, visando à maximização de valor; e b. estabelecer responsabilidades e outros tipos de salvaguardas para evitar que os gestores promovam qualquer tipo de expropriação de valor em detrimento dos acionistas (shareholders) e demais partes interessadas (stakeholders) (AFONSO et al, 2008).

1.3 IMPLICAÇÕES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) PARA O DESENVOLVIMENTO E SOCIEDADE SUSTENTÁVEIS (DSS)

O desenvolvimento econômico causa impactos sociais e ambientais por meio das suas atividades produtivas, motivo pelo qual aumentou a preocupação com o uso do conceito da sustentabilidade e mudou o paradigma empresarial, agora comprometida em garantir a disponibilidade de recursos naturais, proteger a biosfera e solucionar a questão social.

Na segunda guerra mundial os Estados Unidos lançou bombas atômicas no Japão que dizimou cidades, e este acontecimento histórico trouxe a preocupação com a capacidade e o poder humano de destruir as condições planetárias de vida, e então na década de 1960 nasce o movimento ambientalista, que se fortalece na década de 1970 pela evidente divergência entre a sustentabilidade ecológico-ambiental e as atividades da indústria.

A situação do meio ambiente humano é debatida na Conferência Internacional para o Meio Ambiente Humano, realizada em 1972 na cidade de Estocolmo/França. Foi lançado o conceito de eco-desenvolvimento, a Organização das Nações Unidas (ONU) criou a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, e o conceito de desenvolvimento passou a considerar os processos sociais na busca de minimizar ou até eliminar os efeitos negativos das estratégias contraditórias, foi um quebra de paradigma para o padrão capitalista de desenvolvimento industrial tradicional.

A Organização das Nações Unidas (ONU) passa a ligar o problema da degradação ambiental, da exclusão e da pobreza, aos abusos de poder político e econômico dos países (AFONSO et al, 2008).

Em 1986, a explosão de um reator da usina nuclear de Chernobyl, na Ucrânia, ainda parte integrante da antiga União Soviética, causou um desastre sem proporções na história humana. O acidente lançou à atmosfera uma quantidade de radiação equivalente à de 500 bombas atômicas como a de Hiroshima, levando uma área de 140 mil quilômetros a ser evacuada. Cerca de 3,4 milhões de pessoas foram afetadas, 15 mil morreram e 50 mil feriram-se. A comoção internacional causada pelos acontecimentos reforçou o questionamento já expresso pela ONU na Conferência de Estocolmo em 1972. Esse acidente, ocorrido com uma tecnologia associada à revolução no conhecimento e na utilização da energia nuclear, bem como as bombas atômicas usadas na Segunda Guerra Mundial, deu o alerta de que a sobrevivência no planeta e do planeta corria riscos com a crescente e irracional interferência do homem na natureza (AFONSO et al, 2008).

A definição usada para o Desenvolvimento Sustentável por Afonso et al (2008, p.87) é “aquele que atende às necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades”, ou seja, é ter respeito e responsabilidade com a vulnerabilidade das gerações futuras.”, disseminando uma perspectiva futurista do comportamento ético-responsável, que deve ter como objetivo principal a perenização planetária da vida.

Esta ideia se expandiu ainda mais nas conferências Eco 92 em 1992 no Rio de Janeiro, onde foi criada a Agenda 21 que representa um compromisso de países com a implantação do desenvolvimento sustentável. Este debate envolveu governos, empresas, organismos internacionais, ONG's e outros. “Vários empresários e dirigentes de empresas estão percebendo e comprovando que o investimento em ações e projetos comprometidos com a sustentabilidade traz retornos significativos para as organizações [...]” (AFONSO et al, 2008, p.87-89).

Tanto a responsabilidade social como a sustentabilidade pressupõem uma atuação ético-responsável dos empresários, com medidas de longo prazo. As duas defendem um crescimento econômico com proteção ambiental, equidade social, identidade cultural, todas relacionadas ao desenvolvimento regional (AFONSO et al, 2008).

Chegou-se ao consentimento de que a atividade econômica é apenas uma parte das atividades humanas dentro da dinâmica da biosfera, temos a proposta de assumir o compromisso com a perenização da vida lidando com a intervenção

humana na natureza. Segundo Afonso et al (2008, p.91) deve-se “desenvolver uma economia global que possa ser sustentada pelo planeta indefinidamente”. A eficácia agora se define na capacidade de satisfação das necessidades humanas ao menor custo ecológico e humano. Para lidar com os desafios da sustentabilidade, as empresas e os governos precisam redefinir seu sistema de gestão e adquirir equipes multidisciplinares para promover a igualdade social, justiça ambiental e ética empresarial (AFONSO et al, 2008).

A mudança deve começar no ambiente interno, definindo as estratégias e os programas para a adoção de práticas sustentáveis e socialmente responsáveis, como também é preciso criar indicadores relevantes e de clara compreensão para uma contínua auto-avaliação, melhoria e aprendizado organizacional referente a sua atuação. Este comportamento ético e responsável nos negócios se transformou em um diferencial de mercado para as empresas (AFONSO et al, 2008).

A sociedade espera das empresas um comportamento responsável com objetivos comuns como: diminuição da pobreza, estabilidade da população, aumento do poder das mulheres, empregos, respeito aos direitos humanos e criação de oportunidades, e em contrapartida as empresas ganham a consciência de que elas se nutrem das forças vitais das pessoas e das comunidades. Nos dias de hoje deixa a desejar a questão da medição dos reais impactos à comunidade e aos ecossistemas das atividades sociais praticadas pelas empresas (AFONSO et al, 2008).

O grande desafio para a empresa que deseja implantar a responsabilidade social é incorporar essa nova racionalidade e escolher, dentre tantas, as ferramentas e instrumentos que mais se ajustem à “nova” cultura empresarial. O caráter sistêmico e dinâmico das diversas dimensões e perspectivas dificulta sua apreensão, mas também favorece a inovação e o aprendizado, pois o caminho para uma empresa tornar-se socialmente responsável é a busca contínua e a exploração de novas possibilidades [...]. O principal desafio das empresas no âmbito da responsabilidade social empresarial é continuar existindo amanhã, é perdurar no tempo, mesmo sabendo que as condições para este intento mudaram e continuam mudando. A responsabilidade social nunca estará pronta antes do diálogo com as partes interessadas, cujo resultado é seu alimento contínuo (AFONSO et al, 2008).

Conforme descrito em Afonso et al (2008), em parceria com o poder público e com a sociedade civil, instituições privadas têm aplicado estratégias de desenvolvimento social e programas comunitários que promovem a sustentabilidade de negócios com alternativas para minimizar as desigualdades sociais. A

constituição de 1988 traz em seu texto a preocupação nacional com a justiça social, conforme abaixo:

Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil:
I - construir uma sociedade livre, justa e solidária;
II - garantir o desenvolvimento nacional;
III - erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais;
IV - promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.

Nasce um novo cenário em que, perante o novo Estado mínimo⁴, cria-se um movimento de maior participação da sociedade civil nas questões de interesse público e comum, nasce um novo modelo de assistência pública e ações inovadoras para o tratamento dos problemas sociais. Empresas estrategicamente mobilizam seus recursos e competências nas áreas da saúde, educação, cultura, práticas esportivas, segurança alimentar e geração de emprego e renda. Segundo Afonso et al (2008, p.119) “estimula-se a cidadania empresarial e contribui-se para o engrandecimento do capital intelectual nos ambientes produtivos, bem como para o círculo virtuoso participativo das empresas como agentes transformadores”.

Segundo Costa (2007, p.3) as empresas cada vez mais vêm mudando a sua organização a partir da percepção de que se tornou bastante atrativa a estratégia de oferecer negócios alternativos para as camadas sociais mais pobres, considerando que eles são a maioria da população mundial, com custos inferiores para obter um enorme mercado de consumidores ativos. “Partem do princípio de associar ao produto/serviço a ideia de melhorias das condições sociais e econômicas desta parcela da população, como meio de criar vantagem competitiva para as próprias empresas (COSTA, 2007, p.3)ⁱ. Ou seja, a ideia é servir aos mais pobres do mundo com proveito próprio (PRAHALAD & HAMMOND, apud, COSTA, 2007, p.3).

Nessa perspectiva, a empresa alavancaria as condições econômicas das populações mais pobres para que a partir disso, elas se tornam consumidoras no mercado empresarial. Essa assertiva levantou hipóteses integrativas e críticas a esse modelo de RSE. Numa visão integrativa,

⁴ A ideia de Estado Mínimo pressupõe um deslocamento das atribuições do Estado perante a economia e a sociedade. Preconiza-se a não-intervenção, e este afastamento em prol da liberdade individual e da competição entre os agentes econômicos, segundo o neoliberalismo, é o pressuposto da prosperidade econômica.

Quanto à perspectiva integrativa da responsabilidade social corporativa, ela coaduna em certa medida com a teoria política, pois as empresas precisam manter a legitimidade e credibilidade na sociedade. Assim, as ações sociais devem estar conectadas com as demandas sociais do território onde as empresas se situam, assumindo uma responsabilidade e passam a intervir na formação de políticas sociais. Para tanto, as empresas precisam, em sua gestão, equalizar e integrar as solicitações de todos os stakeholders, e não apenas dos acionistas/proprietários (COSTA; 2007, p.4).

Por outro lado, numa visão crítica, demonstra o poder das grandes corporações que foram historicamente excludentes e passam a se redefinirem como atores sociais de inclusão, incorporando valores e bens para a imagem da empresa, a partir de uma inversão de atuação, para assim sensibilizar a sociedade.

Costa (Ano) citando estudo de Zadek e Sabapathy (2003) reflete que esses autores identificaram três níveis de maturidade das práticas de responsabilidade social corporativa (RSC) das empresas: as de primeira, segunda e terceira geração, como organizado no quadro seguinte:

Quadro 03 – Grupos e Relações de Interesse da RSC

1ª Geração	RSC NÃO Estratégica	Neste nível, não existem políticas específicas e generalizadas de RSC, nem tampouco competências e instrumentos institucionalizados de processos de responsabilidade social. Algumas empresas podem até realizar ações sociais, mas são pontuais, casuísticas e não atuam de maneira estratégica (COSTA, p.4).
2ª Geração	RSC Estratégica	Encara a responsabilidade social como parte integrante da estratégia de sustentabilidade e compreendem que é um meio suscetível de trazer importantes benefícios para a empresa. Neste nível, existem políticas de RSC e parcerias, mas são básicas e não generalizadas. Aqueles mais envolvidos com as políticas são os líderes das empresas e dos processos (administradores, gerentes, dirigentes) que controlam e dão os limites do que seja responsabilidade social (COSTA, p.4).
3ª Geração	RSC Competitiva	Este é o nível mais avançado de maturidade da RSC. O posicionamento empresarial vai além da adoção de comportamentos voluntários, caritativos ou filantrópicos. A cooperação entre empresas e outras organizações (sociedade civil e poder público) são vitais para influenciar o mercado em que atuam e, para introduzir meios de regulação ancorados nos princípios de sustentabilidade. Compreendem a importância de se associar desenvolvimento social, crescimento sustentado e aumento da competitividade do país para a saúde e o crescimento econômico das empresas (COSTA, p.5).

Fonte: Adaptado de COSTA (2008)

Diante dessas modalidades, percebe-se que no mesmo território podem coexistir vários tipos de gerações de SER sendo aplicado pelas empresas. Há empresas mais atuantes, que parte do seu capital econômico/financeiro e

organizacional, estas já se encontram na terceira geração de RS, em que foca nas práticas empreendedoras para criar mercados de consumo para as populações mais pobres. No entanto, as modalidades citadas estão em processo, tanto do ponto de vista jurídico como de práticas organizacionais que as empresas incorporam.

Em 1998 foi criado no Brasil, pelo Conselho da comunidade Solidária, amparado pela Lei n.9.608/98, o Programa Voluntários para expandir a cultura do voluntariado empresarial, buscando assim trazer benefícios à comunidade no tratamento dos problemas e na melhora da qualidade de vida, aos trabalhadores na promoção da saúde física e mental, e à empresa no que enriquece a sua imagem pública (AFONSO et al, 2008).

Em 2001, o SESI e um conjunto de parceiros da sociedade civil deram início ao programa Ação Global, onde acontece um mutirão de serviços em várias cidades no Brasil inteiro em um único dia do ano, no qual é oferecida a toda sociedade vários serviços sociais e recreativas gratuitamente, como exames de saúde, orientações médicas e jurídicas, elaboração de currículos, cursos culinários, corte de cabelo, emissão de documentos, inscrição no INSS, e etc. (AFONSO et al, 2008).

