

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

RESPONSABILIDADE SOCIAL EM UMA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ENERGIA ELÉTRICA

SOCIAL RESPONSIBILITY IN A COMPANY DISTRIBUTION OF ELECTRICITY

Rodrigo Camillo, Bruno José Ely, Flaviani Souto Bolzan Medeiros, Daiane Antonini Bortoluzzi,
Lucélia da Silva Waechter e Sandra Leonara Obregon

RESUMO

No contexto de mudanças sociais, econômicas e tecnológicas pelo qual passam os países e organizações, transformações estas oriundas de guerras, desigualdades, avanços tecnológicos e escassez de matéria prima, constata-se uma grande preocupação em estabelecer princípios éticos que levem a realização de ações de responsabilidade social nas organizações. Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo propor ações de melhoria no Programa de Responsabilidade Social, com base no Instituto Ethos, em uma distribuidora de energia elétrica. Para isso, quanto aos procedimentos metodológicos, o estudo caracteriza-se como qualitativo, do tipo descritivo, sendo desenvolvido por meio de entrevistas semiestruturadas com sete colaboradores da empresa. Entre os resultados obtidos foi possível verificar que os colaboradores têm consciência do papel que a referida empresa de energia vem desenvolvendo pela busca contínua da qualidade, demonstrando informalmente um certo grau de satisfação pela empresa. Ao mesmo tempo, a pesquisa demonstra certo desconhecimento por parte dos colaboradores quanto ao trabalho que hoje é desenvolvido pela empresa, direcionando assim para a estagnação de informações.

Palavras-chave: Responsabilidade social, Responsabilidade social empresarial, Instituto Ethos.

ABSTRACT

In the context of social, economic and technological changes through which pass the countries and organizations, these transformations arising from wars, inequality, technological advances and shortage of raw materials, there has been a major concern in establishing ethical principles that lead to realization of shares social responsibility in organizations. In this sense, the present article aims to propose actions to improve the Social Responsibility Programme, based on the Ethos Institute in an electricity distributor. For this, the methodological procedures, the study is characterized as qualitative, descriptive type, being developed through semi-structured interviews with seven employees of the company. Among the results was possible to verify that employees are aware of the role that energy company has been developing for the continuous pursuit of quality, informally demonstrating a certain degree of satisfaction with the company. At the same time, research shows some ignorance on the part of employees about the work that is now developed by the company, thus directing to stagnation of information.

Keywords: Social responsibility, Corporate social responsibility, Ethos institute.

1 INTRODUÇÃO

Na situação atual em que se encontra o meio ambiente e todos os recursos naturais existentes no planeta, que estão em desacordo com o desenvolvimento da vida, nota-se uma crescente visão crítica dos consumidores. Por sua vez, estão adotando uma postura de cobrança de ética e de qualidade na fabricação e geração de produtos e serviços para com o meio ambiente perante as empresas.

Sustentabilidade e autodesenvolvimento deixaram de serem palavras desconhecidas no vocabulário dos cidadãos brasileiros e estão passando a fazer parte de suas rotinas. Com uma visão otimista do futuro e sendo um tema que até meados do ano 2000 não se dava muita importância, surgem novas práticas de sustentabilidade a todo o momento, e tendo sido as empresas cobradas pela situação atual do planeta, as organizações estão investindo cada vez mais neste segmento.

Aos poucos, percebe-se que a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tornou-se um fator de competitividade para os negócios e um diferencial para atrair novos investidores. No passado, o que identificava uma empresa competitiva era basicamente o preço de seus produtos, logo após, surge à qualidade, focada em produtos e serviços. Hoje, nota-se uma demanda muito forte das empresas em investir no permanente aperfeiçoamento de suas relações com todos os públicos sejam eles clientes, fornecedores, empregados, parceiros e colaboradores. E isto inclui também a comunidade.

Estes atos socialmente responsáveis devem ser encarados como uma postura sistemática, para enraizar valores como a solidariedade no meio social, e não como forma de competitividade ou diferenciação organizacional, pois não somente está sendo cumprida uma obrigação legal, ou uma ferramenta de marketing está sendo executada, mas sim está se desenvolvendo algo maior que é a ética entre os colaboradores.

A responsabilidade social empresarial não se restringe somente a grandes organizações que geram bons lucros e que têm centenas de colaboradores em seu quadro pessoal, mas também a médias, pequenas e micro empresas, pois suas diretrizes são baseadas em valores humanos não aprendidos ou esquecidos para os dias de hoje, corroborando assim para um sistema deficitário.

Sendo um grande fator de competitividade e diferenciação para com os concorrentes, assim como, para atrair novos investidores, a distribuidora de energia elétrica desse estudo adota, desde 2001, algumas práticas de responsabilidade social e gestão ambiental. Dentre elas, incluem desde a reciclagem e o reaproveitamento do lixo gerado na empresa; projetos de reflorestamento até projetos de arborização urbana; programa de desenvolvimento do Código de Ética; gestões de excelência empresarial (certificações ISO); publicações anuais do Balanço Social da empresa e financiamentos de diversos projetos ligados à área da cultura e cinema no Estado do Rio Grande do Sul entre outros.

Deste modo, o objetivo deste artigo é propor ações de melhoria no Programa de Responsabilidade Social, com base no Instituto Ethos, em uma distribuidora de energia elétrica. Considera-se relevante este trabalho para colaboradores e gestores, pois a partir das informações obtidas, com base no processo e no histórico da empresa, poderão realizar análises dos indicadores, demonstrando assim os pontos fortes e fracos que possam surgir, interna e externamente na organização, envolvendo ainda seu público alvo e colaboradores pontos estes importantes para a sua sobrevivência.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Diante do contexto de grandes desigualdades sociais, problemas políticos e pobreza mundial, através da conscientização crescente de indivíduos e grupos da sociedade nota-se que

a responsabilidade social sobre estes efeitos migraram e, continuam migrando para as empresas, organizações e a suas linhas de produção.

Conforme Maximiano (2009), devido à deterioração dos ecossistemas, provocada pela poluição, à responsabilidade social recebeu estímulo, uma vez que estimulou o debate sobre os benefícios e malefícios da sociedade industrial.

Mello Neto e Froes (2004) afirmam que este fenômeno está relacionado ao acréscimo do poder dos grupos privados multinacionais. As discussões e as pressões exercidas por grupos da sociedade têm como objetivo, sensibilizar e conscientizar o empresariado para as questões sociais e ambientais, criando e corroborando maneiras mais harmônicas e solidárias para o interesse da sociedade.

No entendimento de Vidigal, Antunes e Estanqueiro (2000) responsabilidade social é o indivíduo admitir os seus atos, reconhecendo-se como causador deles, sejam eles positivos ou negativos. Complementando Alessio (2008) afirma que a responsabilidade é a possibilidade de prever as consequências do próprio comportamento e corrigi-los com base nessa previsão.

Para Ashley (2003), a responsabilidade é daquele que é chamado a responder pelos atos frente à sociedade ou à opinião pública, e o termo responsabilidade social empresarial é a obrigação dos empresários de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação, que sejam compatíveis com os fins e valores da sociedade.

Não existe até o momento um consenso de definição para responsabilidade social empresarial. E esta ainda é entendida de forma ambígua, pois para alguns pode representar a ideia de obrigação e para outros apenas como uma contribuição caridosa, segundo Ashley (2003) hoje em dia as organizações precisam estar atentas não só as suas responsabilidades econômicas e legais, mas também as suas responsabilidades éticas, morais e sociais.

Segundo o pensamento de Ferrel, Fraedrich, Ferrel (2001), a responsabilidade social no mundo empresarial, fundamentalmente, consiste na obrigação das empresas em elevar ao máximo seu impacto positivo sobre os seus *stakeholders* (clientes, proprietários, empregados, comunidade, fornecedores e governo) e em minimizar o impacto negativo sobre os mesmos. E acrescentam ainda que existe quatro tipos de responsabilidade social: legal, ética, econômica e filantrópica. Para melhor entendimento segue a Figura 1.