Faz parte dos atributos do Desenvolvimento e Sociedade Sustentáveis o empreendedorismo e o desenvolvimento local, em que se faz necessário que haja uma harmônica relação colaborativa no tripé Estado, Empresa e Sociedade. Atualmente nos deparamos com vários conceitos para definir um sujeito empreendedor: aquele que assume riscos em condições de incerteza, fornecedor de capital financeiro, líder industrial, gestor, dono de empresa, contratante, articulador de redes, agente de inovação, agente capaz de cooperar com outros agentes, e outros (AFONSO et al, 2008).

O agente empreendedor tem a capacidade de fazer acordos entre todas as partes interessadas, é visto como um agente de conexão e tem a habilidade de mobilizar recursos sociais, criando redes de solidariedade e de obrigações (VALE, WILKINSON, AMÂNCIO, 2008).

O empreendedor contribui para a melhoria das relações sociais fortalecendo o capital social da empresa, abrindo acesso e gerando oportunidades num momento de grande transformação por qual passamos atualmente, onde a inovação e o conhecimento são o grande diferencial (VALE, WILKINSON, AMÂNCIO, 2008).

Nas últimas décadas, motivadas pelas pressões sociais e governamentais, as organizações institucionalizaram a sustentabilidade dentro da sua gestão de negócio e passaram a adotar novos modelos de negócios para atender às exigências de seus stakeholders (VALE, WILKINSON, AMÂNCIO, 2008).

Reis (2007, p.282) confirma a necessidade e a legitimidade da participação empresarial no campo dos problemas sociais ao afirmar que “as empresas consomem recursos da sociedade, renováveis ou não, mas que é patrimônio gratuito e coletivo da humanidade; logo, contraem uma dívida social [...] sendo seu compromisso restituir à sociedade o que dela é absorvido.”, e o mesmo concluiu que:

A responsabilidade social das empresas no Brasil pode ser definida como um modelo de comportamento ético e responsável na gestão das mesmas, que, em suas decisões e ações, resgatam valores e direitos humanos universais, preservando e respeitando interesses de todas as partes direta e indiretamente envolvidas no negócio, assim como os de toda a sociedade, em uma relação na qual todos obtêm vantagens (REIS, 2007).

Segundo Reis (2007, p.284) uma empresa cidadã é aquela que:

“preserva e respeita os interesses das partes com as quais tem relações diretas e indiretas, adotando uma postura proativa, que contribui para encaminhar soluções aos diversos problemas sociais, mobilizando recursos [...] para o desenvolvimento do bem comum.”.

As empresas utilizam-se do empreendedorismo sustentável para integrar os conceitos de desenvolvimento sustentável aos seus valores e estratégias de negócio. O empreendedorismo sustentável abrange os benefícios sociais, organizações economicamente viáveis e a redução da degradação ambiental, e a Responsabilidade Social em muito contribui para o processo do empreendedorismo sustentável, pois está relacionada às dimensões econômica, social e ambiental, a única diferença é que na Responsabilidade Social as práticas podem acontecer separadamente para cada dimensão, e no empreendedorismo sustentável essas três dimensões são integradas em cada ação, o tripé da sustentabilidade (VALE, WILKINSON, AMÂNCIO, 2008).

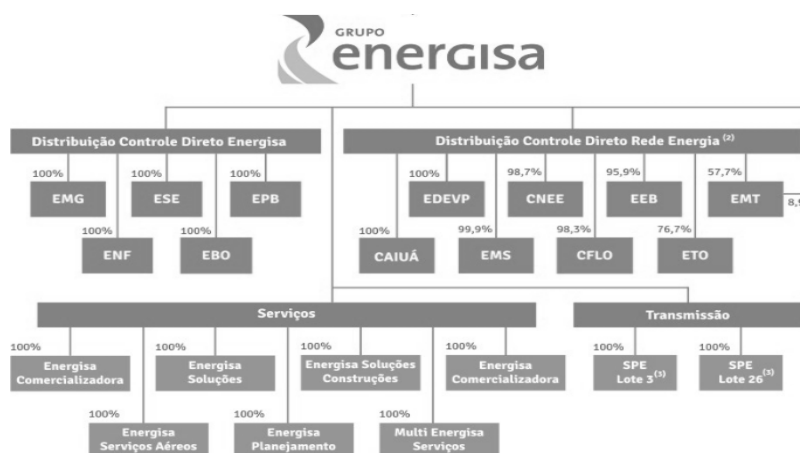
Uma característica do empreendedorismo sustentável é que a sua fonte é a inovação, procura-se modificar métodos tradicionais de modelos de gestão de negócios, buscando obter renda e ao mesmo tempo contribuir com a geração de benefícios à natureza e à comunidade (ORSIOLLI, NOBRE, 2016).

1.4 UM ESTUDO SOBRE A RSE DO GRUPO ENERGISA / JOÃO PESSOA-PB

1.4.1 Desenho Institucional da Energisa

Conforme dados do Balanço Social ENERGISA-2015, o Grupo Energisa possui 13 distribuidoras de energia elétrica em todo o Brasil, situadas nos estados de Minas Gerais, Paraíba, Sergipe, Rio de Janeiro, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Tocantins, Paraná e São Paulo. Conforme sua estrutura organizacional (ver Desenho 01), é considerada uma empresa de grande porte, que emprega mais de 10 mil colaboradores e atende a seis milhões de unidades consumidoras. É responsável por mais de 4 mil km de linhas de transmissão, mais de 132 mil km de redes de distribuição e conta com 144 subestações com total de 2.830 MVA

Desenho 01 - Organograma do Grupo Energisa

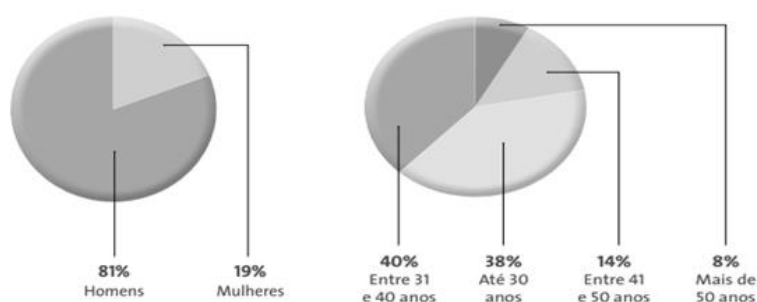


Fonte: ENERGISA 2016

Ciente da importância dos recursos humanos para o alcance dos objetivos estratégicos, o Grupo Energisa dá especial foco para a atração e retenção de talentos, e a manutenção de um ambiente de trabalho saudável e seguro. Prioriza o treinamento e a preparação de seus gestores para os processos de sucessão, de forma bem estruturada e planejada, assim como o recrutamento interno para o preenchimento de vagas em qualquer nível hierárquico. Dessa forma, mantém seu turnover total em 5% (Balanço Social ENERGISA – RAO, 2015).

No encerramento de 2015, atuavam nas empresas do Grupo Energisa 15.080 colaboradores, sendo 11.940 empregados próprios e 3.140 contratados de terceiros, não considerando os empregados das empresas prestadoras de serviços de construção de redes e usinas. Do total de empregados diretos, 81% eram homens e 19%, mulheres (Balço Social ENERGISA – RAO, 2015).

Gráfico 02 – Empregados por Gênero e Idade do grupo Energisa



Fonte: Balço Social ENERGISA - RAO 2015

Tabela 01 - Dados Quantitativos dos funcionários do grupo Energisa no ano de 2015

Indicadores do corpo funcional	Nº
Empregados ao final do período	11.940
Admissões realizadas no período	3.552
Empregados terceirizados	3.140
Estagiários	431
Empregados acima de 45 anos	1.802
Empregadas mulheres	2.267
Cargos de chefia ocupados por mulheres	22,14%
Empregados negros	4.863
Cargos de chefia ocupados por negros	14,35%
Empregados portadores de deficiência ou necessidades especiais	404

Fonte: Balço Social ENERGISA - RAO 2015

As ações da Energisa corroboram com o texto descrito em Afonso et al (2008) em que diz que em parceria com o poder público e com a sociedade civil, instituições privadas têm aplicado estratégias de desenvolvimento social e programas comunitários que promovem a sustentabilidade de negócios com alternativas para minimizar as desigualdades sociais.

Segundo a Energisa (Balço Social ENERGISA, 2015, p.51) as empresas do grupo “procuram se aproximar do poder público e das associações empresariais

locais, com o objetivo de contribuir para a construção de políticas públicas que promovam o desenvolvimento regional”.

Conforme pesquisa realizada, a Energisa desenvolve e apóia projetos voltados para a promoção de educação, cultura, esporte, geração de renda, empreendedorismo, meio ambiente e desenvolvimento econômico e social das comunidades onde está inserida. O Grupo atua com recursos próprios e de incentivos fiscais, que somaram mais de R\$ 7,4 milhões em 2015 (Balanço Social ENERGISA – RAO, 2015).

De acordo com os relatórios sociais publicados da empresa, a Energisa promove investimentos constantes na política de responsabilidade sócio-ambiental, desenvolve e apóia projetos voltados para a promoção social, o desenvolvimento econômico, o resgate da cidadania, o meio ambiente e a ampliação das possibilidades de acesso da comunidade às mais variadas manifestações artísticas.

Seus resultados financeiros no ano de 2015 mostraram que “o lucro líquido consolidado atingiu R\$ 351,4 milhões, aumento de 15,3% sobre o ano anterior (R\$ 304,7 milhões)”, como mostra o Gráfico 03 (Balanço Social ENERGISA – RAO, 2015).

Gráfico 03 - Resultados do grupo Energisa no ano de 2015



Fonte: Balanço Social ENERGISA - RAO (2015, p.38)

Por meio desta pesquisa, vimos que o Grupo Energisa possui a sustentabilidade integrada ao seu modelo de gestão de negócio implantada através de um programa de Governança Corporativa em que se tem definido a sua missão, visão e valores, gestão de risco e gestão de dívidas, código de ética e conduta, política de negociação e a política de operações com partes relacionadas (ENERGISA, 2016). Conforme AFONSO et al (2008), é preciso que as empresas

gerenciem continuamente a sua governança corporativa para dar uma resposta efetiva à sociedade, a qual se condiciona aos valores praticados e à cultura organizacional que orientam a responsabilidade social da empresa.

Para dar suporte a sua política de responsabilidade sócio-ambiental o Grupo ENERGISA criou a Fundação Ormeo Junqueira Botelho (Fundação OJB) no ano de 1987, para atuar na análise técnica e cultural de projetos patrocinados, e para gerir os espaços culturais mantidos pela empresa descritos abaixo:

- Centro Cultural Humberto Mauro, o Museu Energisa, o Anfiteatro Ivan Muller Botelho, o Memorial Humberto Mauro, localizados em Cataguases (MG);
- Casa de Leitura Lya Maria Muller Botelho, em Leopoldina (MG);
- Usina Cultural Energisa, em João Pessoa (PB), e
- Usina Cultural Energisa Nova Friburgo (RJ).

A Fundação Ormeo Junqueira Botelho (Fundação OJB) é responsável pela produção dos eventos culturais que o grupo promove, a exemplo do Festival de Cinema dos Países de Língua Portuguesa (Cineport), realizado a cada dois anos em João Pessoa (PB).

A Fundação também é responsável pelos projetos de restauração do patrimônio arquitetônico, a exemplo do Museu Chácara Dona Catarina, em Cataguases (MG), e pela implantação de museus e memoriais.

São exemplos o Memorial Ataulfo Alves, em Mirai (MG), e o Memorial Ormeo Junqueira Botelho, em Leopoldina (MG). Para a realização destas práticas de responsabilidade social, o Grupo Energisa emprega recursos próprios e também os recursos oriundos dos incentivos fiscais através de Leis estaduais e federais de incentivo à cultura (ENERGISA. 2016).

Segundo AFONSO et al (2008), existem três tipos de estrutura que uma empresa poderá constituir para conduzir a Responsabilidade Social Empresarial (RSE), de forma interna ou externa à empresa. Na interna ela manterá as atividades em sua própria estrutura organizacional e inserida em seu organograma, na externa, ela cria uma fundação sem fins lucrativos para operar as suas ações sociais, porém mantendo o total controle. Outra opção da atuação externa é fazer parcerias com outras instituições onde alocará recursos para doações e contratos de parcerias,

(AFONSO et al, 2008). Vimos assim que a ENERGISA se enquadra nesta estrutura de forma externa em sua atuação de RSE.

Vejamos na Tabela 02 alguns dos resultados quantitativos dos projetos sociais da Energisa, divulgados em seu Balanço Social de 2015:

Tabela 02 - Projetos Sociais do grupo Energisa – Equipamentos eficientes doados em 2015

Empresa Energisa	Geladeiras	Lâmpadas	Adequação de instalações elétricas (n domicílios)	Palestras sobre eficiência energética (n. participantes)
Minas Gerais	105	10.739		4.846
Nova Friburgo	22	1.879		706
Borborema	186	4.559		3.191
Paraíba	1.790	9.787		49.195
Sergipe	2.800	101.499	23.327	27.852
Mato Grosso	9.055	74.589		18.604
Mato Grosso do Sul	1.777	34.193	2.085	27.864
Tocantins	1.819	35.665		6.777
Grupo Rede	2.274	16.977		-
Total	19.828	289.887	25.412	139.035

Fonte: Balanço Social ENERGISA - RAO 2015

Na Foto 01 temos alguns registros da doação dos equipamentos eficientes pela empresa Energisa:

Foto 01 – Distribuição de geladeiras e o caminhão do Projeto Comunidades



Fonte: Balanço Social ENERGISA - RAO 2015

Segundo divulgações da empresa, as práticas de responsabilidade social institucionalizadas no Grupo Energisa atuam nas áreas de patrocínios culturais, educação, esporte, meio ambiente, desenvolvimento regional e eficiência energética. Outra prática também vinculada a dimensão social é a divulgação dos Relatórios Socioambientais publicados anualmente.

Entre os projetos desenvolvidos pela Distribuidora Energisa Paraíba relacionados à área de desenvolvimento regional, temos o Projeto “Bem da Gente”,

que faz parte dos programas de eficiência energética autorizado pela ANEEL (ENERGISA. 2016).

1.4.2 Escopo oficial do Projeto Bem da Gente

Segundo a empresa Energisa, o projeto Bem da Gente tem como objetivos proporcionar a inclusão produtiva e estimular o empreendedorismo por meio de capacitação empresarial. A metodologia do projeto prevê ações locais de mapeamento sócio-econômico (Anexo A), formação empreendedora, captação de recursos, implantação de novos negócios e acompanhamento técnico. Desenvolvido pioneiramente pela Energisa Paraíba, o projeto Bem da Gente foi adotado também na Energisa Sergipe (Balanço Social ENERGISA – RAO, 2015).

De acordo com a pesquisa, o “Bem da Gente” é um projeto que tem a iniciativa de gerar renda às comunidades mais carentes, utilizando-se da ferramenta do empreendedorismo. Atua por meio de capacitação dos empreendedores novos e os já atuantes na comunidade, com a realização de cursos e orientações sobre as práticas empresariais, visando o desenvolvimento social e econômico com base em negócios auto-sustentáveis e inclusivos (ENERGISA. 2016).

O jornal Paraíba Total (2015) relatou que:

O projeto ‘Bem da Gente’, realizado pela Energisa na Paraíba, foi incluído no relatório ‘Mercados Inclusivos no Brasil: Desafios e Oportunidades do Ecossistema de Negócios’ do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). O documento destaca iniciativas de várias partes do país que apoiam o desenvolvimento regional através de programas de inclusão e geração de renda. Nas duas comunidades em que atuou – Muçumagro e Nova República, em João Pessoa - o projeto da Energisa elaborou 67 planos de negócios. O projeto chamou a atenção da ONU que enviou técnicos à Paraíba para avaliar a ideia e os resultados, selecionando-o, ao final, para integrar o relatório lançado no último dia 21, em solenidade na cidade de São Paulo (Paraíba Total, 2015).

Conforme os documentos do projeto, o objetivo geral do “Bem da Gente” é “Impulsionar o desenvolvimento socioeconômico do bairro, levantar possibilidades empreendedoras capazes de produzir trabalho e renda, além de proporcionar capacidade técnica para a formação de negócios sustentáveis” (ENERGISA. 2016).

Compreendemos a partir deste estudo, que o projeto Bem da Gente está dentro do contexto da sustentabilidade, pois conforme descrito em AFONSO et al (2008), tanto a responsabilidade social como a sustentabilidade pressupõem uma atuação ético-responsável dos empresários, com medidas de longo prazo. As duas defendem um crescimento econômico com proteção ambiental, equidade social, identidade cultural, todas relacionadas ao desenvolvimento regional (AFONSO et al, 2008). No Quadro 04 estão relacionados os objetivos do projeto Bem da Gente:

Quadro 04 – Objetivos do Projeto Bem da Gente

I	Capacitar e formar competências empreendedoras
II	Trabalhar aspectos de controles organizacionais
III	Ampliar e aprimorar os negócios já existentes
IV	Abrir novos negócios
V	Captação de recursos e acompanhamento
VI	Assessorar na aplicação do recurso captado

Fonte: ENERGISA 2016

De acordo com o escopo do projeto Bem da Gente, a equipe se instala fisicamente na comunidade com uma unidade escritório do projeto, e passa dois anos prestando o apoio técnico aos empreendedores da comunidade selecionada, realizando o ciclo de cinco fases essenciais como descritas no quadro 05 (ENERGISA. 2016):

Quadro 05 – Fases do Projeto Bem da Gente

I	Diagnóstico
II	Capacitação empreendedora e elaboração dos planos de negócios
III	Captação de recursos
IV	Implantação
V	Acompanhamento

Fonte: ENERGISA 2016

Concluídos os dois anos entre as fases do projeto na comunidade, a Energisa selecionará outra comunidade do município de João pessoa para implantar o

projeto. A escolha é feita com base em uma lista de estudos e levantamentos sócio-econômicos que é feita e apresentada pela equipe da empresa 3E-Engenharia.

A primeira comunidade contemplada pelo projeto “Bem da Gente” foi o bairro de Muçumagro, a segunda foi a comunidade Nova República, e atualmente o projeto atua na comunidade do Vale do Timbó, estando atualmente no segundo, finalizando a última fase do Projeto, que é a de Acompanhamento.

De acordo com a Energisa, o Projeto Bem da Gente já produziu alguns resultados animadores, detalhados na Tabela 03:

Tabela 03 - Resultados do Projeto Bem da Gente

Ações do projeto	Muçumagro	Nova República	Vale do Timbó	Total R\$
População impactada	7.000	2.500	5.500	15.000
Número de famílias que participaram do projeto	141	43	150	334
Número de pessoas capacitadas	57	41	71	169
Número de capacitações	57	41	88	186
Planos de negócio elaborados	42	25	45	112
Negócios acompanhados pela equipe	23	12	18	53
Empreendedores formalizados	13	10	11	34
Financiamentos obtidos	23	12	17	52
Valor total dos financiamentos obtidos	117.891,00	40.300,00	66.553,00	220.191,00

Fonte: ENERGISA 2016

Neste mês, maio de 2017, o Projeto Bem da Gente está concluindo as ações na comunidade Vale do Timbó, que corresponde a uma área populacional com 5.500 pessoas, da qual 150 (2,37%) pessoas participaram do projeto, fazendo o cadastro e participando dos cursos de capacitação empresarial.

Contudo, o número de pessoas que concluíram as capacitações foi de 71 (47,33%) pessoas. Deste número, 45 elaboraram os planos de negócio.

Das 45 pessoas que concluíram os planos de negócio para os seus empreendimentos, existentes ou novos, 17 obtiveram financiamento através do projeto.

Tendo em vista esses resultados de adesão (2,37% da população) e participação da comunidade em um projeto social desenvolvido por uma grande corporação privada na periferia da capital paraibana, este fato nos revela a importância de ações dessa natureza de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) para intervir em problemas sociais diversos existentes na sociedade, trabalhando-se focalmente nos setores populacionais mais desprovidas socialmente com maiores vulnerabilidades. Segundo Reis (2007, p.282) “a RS das empresas também deveria contemplar o atendimento às demandas da sociedade, na perspectiva de progresso, desenvolvimento humano e melhoria das condições de vida da população”.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa desenvolvida para a construção desta monografia é definida como um estudo exploratório de abordagem qualitativa.

A Coleta dos dados necessários para o desenvolvimento deste estudo foi realizada por meio de revisão da literatura, análise documental, entrevistas semi-estruturadas com base em roteiro de entrevista, e estruturadas com aplicação de formulário de perguntas abertas e fechadas.

Na pesquisa de campo foram feitas entrevistas com a coordenadora do projeto Bem da Gente (Energisa), com integrantes da associação dos moradores de Muçumagro e do Vale do timbó, com a equipe responsável pela execução do projeto (3E Engenharia), e por fim, com os empreendedores da comunidade Vale do timbó que participaram do projeto.

Adotamos uma seleção de amostragem do tipo não probabilística para a população a ser pesquisada. O nosso público alvo foi de 17 empreendedores da comunidade Vale do Timbó, do qual extraímos uma amostra de 10 micro-empresendedores individuais (MEI's).

Foram utilizados procedimentos interpretativos e qualitativos para a análise dos dados coletados, tomando-se como base a análise de conteúdo.

2.1 FASE INICIAL DA PESQUISA

Inicialmente a pesquisa seria uma parte realizada diretamente junto a uma comunidade que o Projeto Bem da Gente já tivesse terminado as suas atividades para investigar e analisar os rebatimentos que o projeto teve no desenvolvimento de novos empreendimentos a partir das capacitações oferecidas pela Energisa.

Tendo em vista os resultados apresentados pelo Projeto na Comunidade de Muçumagro, decidiu-se, inicialmente, ser esta a comunidade para aplicar a pesquisa de abordagem qualitativa aos participantes do projeto. Foi elaborado um roteiro de pesquisa para estruturar uma sequência lógica de coleta e para pontuar tópicos importantes da pesquisa, conforme Apêndice B.

Porém, tivemos dificuldades em relação às informações dos participantes do projeto por parte da empresa, por não se tratar de informações de “ordem pública” os dados (nome, endereço) solicitados referentes aos participantes do projeto na Comunidade Muçumagro, ou outra comunidade que tenha sido contemplada pelo projeto Bem da Gente.

Essa assertiva da empresa não era esperada, o que nos surpreendeu neste momento da pesquisa pelos contatos positivos e produtivos realizados anteriormente. Até porque este estudo exploratório do projeto Bem da Gente colabora para evidenciar o grau de responsabilidade social da empresa no município de João Pessoa, e traz à empresa uma imagem positiva de suas ações na sociedade paraibana.

A coordenação do projeto recomendou visitarmos a unidade atual do projeto, na comunidade Vale do Timbó, onde estava instalada e executando a última etapa do projeto, o que daria condições de levantamentos mais consolidados e seguros a respeito do projeto, mediante as áreas aonde o projeto é executado serem consideradas como “área de risco”.

Uma das primeiras estratégias diante da falta de informações e dados dos empreendimentos que participaram do projeto para a realização de entrevistas, foi tentar procurar diretamente na comunidade as informações que pretendíamos coletar.

Foi realizado um mapeamento sobre os empreendimentos existentes na comunidade por meio de recurso tecnológico do Google Maps, a partir do número de empreendimentos localizados por ruas, fizemos uma amostra do tipo conglomerado com algumas ruas que tivessem maior número de empreendimentos comerciais, na possibilidade de encontrar algum empreendimento que tivesse sido construído a partir do “Bem da Gente”.

Quando partiu-se para a realização das visitas em campo observou-se logo, nas primeiras duas visitas ao bairro, a dificuldade de encontrar os participantes do Projeto. A partir desta segunda dificuldade, partiu-se para um terceira estratégia, buscar informações junto a associações/organizações do bairro de Muçumagro.

A partir dessa nova estratégia conseguiu-se realizar uma entrevista com o vice-presidente e a secretária da Associação dos Moradores do bairro de Muçumagro. Esta associação fica localizada à Rua Cupiúbas, número 63, bairro de Muçumagro, e a visita foi realizada no dia 18 de abril de 2017, às 09:30 da manhã, na esperança de que eles pudessem trazer informações sobre o Projeto Bem da Gente e principalmente pudessem apontar os moradores/empreendimentos do bairro que participaram do referido projeto.

Em entrevista, os interlocutores narraram que o projeto Bem da Gente foi implantado no bairro como uma experiência piloto do projeto, e que a equipe do procurou primeiramente a associação para apresentar o projeto e estabelecer uma relação de parceria para o desenvolvimento, implantação e execução das etapas do projeto Bem da Gente.

A associação deu apoio à equipe do projeto, apresentou o bairro e os pequenos comerciantes do bairro, bem como as unidades de saúde e outros equipamentos públicos. Os interlocutores afirmaram que o foco da equipe do Projeto Bem da Gente foi para os comerciantes informais, ou seja, para os mais carentes de infra-estrutura e recursos.

Após o primeiro contato com a Associação dos Moradores de Muçumagro, a equipe do “Bem da Gente” contou também com o apoio dos agentes de saúde que

atuam no bairro. No contato inicial com os comerciantes, a equipe do Projeto aplicou um questionário sócio-econômico (Anexo A) para identificar as características e os níveis de carência do público-alvo/comunidade.