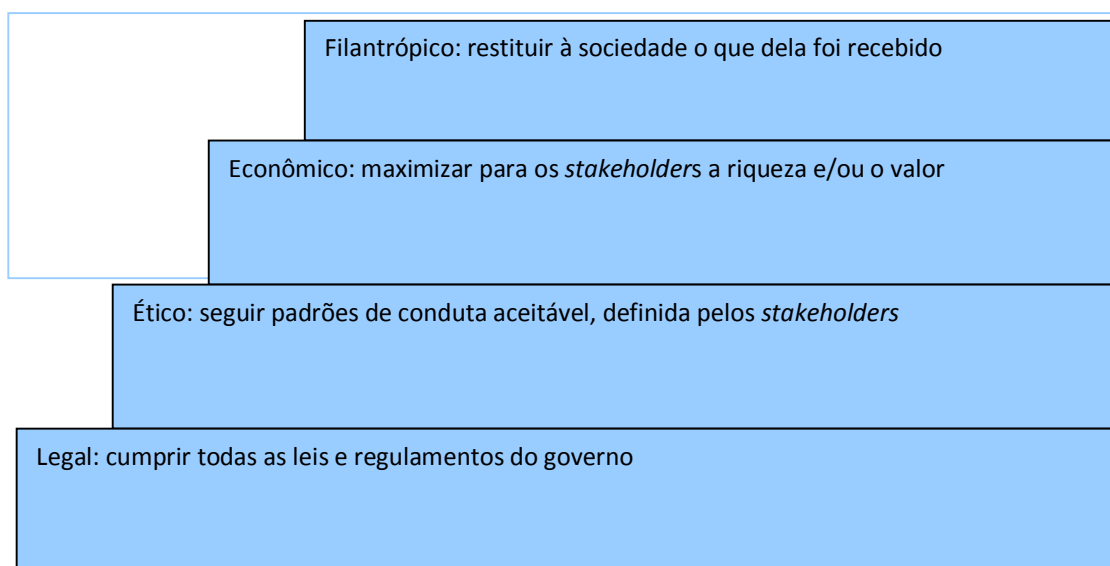


Figura 1: Tipos de responsabilidade social.
Fonte: Ferrel, Fraedrich e Ferrel (2001, p. 68).

Responsabilidade social empresarial é a uma forma de gestão ética e transparente da empresa em relação a todos os públicos com os quais ela se relaciona, e ainda pelo

estabelecimento de metas empresariais que estimulem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando os recursos ambientais e culturais para as gerações futuras (INSTITUTO ETHOS, 2003).

Para Karkotli (2006), em uma visão geral, responsabilidade social corporativa é toda e qualquer ação que contribui para a melhoria na qualidade de vida da sociedade, possibilitando, assim, que as organizações demonstrem toda a sua preocupação através de projetos sociais.

2.1 Diretrizes de responsabilidade social empresarial

As diretrizes de responsabilidade social são ações que tem como objetivo a implementação do desenvolvimento sustentável nas organizações. Conforme Alessio (2008), diretrizes são uma série, sequência de ações concretas que podem contribuir para a melhoria da qualidade dos relacionamentos da empresa. Assim sendo, para a implementação da responsabilidade social empresarial enumeram sete diretrizes, a saber: (1) Adote valores e trabalhe com transparência; (2) Valorize empregados e colaboradores; (3) Faça sempre mais pelo meio ambiente; (4) Envolver parceiros e fornecedores; (5) Proteja clientes e fornecedores; (6) Promova sua comunidade; e (7) Comprometa-se com o bem comum.

Na Figura 2 identificam-se os aspectos (características) das diretrizes.