A equipe do projeto alugou uma casa na comunidade e manteve o contato direto com os comerciantes cadastrados absorvidos pelo projeto. Porém, as pessoas entrevistadas da Associação não sabiam informar o total de participantes da comunidade no Bem da Gente, porque não ficaram com esse controle, nem conheciam os participantes.

Contudo, os entrevistados informaram que a equipe do projeto Bem da Gente trouxe também outros projetos sociais para o bairro, como o **Projeto Comunidades**, que troca geladeiras antigas e velhas por geladeiras modernas e novas, contou também que vários moradores foram contemplados.

Outra iniciativa foi a instalação, na sede da Associação, de um ponto de coleta seletiva de materiais que diz respeito ao **Projeto Conta Cidadã**, que troca o lixo reciclável dos moradores e dá descontos nas contas de energia, porém a comunidade ainda não aderiu a este projeto como se esperava, poucos são os que reciclam o seu lixo, falta uma maior consciência por parte dos moradores e adesão a este projeto da RSE da Energisa.

Um ponto fundamental da entrevista foi a informação do outro colaborador do Projeto Bem da Gente que, segundo relato deles, foi a pessoa que esteve mais diretamente acompanhando e auxiliando a equipe do Projeto, percorrendo toda a comunidade Muçumagro. Então me deram o contato telefônico desta pessoa e logo fiz o contato com este novo colaborador da pesquisa, e assim abriu-se a possibilidade de realizar a investigação em outra comunidade, de nome Vale do Timbó.

Segundo o novo colaborador da pesquisa, o projeto Bem da Gente foi mais bem recebido por esta comunidade Vale do Timbó, e que teria resultados superiores a da primeira experiência referente a comunidade Muçumagro, além de maior acesso pelo fato dele estar atuando na comunidade do Vale do Timbó durante toda a semana em horário comercial.

A partir dos obstáculos no processo de coleta de dados junto ao público alvo da comunidade Muçumagro, a pesquisa alterou o seu lócus de coleta de dados, mas procurando ainda assim, permanecer com os mesmos objetivos do estudo.

A aplicação da entrevista, do tipo estruturada e com uso de um formulário (Apêndice A), voltou-se assim para os empreendimentos localizados na comunidade do Vale do Timbó a partir de uma amostragem (agora) do tipo não-probabilística para que pudesse facilitar a etapa de coleta de dados diante da falta de tempo hábil para concluir este estudo.

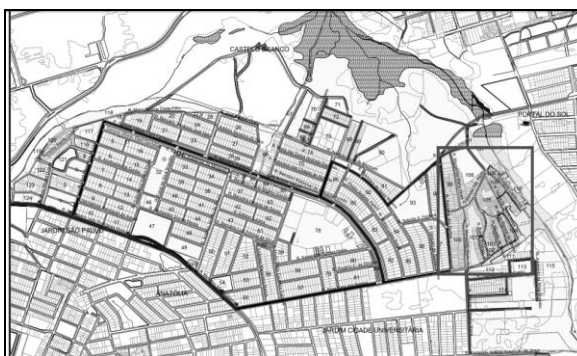
Essa narrativa é ilustrativa para que o pesquisador iniciante entenda que diversos obstáculos se colocam à frente do processo de pesquisa, requerendo a criação de várias estratégias para que se torne possível enfrentar e delimitar novos meios de coleta de dados, redefinirem procedimentos e expectativas da atividade para o alcance daquilo que se propõe investigar.

2.2 FASE INTERMEDIÁRIA DA PESQUISA: DELIMITAÇÃO DA COMUNIDADE DO TIMBÓ E FUNCIONAMENTO INSTITUCIONAL DO BEM DA GENTE

De acordo com a Secretaria de Planejamento da Prefeitura de João Pessoa, e com o Departamento de Geoprocessamento e Cadastro Urbano do município de João Pessoa (MAPAS DE BAIRRO DE JOÃO PESSOA, 2006, p.12), a cidade é composta por 66 Bairros, sendo o bairro de Bancários o de número 10, localizado ao Norte da cidade (ver Desenhos 02 e 03).

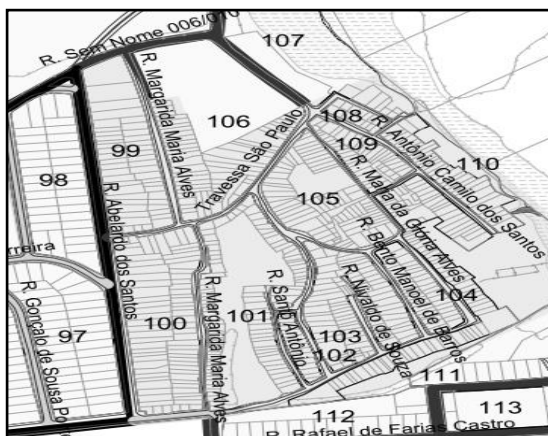
O bairro dos Bancários tem como bairros limítrofes o Castelo Branco, Portal do Sol, Anatólia, Altiplano Cabo Branco, Jardim São Paulo e Jardim Cidade Universitária. É no bairro Bancários onde está localizada a comunidade do Vale do Timbó, formada por uma população de 5.500 moradores, aglomerados em 10 ruas.

Desenho 02: Sistema de Logradouros, Bairro Bancários



Fonte: Mapa dos bairros de João Pessoa, 2006

Desenho 03 – Recorte: Comunidade Vale do Timbó



Fonte: Mapa dos bairros de João Pessoa, 2006

Segundo a pesquisa, o projeto Bem da Gente teve sua sede inaugurada na Comunidade Vale do Timbó no dia 06 de Janeiro de 2016. Participaram do projeto 150 famílias. A Energisa Paraíba contratou a empresa 3E-Engenharia para executar o projeto nas comunidades. A empresa 3E-Engenharia é responsável por fazer o mapeamento sócio-econômico da população, se instalar fisicamente nas comunidades e manter contato direto com as famílias.

Das 150 famílias que participaram do projeto, 71 pessoas receberam capacitação empresarial do projeto por meio dos cursos realizados pelas empresas SEBRAE e a 3E-Engenharia nos meses de Janeiro a Março de 2016. Os cursos foram realizados na unidade sede do projeto que fica localizada à Rua Margarida Maria Alves, N°33, Timbó (Bancários), que atende pelo telefone 3021-3710.

A previsão de encerramento do projeto na comunidade é para o mês de Maio de 2017. Em seguida temos a imagem da unidade escritório do Vale do Timbó.

Foto 02 - Sede “Bem da Gente” na comunidade Vale do Timbó



Fonte: Acervo de imagens da autora. Abril/2017.

As oficinas tiveram duração de quatro horas, de segunda a sexta, e aconteceram em período noturno no horário das 18h às 22h, durante 3 meses. Paralelo a estas atividades de capacitação, foram promovidas as oficinas de modelagem de ideias de negócios, consultoria para análise de viabilidade de negócio e palestras de formalização para o Micro-Empreendedor Individual (MEI). A Foto 02 mostra a frente da unidade escritório do Timbó, e a Foto 03 ilustra o banner do projeto, localizado na recepção da unidade.

Foto 03 - Banner do Projeto Bem da Gente na unidade Timbó



Fonte: Acervo de imagens da autora. Abril/2017.

No dia 24 de abril do ano de 2017 foi realizada a primeira visita técnica desta pesquisa na unidade sede do projeto Bem da Gente, na comunidade Vale do Timbó. O contato foi o consultor organizacional da empresa 3E, responsável pela execução do projeto. Primeiramente conversamos sobre o início do Projeto Bem da Gente.

O consultor informou que tomado como modelo um projeto piloto, no qual a proposta era selecionar uma comunidade do município de João Pessoa, onde a escolhida foi a comunidade de Muçumagro. A escolha foi feita a partir da análise técnica da Fundação Dom Cabral-FDC 5 que foi contratada pela Energisa PB para realizar este estudo específico na comunidade, e a partir desta pré-análise foi

⁵ A Fundação Dom Cabral foi criada em Belo Horizonte em 1976, como instituição autônoma e sem fins lucrativos. Comprometida com a excelência na educação executiva, a FDC exerce suas atividades no Brasil e no exterior, muitas vezes em cooperação com instituições locais, por meio da sua rede de alianças internacionais. Disseminar o saber, distribuir oportunidades e contribuir para a capacitação e crescimento de negócios, projetos e empreendedores sociais fazem parte da crença da Fundação Dom Cabral para um mundo mais sustentável. “Por isso apoiamos e mantemos diversas iniciativas com foco em educação, gestão, inclusão social e cidadania.” (Portal FDC, 2017).

desenhado o escopo do projeto, em que o foco seria a geração de emprego e renda nesta comunidade periférica.

Por meio da fundação OJB - Ormeo Junqueira Botelho, fundação social criada pelo grupo Energisa para executar projetos sociais, tomando como base o levantamento da FDC, foi contratada a empresa 3-E Engenharia para executar o projeto Bem da Gente da empresa Energisa.

Para atuar no projeto, a empresa 3-Engenharia montou uma equipe multidisciplinar para planejar, desenvolver e monitorar o projeto Bem da Gente. Esta equipe é formada por um economista, uma socióloga e um administrador.

Ressalta-se que o “Bem da Gente” é um dos projetos que faz parte das estratégias de eficiência energética da Empresa Energisa, pois busca a partir da RSE contribuir para as suas próprias necessidades internas: assegurar e/ou gerar uma clientela que seja menos inadimplente, consumindo menos energia, de forma sustentável e adequada à renda de seus clientes.

Observa-se que a Energisa desenvolve RSE, mas de forma descentralizada, ou terceirizada. Ela contrata outras empresas (Fundação Dom Cabral e a 3E-engenharia) para desenvolver seus projetos.

Conforme relatado pelo consultor organizacional, quando a equipe do “Bem da Gente” chega na comunidade primeiramente faz uma pesquisa de campo para fazer o mapeamento sócio-econômico da população e do comércio local, e afirma que *“em linhas gerais o braço principal do projeto é trabalhar com os comerciantes do bairro e trazer a possibilidade de criar novos empreendimentos naquele bairro, visto que o projeto parte do empreendedorismo para gerar renda na Comunidade.”* (ENTREVISTA, 2017). Concluída esta fase do levantamento de campo, a equipe do projeto produz um relatório e traça a estratégia de atuação no bairro de acordo com as suas características específicas.

Os primeiros contatos da equipe do projeto com a comunidade para apresentar o projeto Bem da Gente e convidar as famílias para participar dos cursos de capacitação empresarial que o projeto oferece acontece inicialmente através das lideranças religiosas e políticas, igrejas, associação dos moradores do bairro, agentes de saúde, etc. Comenta o Consultor: *“nós não podemos chegar e impor alguma coisa ou evento, o contato deve ser o mais harmônico possível”* (ENTREVISTA, 2017, P.1).

O projeto é primeiramente apresentado para a Associação do bairro e líderes religiosos e políticos, então começam uma relação de parceria que só aumenta durante a execução do projeto, segundo o *consultor* “*esta parceria é fundamental para a execução do projeto, pois quando você chega com um projeto em nome de uma empresa de grande porte como é o caso da Energisa, querendo ou não sempre assusta, as pessoas ficam com um pé atrás*”. (ENTREVISTA, 2017, P.1).

Segundo relatos do consultor, após este primeiro contato procura-se alugar uma casa em um local de fácil acesso para a instalação do escritório do projeto. Esta casa é escolhida visando a sua estrutura física, de forma que ofereça um espaço razoável para a realização de reuniões, cursos e palestras, e logo após é iniciado os trabalhos com a comunidade.

O consultor descreveu o projeto, explicando que o projeto é composto de 5 etapas, e acontece no período de um ano e meio a dois anos, a depender da desenvoltura dos participantes.

A **primeira etapa** é o mapeamento do comércio local onde acontece um pré-cadastro dos empreendedores e se produz os relatórios. Na segunda etapa a equipe entra em contato com todos os comerciantes registrados em seu pré-cadastro e convida-os para participar do projeto, é neste momento que começa os trabalhos diretamente com os empreendedores através dos cursos de capacitação empresarial, o consultor ressaltou que está no cadastro não só os comerciantes formais e estabelecidos, mas também os comerciantes informais, que podem ser um vendedor ambulante, feirante, representantes de revistas como a Avon e Natura, e outros. O consultor abreviou:

Nós temos nosso público alvo que são os comerciantes do bairro e as pessoas que querem abrir um comércio, porque o propósito do projeto é melhorar o comércio local, é dar assistência para melhorar e potencializar o comércio existente, fazer com que estas pessoas passem a gerir melhor o seu negócio e a partir daí possam gerar renda e emprego, e o outro canal são as pessoas que querem empreender, querem abrir um negócio, mas que, por falta de recursos não tiveram ainda a oportunidade de abrir o seu comércio. Muitas vezes eles têm uma ideia bacana, um desejo de criar um comércio, mas não tem acesso a informações e linhas de crédito, falta um impulso para começar (ENTREVISTA, 2017, P.2).

Nesta **segunda etapa** eles vão participar de cursos realizados pelo SEBRAE, empresa contratada para ministrar os cursos e palestras no escritório do projeto, em que geralmente são formadas mais de uma turma. O material didático e apostilas de

uso nos cursos são fornecidos gratuitamente aos participantes. Pelo nível do amadurecimento da equipe, o consultor afirmou que na comunidade Vale do Timbó o projeto obteve os melhores resultados.

Esta passagem nos retoma sobre o que AFONSO et al (2008) revela do caráter sistêmico e dinâmico das diversas dimensões e perspectivas que dificulta a sua apreensão, mas também favorece a inovação e o aprendizado, pois o caminho para uma empresa tornar-se socialmente responsável é a busca contínua e a exploração de novas possibilidades [...]. A responsabilidade social nunca estará pronta antes do diálogo com as partes interessadas, cujo resultado é seu alimento contínuo (AFONSO et al, 2008).

Nos cursos são dados noções de gestão básica que são próprias da rotina dos comerciantes, assuntos da área financeira, de compras, vendas, marketing, publicidade, logística, etc.

Terminada esta etapa dos cursos vem a **terceira etapa**, a de construção dos Planos de Negócio, que é um documento onde é registrado o diagnóstico da atividade comercial. Para os que já são comerciantes ativos, é analisado os números gerais como: quantidades de produtos, de vendas, os custos envolvidos, com o objetivo de identificar os erros, as necessidades de melhoria e investimento.

Segundo o consultor *“os erros são muito comum, praticamente todos têm, e geralmente são detectados erros em todas as áreas, mas com maior frequência na parte de divulgação e na parte financeira, eles não exercem um controle sobre as receitas e despesas”* (ENTREVISTA, 2017, P.2). E na correção de erros, às vezes se consegue reverter gastos no percentual de 30%, o que passa a ser um ganho e melhora bastante a receita do empreendimento, ganho este que pode ser refletido em uma futura melhoria, e até mesmo contratar uma pessoa para trabalhar no comércio.

Para os que desejam abrir um negócio novo, é feito primeiro um estudo de viabilidade local para a atividade pretendida, e no final o Plano de Negócio dá um diagnóstico para saber se a atividade planejada é economicamente viável, levando-se em conta o mapeamento sócio-econômico da comunidade.

Naturalmente, a participação maior no projeto, segundo o consultor, é daqueles que já possuem um negócio. No início a participação é grande, mas no decorrer dos cursos vai afunilando, e só continuam até a última etapa aqueles que

estão realmente dispostos e encorajados a abrir um negócio, disse o consultor, *“quando agente chega à etapa do plano do negócio, aí quem realmente quer, fica”* (ENTREVISTA, 2017, P.2).

Essa etapa exige um esforço de contrapartida por parte do empreendedor, porque ele fica incumbido de fazer pesquisas de campo, levantamento de preços e de compras, dados comerciais de concorrentes e dados financeiros, que após são estudados para averiguar os custos da atividade. Na volta com estes dados levantados, a equipe do projeto faz atendimentos individuais com cada um para analisar os resultados e dar o feedback.

Para este trabalho de elaboração do Plano de Negócio o projeto disponibiliza computador, mesas e rede wifi de internet para utilização dos participantes. Nesta etapa, muitos ainda acham que vão encontrar o trabalho todo feito, e quando se dão conta de que o trabalho é feito em conjunto, ou seja, necessita do esforço e dedicação deles no trabalho, é a hora em que muitos desistem.

Terminada esta parte dos Planos de Negócio com os que realmente continuaram no projeto, vem a **quarta etapa** do projeto, é a etapa da Captação de Recursos, aonde a equipe vai atrás das fontes de financiamento levantar investimentos tanto para os comerciantes atuantes com o objetivo de ampliação ou melhoria dos seus empreendimentos, como também para os empreendedores novos, que vão precisar de capital de giro e de abertura do comércio.

Geralmente se consegue 70% do valor solicitado. Como parceiro de financiamentos do projeto Bem da Gente, temos o Banco do Nordeste e o Banco cidadão, que faz parte do Projeto Empreender-JP⁶ da Prefeitura Municipal de João Pessoa, que é um fundo de investimento para financiar os micro e pequenos empreendimentos.

Segundo o consultor, o Banco Cidadão é a melhor fonte de financiamento para os pequenos negócios porque é desburocratizado, não exige fiador nem avaliador, não exige tempo mínimo de abertura, ele é pra pessoa física ou jurídica.

Por estes motivos o Projeto Empreender-JP é um grande parceiro do Projeto

⁶ O Programa Municipal de Apoio aos Pequenos Negócios (Empreender-JP) é o programa permanente de crédito orientado do Governo Municipal de João Pessoa. O objetivo é promover a geração de emprego, renda e a inclusão social. É também a modalidade de empréstimo com a menor taxa de juros do mercado atualmente. O percentual aplicado fica em torno dos 0,9% ao mês. Ele foi criado em abril de 2005

Bem da Gente, e a equipe do projeto faz este contato, providencia junto aos comerciantes os documentos necessários para solicitação dos financiamentos, faz o encaminhamento para o Projeto Empreender e fica acompanhando os trâmites normais até que o recurso financeiro seja liberado.

Após o recebimento dos recursos financeiros, inicia-se a **quinta etapa**, que é o acompanhamento da equipe do projeto para ajudar na implantação dos novos empreendimentos, para que os recursos sejam utilizados para o fim pretendido e programado, e também para comprar melhor e em menor custo. Esta etapa se estende até o fim do projeto no bairro.

O acompanhamento é feito em todos os empreendimentos de quem realmente participou dos cursos, porém, é conseqüentemente mais forte nos empreendimentos que captaram recursos. São feitas visitas in loco freqüentemente, e as informações das visitas são registradas em uma ficha de acompanhamento individual (Anexo I) que é criada desde a entrada do comerciante no projeto até o término do projeto.

Encerrada a quinta e última etapa do projeto, é feito um diagnóstico, produzindo um relatório técnico sobre cada empreendimento, e este diagnóstico é entregue uma cópia ao comerciante para que ele possa utilizá-lo para melhoria do seu negócio e assim possa fazer uma auto-avaliação, e outra para o Bem da Gente.

Iniciamos a pesquisa de campo, primeiramente fazendo contato com o consultor organizacional do Projeto, que disponibilizou os contatos dos empreendedores que participaram das etapas finais do “Bem da Gente”, para a etapa seguinte da aplicação do formulário da pesquisa.

Registramos alguns momentos das visitas realizadas na Comunidade do Vale do Timbó para demonstrar uma admiração com a força peculiar da população investigada, porque apesar de ser considerada uma área vulnerável socialmente, ela apresenta um território completamente saneado, conta com equipamentos físicos de atendimento ao público e tem um comércio local relativamente ativo.

Foto 04 - Vista da Rua Margarida Maria Alves



Fonte: Acervo de imagens da autora. Abril/2017.

Na Figura 04 o que nos chama a atenção é o contraste social, porque do escritório do projeto visualizamos o bairro Altiplano Cabo Branco, uma das áreas com m² mais caros de João Pessoa, ao qual fica às margens do Vale do Timbó, reafirmando a diversidade do desenho imobiliário e da desigualdade social tão presente no Brasil.

A comunidade é dividida popularmente em duas partes, a Timbó de Cima e a de Baixo, como denominados nas imagens seguintes:

Foto 05 - Creche Municipal de Nossa Senhora de Fátima, Timbó de Baixo



Fonte: Acervo de imagens da autora. Abril/2017.

Foto 06 - Rua pavimentada do Timbó de baixo



Fonte: Acervo de imagens da autora. Abril/2017.

Foto 07 - Ladeira pavimentada, Timbó de cima, ao lado do Mercadinho Pais e Filhos



Fonte: Acervo de imagens da autora. Abril/2017.

Foto 08 - Mercadinho Pais e Filhos ao final da rua Margarida Maria Alves



Fonte: Acervo de imagens da autora. Abril/2017.

Na Foto 09 temos imagens de algumas das entrevistas realizadas junto aos empreendedores do Vale do Timbó que foram beneficiados com o Projeto Bem da Gente da empresa Energisa-PB, com a aplicação do formulário construído para a pesquisa, o qual está ilustrado no Apêndice A.

Foto 09 – Fotos de entrevistas no Vale do Timbó



Fonte: Acervo de imagens da autora. Abril/2017.

Essa fase da pesquisa foi bastante enriquecedora para a profissionalização em gestão pública, por vários aspectos. Primeiro, por vivenciar a pesquisa como

instrumental técnico. Segundo, pelo trabalho junto à comunidade, diagnosticando um projeto social, conhecendo as pessoas, se aproximando dos problemas e das potencialidades locais. Terceiro, por ser uma ação que poderia ser uma experiência efetivada pelo Estado, no sentido de buscar qualificar as pessoas para viverem de forma criativa, solidária, autônoma e contribuindo para o desenvolvimento local e coletivo da sociedade.

Vários serviços e benefícios utilizados no projeto já são disponibilizados pelo Estado, mas muitas vezes falta uma boa divulgação na sociedade, e os equipamentos estão localizados distantes da população afetada, é preciso estar perto. A assessoria técnica local do projeto Bem da Gente foi um grande diferencial para os resultados encontrados.

O “Bem da Gente” não é de fato um projeto “novo”. Ao contrário, ele utiliza os equipamentos institucionais do Estado, como o Banco Cidadão, que é o principal agente financeiro do Projeto na captação de recursos financeiros para os empreendimentos, e do setor privado, como o SEBRAE, que atua na capacitação dos empreendedores.

Enfim, o Bem da Gente “não inventou a roda” do empreendedorismo, apenas usa eficientemente o que tem disponível na sociedade. Sem grandes investimentos por parte da empresa Energisa, ela se torna a responsável pelos benefícios alcançados nesta população contemplada pelo projeto.

Com isso, a empresa Energisa melhora a sua imagem, diminui a inadimplência dos agentes comunitários à Energisa, e por fim, incentiva a geração de renda que contribui diretamente para a sociedade de forma simples, porém, organizada, sistemática e monitorada as suas atividades do Bem da Gente. É disso que resulta o sucesso desta iniciativa que já foi premiada internacionalmente.

2.3 FASE FINAL DA PESQUISA: OS RESULTADOS DO BEM DA GENTE NA COMUNIDADE VALE DO TIMBÓ

2.3.1 Perfil dos Empreendedores do Bem da Gente

Nesta etapa da pesquisa foi aplicado um formulário de perguntas com os 10 participantes do Bem da Gente na comunidade Vale do Timbó, selecionados de um público alvo de 17 empreendedores que obtiveram financiamento para os seus empreendimentos. Ressaltando que os dados a ser apresentados estão disponíveis em tabelas do Apêndice C.

Em relação aos 10 participantes entrevistados do Projeto Bem da Gente, 6 eram mulheres e 4 eram homens, o que representa um equilíbrio de gênero.

Em relação à idade dos entrevistados, houve uma variação acentuada, mostrando um público bastante diversificado em termo de maturidade. A menor idade foi de 19 anos e a maior foi de 64 anos. É importante ressaltar que a entrevistada de 64 anos foi a mais dinâmica, criativa e comunicativa dentre os demais.

A renda média dos entrevistados foi de R\$1.130,50 (um mil, cento e trinta reais e cinquenta centavos), onde a mínima é de R\$450,00 (quatrocentos e cinquenta reais) e a máxima é de R\$1.650,00 (um mil, seiscentos e cinquenta reais).

A soma da renda total por mês destes entrevistados é de R\$11.305,00 (onze mil, trezentos e cinco reais). Esta é apenas uma parte da renda da comunidade Vale do Timbó a qual o projeto Bem da Gente buscou fortalecer dentro da comunidade. Podemos verificar que o público alvo do projeto vive com uma renda em média de um salário mínimo por mês. Este dado aponta que o projeto atende uma população periférica em situação de vulnerabilidade social.

Ressalta-se que o salário mínimo atual, adotado no Brasil é de R\$ 937,00 (novecentos e trinta e sete reais), valor atualizado em 01 de janeiro de 2017.

No quesito educação os resultados foram bem variados, aonde tivemos uma escolaridade mediana entre os entrevistados, sendo 4 com ensino fundamental, 5 com ensino médio, e 1 com ensino superior completo.

Em relação à profissionalização dos comerciantes entrevistados, 7 se declararam Micro Empreendedor Individual (MEI), onde estes já comercializam algum produto na comunidade e apenas 3 exerciam atividades diferentes: artesã, enfermeira e cabeceiro (descarregador).