Dimensões	Aspectos (Características)
Valores, Transparência e Governança	<ul style="list-style-type: none"> • Governança corporativa; • Compromissos éticos; • Enraizamento da cultura organizacional; • Relações com concorrência; • Dialogo com <i>stakeholders</i>; • Balanço social.
Público Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Relações com sindicatos; • Relações com trabalhadores terceirizados; • Gestão participativa; • Valorização da diversidade; • Compromisso com a equidade racial; • Compromisso com a equidade de gênero; • Compromisso com o futuro das crianças; • Compromisso com o desenvolvimento infantil; • Preparação para aposentadoria; • Comportamento frente a demissões; • Compromisso com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade; • Cuidado com saúde, segurança e condições de trabalho; • Política de remuneração, benefícios e carreira.
Meio Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Compromisso com a melhoria da qualidade ambiental; • Educação e conscientização ambiental; • Gerenciamento do impacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços; • Sustentabilidade da economia florestal; • Minimização de entradas e saídas de materiais.
Fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> • Critérios de seleção e avaliação de fornecedores; • Trabalho infantil na cadeia produtiva; • Trabalho forçado (ou análogo ao escravo) na cadeia produtiva; • Apoio ao desenvolvimento de fornecedores.
Consumidores/ Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Política de comunicação comercial; • Excelência do atendimento; • Conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais dos produtos e serviços.
Comunidade	<ul style="list-style-type: none"> • Gerenciamento do impacto da empresa na comunidade de entorno; • Relações com organizações locais; • Financiamento da ação social;

	<ul style="list-style-type: none"> • Envolvimento com a ação social.
Governo e Sociedade	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuições para campanhas políticas; • Construção da cidadania pelas empresas; • Práticas anticorrupção e antipropina; • Liderança e influência social; • Participação em projetos sociais governamentais.

Figura 2: Temas e Indicadores de responsabilidade social empresarial.

Fonte: Ethos (2003).

Enquanto que, Mello Neto e Froes (2004 p. 79), no Quadro 1, destacam um modelo de gestão de responsabilidade social com nove diretrizes.

<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar escopo de atuação, preferencialmente fora da vizinhança da empresa, ou seja, fora da área de atuação; 2. Direcionamento estratégico, privilegiando populações e grupos sociais carentes e priorizando problemas sociais urgentes; 3. Centrado na busca de novas oportunidades e alternativas de investimentos sociais; 4. Construção de modelo baseado no uso de novas metodologias; 5. Uso de instrumentos de acompanhamento e avaliação; 6. Forte ênfase na mensuração de retornos obtidos com as ações sociais e projetos sociais; 7. Estímulo ao uso de parcerias; 8. Estímulo à utilização de soluções inovadoras; 9. Sistema incorporado à cultura empresarial das empresas brasileiras.

Quadro 1: Modelo de Gestão de Responsabilidade Social.

Fonte: Mello Neto e Froes (2004, p. 79).

O desenvolvimento e o gerenciamento destas ações podem ser caracterizados por etapas e conforme Mello Neto e Froes (2004), isto pode ser dividido em, no mínimo, três estágios:

- a) O primeiro estágio engloba as atividades regulares da empresa, saúde e segurança dos colaboradores e qualidade do ambiente de trabalho;
- b) Segundo estágio, refere-se ao ônus das externalidades negativas ao meio ambiente a sociedade e aos consumidores na qual incluem a poluição, uso de recursos naturais, comunidade ao redor da fábrica e qualidade dos produtos;
- c) No terceiro estágio, abrange-se questões de bem-estar social. É neste momento que a empresa insere-se na sociedade.

Maximiano (2009) caracteriza, o que autodenomina, a doutrina da responsabilidade social:

- As empresas são depositárias de recursos sociais;
- As empresas existem com a autorização da sociedade;
- As empresas e outras organizações afetam a qualidade de vida da sociedade;
- As empresas têm a obrigação de agir segundo os interesses da sociedade;
- As empresas devem prestar contas de sua atuação na sociedade.