Percebeu-se por meio desta caracterização de perfil dos participantes do Bem da Gente que, apesar das diferenças de idade, sexo, renda, e escolaridade, algo em comum se destacou, que foi a profissão de MEI, eles já praticavam o micro-

empreendedorismo informalmente. Diante disso, o Bem da Gente trouxe uma contribuição para a reorganização desses MEIs, mas criou apenas 05 novos empreendimentos nesta amostra estudada.

Conforme entrevista com o consultor organizacional do Projeto, um dos pontos mais importantes do projeto é fazer surgir uma rede de integração entre os comerciantes do bairro. A equipe incentiva os comerciantes locais a compartilhar dos bens e serviços por eles ofertados, de forma que a renda produzida fique dentro da comunidade, melhorando a qualidade de vida dos moradores. A melhoria principal é na parte financeira e na praticidade de suprir suas necessidades perto de casa, sem maiores custos de traslado.

2.3.2 Resultados do Bem da Gente no Vale do Timbó

A forma como o projeto Bem da Gente chegou ao conhecimento da população entrevistada foi: 1 conheceu o projeto através da Associação dos Moradores, 3 conheceram o projeto através de amigos, familiares ou vizinhos, e 6 conheceram por meio da própria equipe do projeto Bem da Gente. Este dado confirma o que foi relatado tanto pela Associação de Moradores, como pelo consultor organizacional do Projeto, onde foi descrito que o projeto obtém ajuda destes atores sociais para acompanhar e percorrer o bairro oferecendo e apresentando o projeto, e que afirmou ter sido “o famoso boca a boca” uma das alternativas mais eficientes de divulgação do projeto.

Em relação ao tipo dos empreendimentos criados (9) ou ampliado (1), temos uma grande variedade, o que nos remete a pensar que houve uma maior oferta de serviços e bens diversificados disponíveis à população da comunidade, o que contribui para a qualidade de vida e o fortalecimento do comércio local. Temos os seguintes empreendimentos conforme Quadro 06:

Quadro 06 – Empreendimentos criados ou ampliados pelo “Bem da Gente”

Loja de roupas, perfumes e artesanatos
Customização de sandálias e artesanatos
Confecções e cosméticos
Loja de acessórios para celular, e eletrônicos

relacionados
Comércio de bebidas e mercearia
Assistência técnica de celular
Comunicação visual e artes gráficas
Mercearia, padaria e lanchonete em um só lugar
Fabricação de salgados
Comércio de água e gás de cozinha

Fonte: Pesquisa de campo Abr/2017

Ao verificarmos o tempo de existência dos empreendimentos dos colaboradores da pesquisa, obtemos a confirmação da criação de novos empreendimentos, pois 7 destes existem ou foram criados há um ano ou menos, e 3 dos empreendimentos possui entre 2 e 6 anos de existência.

Quando perguntamos quais foram as contribuições trazidas pelos cursos de capacitação do projeto Bem da Gente, 5 respondeu que o projeto ajudou para a geração de um empreendimento novo, 3 responderam que o projeto colaborou com a melhoria de um empreendimento existente, e 2 afirmaram que o projeto ajudou com a ampliação de um empreendimento existente.

Quanto à captação de recursos financeiros, todos os 10 comerciantes entrevistados confirmaram o recebimento dos investimentos conquistados através do projeto Bem da Gente. Em 7 destes empreendimentos houve aquisição de equipamentos, e 4 dos empreendimentos obtiveram novos fornecedores.

Todos os recursos captados foram por meio do Banco Cidadão, programa municipal da Prefeitura de João Pessoa-PB. Ressaltamos que o Bem da Gente não financia nenhum plano de negócio, apenas colabora para que os empreendedores consigam compreender os passos necessários para adesão aos empréstimos para os pequenos negócios que são financiados por este programa estatal.

Todos os 10 entrevistados alegaram ter recebido assessoria da equipe do projeto para a aplicação dos recursos financeiros captados e afirmaram que após as capacitações e captação de recursos financeiros, a equipe do projeto fez um acompanhamento in loco e avaliação dos seus empreendimentos.

Quando perguntamos se eles indicariam o Bem da Gente a um amigo ou familiar, a resposta foi unânime, todos os entrevistados responderam que indicariam e justificaram os motivos pelos quais eles indicariam o projeto, vejamos:

- ✓ Porque houve melhorias no empreendimento e também porque foi feito um planejamento do negócio;

- ✓ Porque o projeto é muito bom e só tem coisas boas a ensinar;
- ✓ Para obter experiência;
- ✓ Com o projeto se tem outra visão do que é ter um negócio, e as melhores formas de administrar para que se torne uma renda fixa;
- ✓ Porque vale a pena, para obter ajuda e uma força para o negócio;
- ✓ Porque é muito bom, ajuda financeiramente e socialmente;
- ✓ Ajuda as pessoas a desenvolverem sua aptidão e empreendimento ajudando assim no seu crescimento profissional e financeiro;
- ✓ Porque é bom aprender mais, ter as informações certas;
- ✓ Porque o projeto ajudou muita gente;
- ✓ Porque o projeto tanto traz melhoria para a comunidade como deixa as pessoas mais informadas. Muitos eram comerciantes sem saber administrar o dinheiro e ter controle.

Essas justificativas se validam no momento em que os empreendimentos estão no novo ciclo, cabe identificar se essas justificativas aparecerão daqui há dois, três anos, se houvessem monitoramento sobre a vida desses investimentos iniciados a partir do Bem da Gente.

Na visão dos entrevistados em relação ao papel da empresa Energisa, como responsável na sociedade, 09s consideraram a ação social da empresa como muito satisfatória e 01 opinou como satisfatória.

Em relação ao trabalho desenvolvido pela equipe do projeto Bem da Gente, todos consideraram muito satisfatório. A qualidade da execução do projeto foi percebida por todos.

Procuramos identificar os resultados qualitativos provocados pelo Bem da Gente nos entrevistados, e nos relatos deles extraímos os seguintes fragmentos:

- ✓ Maior responsabilidade;
- ✓ Vontade de crescer;
- ✓ Autoconfiança;
- ✓ Despertou o desejo de ter o próprio negócio;
- ✓ Tornaram mais focados no comércio;
- ✓ Valorizou as capacidades e criatividade de cada um;
- ✓ Aumento do seu negócio;
- ✓ Trouxe informações sobre a importância da divulgação e publicidade;
- ✓ Trouxe mais informações; e
- ✓ Ajudou a abrir a mente deles para o comércio.

Ao levantar os resultados provocados pelo projeto Bem da Gente nos empreendimentos comerciais perguntando aos próprios comerciantes através de questões abertas, eles afirmaram que o projeto trouxe:

- ✓ Melhoria;
- ✓ Crescimento;
- ✓ Desenvolvimento;

- ✓ Aprimoramento;
- ✓ Ensinou a montar e administrar o negócio;
- ✓ Trouxe resultado rápido;
- ✓ Ajudou a elaborar os planos de negócio;
- ✓ uma oportunidade de mostrar o seu serviço e as suas habilidades;
- ✓ Ajudou a mudar o negócio que não estava tendo retorno e contribuiu para a correção de erros financeiros e administrativos.

A contribuição do projeto para as suas famílias foi percebida pelos entrevistados como uma contribuição em vários aspectos. Apenas uma respondente alegou que não houve mudanças para a família, e uma respondeu exatamente com estas palavras: “*consegui ajudar a minha mãe*”. Vejamos as afirmações:

- ✓ Uma ajuda pois trouxe melhorias para todos;
- ✓ Melhorou a renda;
- ✓ Trouxe responsabilidades;
- ✓ Oportunidade de mais uma fonte de renda;
- ✓ Mais emprego para a comunidade;
- ✓ Melhorou a condição financeira;
- ✓ Investimento para o comércio familiar.

Os benefícios trazidos pelo projeto para a comunidade, na visão dos entrevistados foram registrados com os seguintes depoimentos: “*meu negócio foi de utilidade para toda a comunidade por não ter nenhum do mesmo ramo*”. E outro declarou a seguinte frase: “*muita gente se deu bem, melhorou o comércio, e agora estão bem, ficou mais organizado, e mais informado do que é ser comerciante*”.

Vejamos abaixo mais algumas declarações do que o projeto provocou na comunidade do Vale do Timbó:

- ✓ O projeto colaborou com a ampliação dos negócios da comunidade;
- ✓ Provocou a abertura de novos pontos de comércio;
- ✓ Ajudou na divulgação dos produtos e serviços disponibilizados na comunidade;
- ✓ Colaborou com a diversificação dos comércios para fortalecimento individual dos empreendimentos;
- ✓ O projeto também colaborou com um maior acesso a informações empresariais;
- ✓ Aumentou o comércio local;
- ✓ Facilitou a integração entre os comerciantes;
- ✓ Fortaleceu a economia local;
- ✓ Melhorou a aquisição e a qualidade de serviços disponíveis na comunidade.

A partir dessas colocações apresentadas pelos participantes da pesquisa, mostraram outros indicadores que não menos sensíveis a quantificação, mas são

fundamentais nos resultados de qualquer ação, atividade, projeto, programa, política pública desenvolvida. Ou seja, espera-se que qualquer intervenção social provocada traga outros benefícios e impactos nas pessoas, nos grupos, nas comunidades e nas sociedades. Os detalhes dos resultados acima discutidos estão ilustrados no Apêndice C.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo exploratório sobre a experiência de Responsabilidade Social Empresarial, desenvolvida pela concessionária de energia elétrica do estado da Paraíba no município de João Pessoa, a Energisa, nos revela uma postura ética de uma organização que busca uma maior interação social e econômica com seus acionistas, consumidores e interlocutores.

Suas ações comprovam que as relações entre as empresas capitalistas e a sociedade estão sendo transformadas, seja por vários motivos e expectativas, ou ainda como relatado por Cappellin; Giffone (2007), tendo como foco principal a cobrança internacional pelo respeito à dignidade humana.

Se tornar reconhecida como uma empresa cidadã tem sido uma intenção das grandes empresas, que têm incorporado projetos sociais nas suas gestões estratégicas. A empresa Energisa tem adotado esta postura conforme demonstrou o estudo.

Nos municípios onde possui o serviço de concessão de energia elétrica, a empresa implanta vários projetos sociais nas comunidades carentes, projetos estes voltados para a educação, eficiência energética, cultura, meio ambiente e renda.

A entrevista com os comerciantes da comunidade Vale do Timbó nos permite ver que o projeto provocou uma melhora na formação e instrução destas pessoas, estimulou a inovação e o empreendedorismo de cada um dos participantes, conscientizou-os sobre a importância de priorizar as transações comerciais locais de modo a fortalecer a economia das famílias da comunidade.

As capacitações provocaram uma melhora na forma de organização e no planejamento dos micro-empresendimentos, e também proporcionou um aprendizado

no controle financeiro dos comércios. O projeto facilitou os financiamentos que os empreendimentos precisavam, colaborando com o aumento da renda das famílias através da ampliação, melhoria e criação de micro-empresendimentos.

Podemos concluir que, além de uma boa prática empresarial para as empresas privadas perante a sociedade, o projeto Bem da Gente, bem como os demais projetos sociais desenvolvidos pela empresa, se torna uma alternativa importante para a geração de empregos no município, e uma oportunidade de trabalho para os gestores públicos, que se especializando na área de gestão de projetos, em muito pode contribuir para estas ações, seja através das empresas privadas, com ou sem fins lucrativos, e para as prefeituras e instituições públicas.

As dificuldades na pesquisa de campo relatada neste estudo se referem aos aspectos da metodologia da pesquisa. Diante dos contratempos vividos, pensa-se que, “talvez” se a pesquisa tivesse sido realizada na primeira Comunidade Muçumagro, poderia ter dado outros indicadores sobre o projeto Bem da Gente, devido, a ausência da equipe na comunidade.

Diante disso, os resultados aqui levantados são indicadores da comunidade Vale do Timbó não se constituindo em generalidade a respeito da experiência do projeto Bem da Gente e nem da RSE da Energisa em sua totalidade, cabendo para outras iniciativas de pesquisa tentar encontrar os mesmos resultados aqui encontrados em outros momentos junto aos empreendedores desta Comunidade para verificar se os resultados serão tão animadores como deste momento empreendido.

Por outro lado, sem a colaboração da equipe de execução do Projeto não teríamos tido a possibilidade de conhecer melhor o funcionamento do Projeto e da sua repercussão no Vale do Timbó.

Diante desses aspectos, a Energisa se configura também como uma empresa consolidada no mercado brasileiro, já desenvolve a RSE de 3ª geração, principalmente quando se compreende os tipos de projetos e iniciativas de RS adotadas pela empresa, e pelo seu aporte financeiro, organizacional e pelo tipo de produto que atua na sociedade.

A busca pela sustentabilidade energética é um dos principais mercados no capitalismo avançado. Configuradamente, o Projeto Bem de Gente da Energisa se enquadra nas características expostas de apresentação de uma ação empresarial

que se preocupa em criar negócios de empreendedorismo nas comunidades mais pobres de João Pessoa/PB como mecanismo de elevar os níveis financeiros da população, que por fim, a empresa tem o retorno de mercado de consumo de seus serviços/produtos.

As pessoas com recursos financeiros têm mais condições de utilizar mais serviços energéticos que são os principais produtos da empresa. Gerando assim, aditivos de bem estar para a comunidade e ampliação dos negócios da empresa.

Fomentar o desenvolvimento local através da RSE é também ajudar a empresa a se tornar mais rica, competitiva e estrategicamente difundida socialmente e simbolicamente na sociedade.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Rita de Cássia Monteiro et al. **Responsabilidade Social e Cidadania: Conceitos e Ferramentas**. Brasília : SESI/CNI, 2008.

ARRETCHE, Marta T. S. **Emergência e Desenvolvimento do Welfare State: teorias explicativas**. BIB, Rio de Janeiro, n.39, 1995, p.3-40. Pesquisadora do NEPP/UNICAMP e doutoranda em Ciências Sociais no IFCH/UNICAMP.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6022**: Informação e documentação: Artigo em publicação periódica científica impressa - Apresentação. Rio de Janeiro, 2003

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal, 1988.

BRASIL. **Lei nº 13.019, de 31 de julho de 2014**. Dispõe sobre as parcerias voluntárias. Diário Oficial da União, Brasília, DF. 01 fev. 2014, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l13019.htm>. Acesso em: 05 11. 2016.

BRASIL. **Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991**. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, 1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm>. Acesso em: 23 10. 2016.

CAPELLIN, Paola; GIFFONI, Raquel. As empresas em sociedades contemporâneas: a responsabilidade social no Norte e no Sul; **Caderno CRH**, São Paulo, n.51, p. 419-434, Set./2007.

Comunidade do Timbó recebe orientação empresarial. **Paraíba Total**. Paraíba, 29 jan.2016. Disponível em: <<http://www.paraibatotal.com.br/noticias/2016/01/29/70633comunidadedotimborecebeorientacaoempresarial>> Acesso em: 05 set. 2016.

COSTA. Maria Alice Nunes. **Estudo 18 - Responsabilidade social corporativa: parâmetros de ações sustentáveis.** In: Perspectiva de Investimentos Sociais no Brasil, 2007.

Costureiras do projeto "Bem da Gente" recebem capacitação da grife Dudalina.

Paraíba Total. Paraíba, 06 nov.2013. Disponível em:

<http://www.paraibatotal.com.br/noticias/2013/11/06/25735costureirasdoprojetobemda-genterecebemcapacitacaodagrifedudalin>. Acesso em: 05 set. 2016.

DIRETORIA DE GEOPROCESSAMENTO E CADASTRO URBANO (João Pessoa, PB). **Mapas de bairro de João Pessoa.** João Pessoa, 2006.02. PMJP. Escala 1:80.000. Disponível em: <www.joaopessoa.pb.gov.br/portal/wp.../2012/.../Mapa-dos-Bairros-de-Joao-Pessoa.pd> Acesso em: 19 abr. 2017.

ENERGISA. Coordenação PROCEL. **Projeto de Geração de Renda e Desenvolvimento Local.** Apresentação Power Point, João Pessoa, 2016.

ENERGISA. INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE. **BEM DA GENTE.** Disponível em: <http://grupoenergisa.com.br/paginas/inovacao-e-sustentabilidade/sustentabilidade/desenvolvimento-regional/bem-da-gente.aspx>. Acesso em: 15 nov. 2016.

ENERGISA. INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE. **FUNDAÇÃO OJB.** Disponível em: <http://grupoenergisa.com.br/paginas/inovacao-e-sustentabilidade/sustentabilidade/fundacao-ojb.aspx>. Acesso em: 16 out. 2016.

ENERGISA. INSTITUCIONAL. **SOBRE A ENERGISA** Disponível em: <http://www.energisa.com.br/institucional/Paginas/sobre-energisa.aspx>. Acesso em: 08 out. 2016.

ENERGISA. INSTITUCIONAL. **SUSTENTABILIDADE.** Disponível em: <http://www.energisa.com.br/institucional/Paginas/sustentabilidade.aspx>. Acesso em: 16 out. 2016.

ENERGISA. **Relatório Anual de Responsabilidade Socioambiental e Econômico-Financeiro** 2015. João Pessoa, 2016. Disponível em: <<http://holding.grupoenergisa.com.br/Documents/PDF/RS%20Energisa%202015%20-%2028.4.pdf>> Acesso em 10 Nov. 2016.

ERNANDES, Cláudio. "**A Segunda Guerra acabou em maio de 1945?**"; *Brasil Escola*. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/historiag/a-segunda-guerra-acabou-maio-1945.htm>>. Acesso em 28 de outubro de 2016.

MEDEIROS, Marcelo. **A trajetória do Welfare State no Brasil: papel redistributivo das políticas sociais dos anos 1930 aos anos 1990**. Brasília, IPEA, Texto para Discussão n. 852, Dezembro de 2001. 24p.

ORSIOLLI, T. A. E.; NOBRE, F. S. Empreendedorismo Sustentável e Stakeholders Fornecedores: Criação de Valores para o Desenvolvimento Sustentável . **Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, n. 4, p. 502-523, 2016.

Projeto inclusivo da Energisa Paraíba entra para relatório da ONU. **Paraíba Total**. Paraíba, 22 set.2015. Disponível em: <<http://www.paraibatotal.com.br/noticias/2015/09/22/76567-projeto-inclusivo-da-energisa-paraiba-entra-para-relatorio-da-onu>> Acesso em: 05 set. 2016.

REIS, Carlos Nelson dos. **A Responsabilidade Social das Empresas: O contexto Brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado?** Rio de Janeiro, 2007.

SEBRAE, Guia do Prefeito empreendedor; **Dicas para estimular O desenvolvimento local a partir dos pequenos negócios**, Brasília, 3-97, 2008.

SILVA, A. R.; SOUSA, L. F. F.; SOUSA, E. G. Toms Shoes: O Empreendedorismo Social Analisado a Partir de Práticas Sociais do Setor Privado . **Revista Gestão & Planejamento**, v. 17, n. 2, p. 383-394, 2016

Sobre a FDC. Gestão Responsável. **Portal FDC**. Disponível em: <<http://www.fdc.org.br/sobreafdgc/gestaoresponsavel/Paginas/default.aspx>> Acesso em: 30 set. 2016.

VALE, Gláucia Vasconcelos; WILKINSON, John; AMÂNCIO, Robson. Empreendedorismo, Inovação e Redes: Uma Nova Abordagem. **RAE Eletrônica**, São Paulo, n.1, p.1-17, jun. 2008.

XAVIER, Wescley; MARANHÃO, Carolina. **Responsabilidade Social: A privatização do público**. Salvador: O&S, 2010.

APÊNDICE A - Formulário de entrevista**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE GESTÃO PÚBLICA
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO PÚBLICA****Título da Pesquisa:**

UM ESTUDO SOBRE A EXPERIÊNCIA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA DESENVOLVIDA PELA CONCESSIONÁRIA DE ENERGIA ELÉTRICA DO ESTADO DA PARAÍBA - ENERGISA, NO MUNICÍPIO DE JOÃO PESSOA

Discente: Simone Raquel Nascimento Nunes

Docente/orientador: Joseneide Pessoa

Aos colaboradores da pesquisa:

Esta pesquisa destina-se a analisar os efeitos produzidos pelo Projeto Bem da Gente, desenvolvido pela empresa Energisa Paraíba. Será mantido em sigilo quaisquer características pessoais dos respondentes. As respostas servirão unicamente para a construção de trabalhos acadêmicos no campo da Responsabilidade Social praticado por empresas privadas no município de João Pessoa/PB. A pesquisadora se coloca à disposição para apresentação do trabalho final à comunidade de Vale do Timbó.

Inicialmente agradecemos a sua participação e colaboração neste trabalho.

1ª PARTE – CARACTERIZAÇÃO DO COLABORADOR DA PESQUISA

-Idade: _____

-Sexo: () F () M

-Escolaridade: _____

-Profissão: _____

-Renda Pessoal/familiar: _____

2ª PARTE – CARACTERIZAÇÃO DO PROJETO BEM DA GENTE**1) Como conheceu o Projeto Bem da Gente?**

- Associação dos Moradores
 Igrejas do bairro
 Equipe do Projeto Bem da Gente
 Amigos, familiares ou vizinhos
 Rádio, TV, internet, etc
 Outros _____

2) Você participou do Projeto Bem da Gente?

- Sim Não

3) A partir da sua participação no Projeto Bem da Gente, você criou algum tipo de empreendimento?

- Sim Não

4) O que é o seu empreendimento?

5) Quanto tempo tem o seu empreendimento?

- Menos de um ano
 Um ano
 De 2 a 3 anos
 De 4 a 6 anos
 Mais de 6 anos

6) Participou dos cursos de capacitação do Projeto Bem da Gente?

- Sim Não

7) As capacitações o ajudaram para a:

- Geração de um empreendimento novo.
 Melhoria de um empreendimento existente.
 Ampliação de um empreendimento existente.
 Não desenvolveu nada
 Outros: _____

8) Houve captação de recursos financeiros para o seu empreendimento, através do Projeto Bem da Gente?

- Sim Não

9) Houve aquisição de equipamentos para o seu empreendimento, através do Projeto Bem da Gente?

- Sim Não

10) Obteve-se novos fornecedores para o seu empreendimento, através do Projeto Bem da Gente?

- Sim Não

11) Houve assessoria do projeto para a aplicação dos recursos captados?

() Sim () Não

12) Após as capacitações e captação de recursos, a equipe do projeto fez um acompanhamento e avaliação no seu empreendimento?

() Sim () Não

Por quanto tempo? _____

13) Você indicaria o Projeto Bem da Gente a um amigo ou familiar?

() Sim () Não

Justifique a sua resposta:

3ª PARTE – CARACTERIZAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DA ENERGISA

14) Como você avalia a ação da Empresa Energisa Paraíba em relação ao Projeto Bem da Gente:

- () Muito satisfatório
() Satisfatório
() Insatisfatório
() Muito insatisfatório

15) Como você avalia o trabalho desenvolvido pela equipe do Projeto Bem da Gente?

- () Muito satisfatório
() Satisfatório
() Insatisfatório
() Muito insatisfatório

16) Quais os resultados que o Projeto Bem da Gente provocou?

-Em você:

-Para o seu empreendimento:

-Para sua família:

-Para a comunidade:

Obrigada pela sua participação!

APÊNDICE B - Roteiro elaborado para pesquisa

ROTEIRO DE PESQUISA

1ºOE - Conhecer as atividades de capacitação do Projeto “Bem da Gente”.	
cursos;	
As equipes (pessoas e cargos) responsáveis pelos cursos:	
Parceiros externos,	
Organograma institucional do setor responsável	
Mostras de materiais didáticos usados nos cursos;	
Como ocorrem os Cadastros para participação;	
A carga horária dos cursos,	
Estrutura física das unidades,	
Nome e contato do responsável da unidade do TIMBÓ para visita.	