Utilizado como referência internacional na área de responsabilidade social, com diretrizes e indicadores próprios, o Instituto Ethos consolida-se como sendo uma organização brasileira sem fins lucrativos, que tem como missão a mobilização, sensibilização e a ajuda às empresas (micro, pequena, média e grande) a gerir seus negócios. De tal forma socialmente responsável, tornando assim as organizações parceiras eficaz e eficientemente na construção de uma sociedade justa e sustentável. Portanto, as empresas que se enquadram nas diretrizes que o Instituto Ethos propõem, estão assumindo níveis de excelência internacional na área de responsabilidade social.

2.2 Instituto Ethos

O Instituto Ethos é uma organização sem fins lucrativos, criada em 1998 na cidade de São Paulo, na qual mantém como premissa em seu estatuto a interligação das empresas com a sociedade.

Define-se como “um polo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas para auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável” (INSTITUTO ETHOS, 2003).

As diretrizes desenvolvidas pelo instituto são reconhecidas internacionalmente e hoje é a principal referência no Brasil sobre o tema responsabilidade social empresarial. Sua missão é “mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa”.

O Instituto mantém hoje os Indicadores Ethos de RSE, que inclui versão para micro e pequenas empresas, e também é dirigido para setores específicos da economia, como o financeiro, elétrico, petróleo, varejo, entre outros, e anualmente realiza a conferência internacional de sustentabilidade e responsabilidade social empresarial (INSTITUTO ETHOS, 2003).

3 METODOLOGIA

No que tange aos procedimentos metodológicos, a presente pesquisa possui natureza qualitativa. Na abordagem qualitativa, o estudo proporciona uma melhor visão e compreensão do problema, e ainda defini o problema e desenvolve uma abordagem. É apropriada ao afrontar uma situação de incerteza quando os resultados conclusivos diferem das expectativas (MALHOTRA, 2005).

O tipo de pesquisa constituiu-se na forma descritiva na qual as informações foram coletadas através de entrevistas pessoais assim como sua forma de aplicação. Conforme Rea e Parker (2002), as pesquisas descritivas frequentemente são utilizadas para extrair informações do entrevistado. Parâmetros socioeconômicos fornecem informações importantes para melhor entender à população representada pela amostra.

Quanto ao plano de coleta dos dados, o instrumento adotado foi uma entrevista semiestruturada. Conforme Lakatos e Marconi (2010), este tipo de pesquisa dá liberdade ao entrevistador desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. Roesch (1999) complementa que o objetivo da entrevista é entender o significado que os entrevistados atribuem para a questão em contexto.

Essa entrevista foi realizada com os sete colaboradores da distribuidora de energia. Destes sete colaboradores, quatro estão localizados na filial e representam 57% (cinquenta e sete por cento) do corpo funcional da amostra. Os outros três colaboradores estão localizados na matriz.

Salienta-se que não foi excluído nenhum funcionário, sendo assim qualquer pessoa poderia participar da pesquisa, independente do seu cargo ou função, conforme seu interesse.

Ressalta-se que o foco do estudo, assim como seus resultados, foi dado para o nível operacional e não para o gerencial, dado ao grau de influência que o nível gerencial pode exercer. Sendo os colaboradores do nível operacional afetados diretamente quando se comprova a realização das práticas de ações sociais, esta pesquisa destina-se a eles.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo contempla as ações sugeridas pelos colaboradores da distribuidora de energia obtidas através da aplicação do roteiro de entrevista semiestruturada.

- **Colaborador A – Cargo: Assistente Comercial**

A seguir, no Quadro 2, apresenta-se o resumo das ações sugeridas pelo colaborador “A”, conforme as dimensões do Instituto Ethos (2003).

Dimensão	Ações propostas (respostas)
Valores	- Divulgação através de palestras e jogos interativos para o conhecimento do Código de Ética e Conduta; - Fixando cartazes com os tópicos do código; - Divulgando via <i>e-mail</i> ; - Dar um livreto.
Público Interno	- Elaboração e comunicação do plano de carreira para todos colaboradores sejam estagiários, terceirizados ou primários; - Incentivar seus colaboradores a estudar dando bolsas de estudos para todos, utilizando o critério de frequência escolar; - Fazer seus colaboradores participarem de projetos sociais na qual a empresa faz parte.
Meio Ambiente	- Aumentar as ações ambientais entre os colaboradores na matriz e na sede; - Promover a conscientização dos seus colaboradores para adesão do programa ambiental.
Clientes	- Ressarcir seus clientes caso ocorra algum prejuízo; - Divulgar as ações voltadas para o público de baixa renda assim como criar constantemente novas soluções; - Realizar pesquisas de satisfação do cliente.
Comunidade	- Realizar projetos e palestras gratuitos em todas filiais sobre energia elétrica.
Governo	- Utilizar os órgãos públicos e escolas para difundir conceitos de redução de energia, e comprometendo-se com a anticorrupção.

Quadro 2: Ações estratégicas sugeridas pelo entrevistado A.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

No resumo de ações sugeridas pelo entrevistado “A”, apresentado no Quadro 2, percebe-se que uma das preocupações das ações deste colaborador envolve o desenvolvimento pessoal e profissional, seja do funcionário, cliente ou comunidade, como parte integrante do sucesso empresarial.

- **Colaborador B – Cargo: Atendente**

Apresenta-se no Quadro 3 o resumo das ações sugeridas pelo colaborador “B”, conforme dimensões do Instituto Ethos (2003).

Dimensão	Ações propostas (respostas)
Valores	- Incluir nas tarefas cotidianas ações que possam trazer a tona os valores da empresa; - Todo tipo possível de comunicação interna; - Gerência cobrar de seus colaboradores estes atributos.
Público Interno	- Cada funcionário deve ser avaliado individualmente; - Aumentar a divulgação dos projetos sociais existentes e incentivar seus colaboradores a participarem; - Aumentar a chance de crescimento para qualquer tipo de funcionário (terceirizado ou não).
Meio Ambiente	- Aumentar a conscientização dos colaboradores quanto ao uso de recursos naturais com palestras e panfletos.
Clientes	- Fazer um atendimento exclusivo e individual; - Cumprir com prazos; - Comunicar os clientes sobre as tarifas especiais.
Comunidade	- Expor com maior intensidade as propostas da empresa.
Governo	- Utilizar de meios artísticos (peça teatral) para repassar informações à população.

Quadro 3: Ações estratégicas sugeridas pelo entrevistado B.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Analisando o quadro 3, identifica-se a importância do colaborador quanto ao atendimento para o cliente, sua agilidade e exclusividade, e o desenvolvimento profissional dos colaboradores, no qual se destaca também a inclusão de tarefas que envolvam os princípios e valores da organização, inseridos na rotina diária dos colaboradores.

- **Colaborador C – Cargo: Estagiário**

Abaixo, no Quadro 4, apresenta-se o resumo das ações sugeridas pelo colaborador “C”, conforme as dimensões do Instituto Ethos (2003).

Dimensão	Ações propostas (respostas)
Valores	- Consultar seus colaboradores para a elaboração do código de ética; - Garantir que os colaboradores decidam sobre o conteúdo, sem represálias da organização.
Público Interno	- Bolsas estudantil para todos colaboradores do ensino médio, graduação, pós graduação e mestrado; - Garantir a participação proporcional nos lucros da empresa; - Equiparação salarial e de benefícios para terceirizados; - Incentivar os colaboradores a participarem de ações sociais como sendo parte de suas tarefas diárias.
Meio Ambiente	- Investir constantemente em conscientização, educação; - fazer seus colaboradores participarem e se engajarem nas ações ambientais já existentes.
Clientes	- Agir com clareza e transparência; - Ressarcir-los caso exista algum dano material; - Realizar projetos de prevenção de problemas; - Pensar mais nas pessoas e menos no lucro.
Comunidade	- Promover a participação da comunidade na elaboração e execução de projetos voltados a ações ambientais, sociais.
Governo	- A organização não deve em nenhum momento financiar ou apoiar partidos políticos; - A empresa deve incentivar a democracia direta sobre temas fundamentais, como a estatização das empresas de energia elétrica; - Defender a democratização da liberdade de imprensa.