2º OE - Identificar as ações de empreendimentos ocorridas a partir das capacitações junto à comunidade.	
Número de cadastrados;	
Eventos importantes ocorridos no período, a exemplo de participação em feiras, contratações firmadas, etc.	
Número de planos de negócios elaborados;	
Número de empreendimentos que conseguiram captar recursos;	
Nomes de novos empreendimentos abertos durante o projeto;	
3º OE - Verificar os resultados na formulação dos empreendimentos que foram criados a partir das capacitações do Projeto “Bem da Gente”.	
Relação dos beneficiários do projeto	

6 - As capacitações o ajudaram para a:	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	total	
Geração de um empreendimento novo.			1	1	1	1	1				5	50%
Melhoria de um empreendimento existente.		1							1		2	20%
Ampliação de um empreendimento existente	1							1		1	3	30%
Não desenvolveu nada											0	0%
Outros											0	0%

7 - Houve captação de recursos financeiros para o seu empreendimento, através do Projeto Bem da Gente?	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	total	
SIM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100%
NÃO											0	0%

8 - Houve aquisição de equipamentos para o seu empreendimento, através do Projeto Bem da Gente?	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	total	
SIM	1	1				1	1	1	1	1	7	70%
NÃO			1	1	1						3	30%

9 - Obteve-se novos fornecedores para o seu empreendimento, através do Projeto Bem da Gente?	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	total	
SIM	1					1	1		1		4	40%
NÃO		1	1	1	1			1		1	6	60%

10 - Houve assessoria do projeto para a aplicação dos recursos captados?	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	total	
SIM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100%
NÃO											0	0%

11 - Após as capacitações e captação de recursos, a equipe do projeto fez um acompanhamento e avaliação no seu empreendimento?	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	total	
SIM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100%
Por quanto Tempo?	1 ano	8 meses	11 meses	8 meses	andamento	andamento	andamento	andamento	andamento	1 ano		
NÃO												

12 - Você indicaria o Projeto Bem da Gente a um amigo ou familiar?		
	SIM- NÃO	Justifique a sua resposta
R1	Sim	Porque houve melhorias no empreendimento e também fez-se um planejamento do negócio
R2	Sim	Porque o projeto é muito bom e só tem coisas boas a nos ensinar
R3	Sim	Para obter experiência
R4	Sim	Com o projeto se tem uma outra visão do que é ter um negócio, e as melhores formas de administrar para que se torne uma renda fixa
R5	Sim	Porque vale a pena, para obter ajuda, uma força para o negócio
R6	Sim	Porque é muito bom, ajuda financeiramente e socialmente
R7	Sim	Ajuda as pessoas a desenvolverem sua aptidão e empreendimento ajudando assim no seu crescimento profissional e financeiro
R8	Sim	Porque é bom aprender mais, ter as informações certas
R9	Sim	Porque o projeto ajudou muita gente
R10	Sim	Porque o projeto tanto traz melhoria para a comunidade como assim deixa as pessoas mais informadas. Porque muitos virou coerciante sem saber administrar o dinheiro e ter controle

13- Como você avalia a ação da Empresa Energisa Paraíba em relação ao Projeto Bem da Gente?	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	total	
Muito satisfatório	1	1	1		1	1	1	1	1	1	9	90%
Satisfatório				1							1	10%
Insatisfatório											0	0%
Muito insatisfatório											0	0%

14 -Como você avalia o trabalho desenvolvido pela equipe do Projeto Bem da Gente?	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	total	
Muito satisfatório	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100%
Satisfatório											0	0%
Insatisfatório											0	0%
Muito insatisfatório											0	0%

resultados que o Projeto Bem da Gente provocou?	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10
Em você:	Responsabilidade	Vontade de crescer	Autoconfiança	O desejo de ter o meu próprio negócio	Tornou-se mais focado, abriu os olhos para o comércio	Na parte financeira e de experiência	Valorização de minha capacidade de criação ou criatividade	Mudou para melhor, aumentou o meu negócio	Me ensinou muitas maneiras para eu divulgar o meu trabalho	Trouxe mais entendimento e abriu mais a minha mente de ser comerciante
Para o seu empreendimento:	Melhoria, crescimento e desenvolvimento	Ajudou a desenvolver cada vez mais	Aprimoramento	Como montar, administrar	Um resultado muito rápido	Auxiliou em tudo, inclusive com o plano de negócio, desde o início até	Uma oportunidade de mostrar nosso serviço e competência para suprir	Melhorou, antes meu comércio era de roupa e agora tenho uma mercearia	Corrigi algumas coisas que estava errado na hora do investimento	melhorou muito a administração do meu negócio
Para sua família:	Ajudou toda a família, trouxe melhorias para todos	Ajudou na renda	Uma responsabilidade	Foi visto como mais uma fonte de renda	consegui ajudar a mãe	Emprego	Melhor estabilidade financeira	Não teve	Muitas melhorias nas condições e no investimento do meu negócio	melhorou a renda da família
Para a comunidade:	Ampliação dos negócios e abertura de novos comércios na comunidade	Ajudou a divulgação das minhas peças e conhecer também os trabalhos dos empreendedores desta comunidade	Uma novidade para os evangélicos	Meu negócio foi de utilidade para toda a comunidade por não ter nenhum do mesmo ramo	Mais acesso, facilidade de comércio com consumidor	Fortaleceu a economia local	Melhora em aquisição de serviços e melhor qualidade	Aumentou o comércio local	Que todo mundo que participou do projeto conhecesse o meu trabalho	Muita gente se deu bem, melhorou o comércio, e agora estão bem, ficou mais organizado, mais informado do que é ser

ANEXO A – Questionário sócio-econômico usado pelo projeto



PROJETO BEM DA GENTE – COMUNIDADE TIMBÓ

Pesquisa de Mapeamento Socioeconômico, Habitacional e de Viabilidade

Questionário nº _____

Entrevistador: _____

Data: ____/____/____

CADASTRO DO NEGÓCIO

Nome do Empreendimento: _____

Nome do Entrevistado: _____

Idade: _____ Contato: _____

Responsável Familiar: _____

Endereço Residencial: _____

UC: _____

1. **Dados pessoais – Escolaridade:**

<input type="checkbox"/> Iltrado	<input type="checkbox"/> Ensino médio completo
<input type="checkbox"/> Ensino fundamental incompleto	<input type="checkbox"/> Superior incompleto
<input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo	<input type="checkbox"/> Superior: _____
<input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto	

2. **Dados pessoais – Estado Civil:**

<input type="checkbox"/> Solteiro (a)	<input type="checkbox"/> Casado (a)	<input type="checkbox"/> Divorciado (a)
<input type="checkbox"/> Viúvo (a)	<input type="checkbox"/> União Estável	

3. **Domicílio – Quantas pessoas moram na sua residência?** _____
 3.1 Destas, quantas são menores de idade? _____

4. **Domicílio – O senhor (a) mora na Comunidade há quanto tempo?**
 Sim ____anos ____meses Não reside na comunidade

5. **Domicílio – A residência na qual mora é própria? Se não, qual é a modalidade?**
 Sim
 Não: a) alugada b) cedida c) ocupada



6. **Serviços básicos** – Em sua residência o senhor (a) tem acesso ao abastecimento de água?
 Sim Não
7. **Serviços básicos** – Em sua residência o senhor (a) tem acesso energia elétrica?
 Sim Não
8. **Serviços básicos** – Em sua residência o senhor (a) tem acesso à coleta de lixo?
 Sim Não
9. **Serviços básicos** – Em sua residência como o esgoto é descartado?
 Rede coletora de esgoto No rio
 Fossa No mangue
 Na rua Outro: _____
10. **Renda** – Quantas pessoas em sua residência trabalham? _____
11. **Renda** – Qual a média da renda familiar:
 Menos de 1 salário mínimo 3 salários mínimos (2.364,00)
 1 salário mínimo 4 ou mais salários (3.152)
 2 salários mínimos (1.576,00) Não informado
12. **Renda** – Quais as fontes da renda familiar? **Pode-se marcar mais de uma alternativa.**
 Emprego Formal Benefício do Governo (ex: LOAS)
 Emprego Informal Negócio Próprio
 Autônomo Bolsa Família
 Aposentadoria Outros
13. **Renda** – Quais aparelhos domésticos você tem em casa? **Pode se marcar mais de uma alternativa. (E.C: Estado de conservação)**
 Geladeira E.C: bom regular péssimo
 Tanquinho E.C: bom regular péssimo
 Máquina de Lavar E.C: bom regular péssimo
 Micro-ondas E.C: bom regular péssimo
 Ar-Condicionado E.C: bom regular péssimo
 Freezer E.C: bom regular péssimo
 Televisão E.C: bom regular péssimo
 Computador E.C: bom regular péssimo
 Ventilador E.C: bom regular péssimo
14. **Renda** – O senhor (a) tem acesso à internet? Se não, qual o motivo.
 Sim
 Não, motivo: _____



15. **Consumo** – Com o que o (a) senhor (a) mais gasta? (produtos ou serviços).

Classifique numa escala de 1 a 5.

- | | |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Alimentação | <input type="checkbox"/> Itens para casa |
| <input type="checkbox"/> Bebidas | <input type="checkbox"/> Copiadora e lan house |
| <input type="checkbox"/> Moradia | <input type="checkbox"/> Aparelhos de informática |
| <input type="checkbox"/> Saúde | <input type="checkbox"/> Celulares e Tablet |
| <input type="checkbox"/> Calçados, roupas e acessórios | <input type="checkbox"/> Beleza |
| <input type="checkbox"/> Educação | <input type="checkbox"/> Serviços em geral |
| <input type="checkbox"/> Esporte e Fitness | |

16. **Consumo** – A maior parte de seus gastos são realizados dentro da comunidade?

- Sim Não

17. **Estrutura comunitária** – Qual dessas atividades existe na comunidade? **Pode-se marcar mais de uma alternativa**

- Associação de Moradores
- salão de beleza material de construção loja de roupas pet
- costura bar artesanato padaria restaurante oficinas
- reciclagem marcenaria açougue fiteiro supermercado
- farmácia lanchonete depósito de gás depósito de bebida
- Outros: _____
- ONG Qual: _____
- Cooperativa Qual: _____
- Escolas, nome: _____
- CRAS, região e nome: _____
- PSF, região e nome: _____
- Não sei dizer.

18. **Estrutura comunitária** – Que tipo de estabelecimento comercial falta na comunidade?

DADOS DO NEGOCIO: VIABILIDADE E QUALIFICAÇÃO

19. **Atividade Econômica** – Setor da atividade econômica: **Pode-se marcar mais de uma alternativa.**

- Produção Serviço Comércio



20. **Atividade Econômica** – Qual é o tipo de atividade econômica do entrevistado:
- () Serviços () Cooperativa
 () Alimentício () Fiteiro
 () Confecção/Vestuário () Comércio Varejista
 () Autônomo () Comércio de bebidas
 () Artesanato
21. **Atividade Econômica** – Como surgiu o seu negócio?
- () Desemprego () Forma de ocupar o tempo
 () Já trabalhava com isso () Oportunidade
 () Complementar a renda
 () Outro: _____
22. **Atividade Econômica** – Quais os principais produtos ou serviços que o senhor (a) comercializa?
- _____
23. **Dados do Negócio** – Há quanto tempo você é o (a) proprietário (a)? _____
24. **Dados do Negócio** – O espaço físico onde está seu estabelecimento, é:
- () Próprio () Alugado () Cedido () Ocupado
25. **Dados do Negócio** – Quantas pessoas seu estabelecimento emprega? _____
- 17.1 Com carteira assinada? () sim () não
 17.2 Contrato de prestação de serviço () sim () não
 17.3 Acordo informal (variação salarial) () sim () não
26. **Dados do Negócio** – Qual a procedência dos seus empregados? **Pode – se marcar mais de uma opção.**
- () Familiares
 () Morador da comunidade
 () Pessoas de fora da comunidade
27. **Dados do Negócio** – Qual a média de seu faturamento mensal?
- () Até R\$ 500,00 () De R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00
 () De R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00 () De R\$ 5.000,00 a R\$ 7.000,00
 () De R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00 () Acima de R\$ 7.000,00
28. **Dados do Negócio** – O seu negócio é formalizado?
- () Sim () Não
29. **Dados do Negócio** – Caso a resposta seja "Negativa", porque não se formalizou?
- () Falta conhecimento sobre o processo () Medo dos impostos
 () Não tenho interesse na formalização () Já tentei e não consegui
 () Outros _____
30. **Dados do Negócio** – O senhor (a) conhece as vantagens e direitos adquiridos com a formalização? () Sim () Não



31. **Dados do Negócio** – Já utilizou alguma linha de crédito para investir no seu negócio? **Se sim, qual? E o valor.**
 Não
 Sim Qual: _____
32. **Dados do Negócio** – **Caso a resposta tenha sido "Não", por quê?**
 Não tenho conhecimento Tenho medo de me endividar
 Já tentei e não consegui Não tenho necessidade
 Desinteresse
 Outros: _____
33. **Mercado** – Existe outro negócio igual ao seu aqui na comunidade?
 Sim Não Não sei
34. **Mercado** – Existe algum fornecedor seu que seja da comunidade?
 Sim Não Não sei
35. **Mercado** – A maioria da sua clientela é da comunidade?
 Sim Não Não sei
36. **Planejamento** - Fez algum planejamento no início do seu negócio?
 Sim Não
37. **Planejamento** – Já participou de algum curso ensinando a administrar o seu negócio?
 Sim Não
38. **Planejamento** – Qual a maior deficiência do seu negócio? **Pode – se marcar mais de uma opção.**
 Estrutura física
 Localização
 Controle financeiro
 Vendas
 Marketing
 Outro: _____
39. **Planejamento** – Haveria interesse em participar de um curso que lhe auxiliasse na gestão de pequenos negócios?
 Sim Não
40. **Planejamento** – Qual seria sua disponibilidade de horário caso participe dos cursos?
 Manhã Tarde Noite
-