Quadro 4: Ações estratégicas sugeridas pelo entrevistado C.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

O funcionário “C” divulga claramente sua posição em prol das pessoas, sejam elas comunidade, clientes, colaboradores e do meio ambiente. Para este, a empresa deve primeiro olhar seus colaboradores para depois ver o lucro, incentivando a liberdade de expressão e sendo taxativamente contra qualquer tipo de desigualdade ou desconforto no ambiente de trabalho. Cumprir com as leis trabalhistas e ambientais é a obrigação de qualquer organização, sendo que para a empresa atingir um diferencial é necessário que trabalhe as ações sugeridas.

- **Colaborador D – Cargo: Técnica em Eletrotécnica**

A seguir, no Quadro 5, consta-se o resumo das ações sugeridas pelo colaborador “D”, conforme as dimensões do Instituto Ethos (2003).

Dimensão	Ações propostas (respostas)
Valores	- Divulgar seu código de ética através dos meios de comunicação interna; - Realizar palestras.
Público Interno	- Aumento do número de bolsas estudantil para o ensino médio, graduação, pós graduação e mestrado; - Diminuir o número de terceirizações pelo impacto negativo que acarreta.
Meio Ambiente	- Realizar campanhas para o uso excessivo de materiais entre os colaboradores.
Clientes	- Aumentar os canais de comunicação do cliente; - Fazer pesquisa de satisfação;

	- Realizar projetos de geração de renda e redução no consumo de energia para população carente.
Comunidade	- Realizar parcerias com prefeituras e associações de bairro para aumentar o grau de informações entre os interessados.
Governo	- Divulgar os valores e princípios da distribuidora de energia para toda população.

Quadro 5: Ações estratégicas sugeridas pelo entrevistado D.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Entre as ações fornecidas pelo entrevistado “D”, destacam-se a diminuição de empregados terceirizados, a realização de projetos de geração de renda para pessoas carentes e a realização de parcerias com associações de bairro no intuito de facilitar a comunicação da real necessidade dos interessados.

- **Colaborador E – Cargo: Engenheiro Eletricista**

Ademais, no Quadro 6, visualiza-se o resumo das ações sugeridas pelo colaborador “E”, conforme as dimensões do Instituto Ethos (2003).

Dimensão	Ações propostas (respostas)
Valores	- Divulgar seu Código de Ética através dos meios de comunicação interna.
Público Interno	- Aumento do número de incentivos (benefícios culturais, intelectuais).
Meio Ambiente	- Realizar programa de conscientização de colaboradores.
Clientes	- Cumprir a legislação brasileira rigorosamente.
Comunidade	- Envolver-se em ações sociais.
Governo	- Divulgar os valores e princípios da distribuidora de energia para toda população.

Quadro 6: Ações estratégicas sugeridas pelo entrevistado E.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

De acordo com o entrevistado “E”, destacam-se ações comunicativas e de conscientização entre os colaboradores. É possível identificar uma não preocupação com os aspectos que envolvem o tema deste trabalho, e um certo “comodismo” entre apenas realizar o que determina a legislação brasileira.

- **Colaborador F – Cargo: Analista de Negócios**

Após, no Quadro 7, segue o resumo das ações sugeridas pelo colaborador “F”, conforme as dimensões do Instituto Ethos (2003).

Dimensão	Ações propostas (respostas)
Valores	- Distribuir o seu código de ética e conduta; - Realizar reuniões e seminários com a participação efetiva dos colaboradores para esclarecimentos de dúvidas.
Público Interno	- Bolsas estudantil para todos colaboradores do ensino médio, graduação, pós-graduação e mestrado; - Instituir quadro de carreira; - Incentivar colaboradores terceirizados; - Divulgar projetos ambientais pela intranet e murais.
Meio Ambiente	- Realizar campanhas regulares de conscientização para eliminar desperdícios.
Clientes	- Agir de forma preventiva; - Providenciar o reembolso de prejuízos; - Proceder conforme a legislação; - Cumprir com prazos estabelecidos na legislação.
Comunidade	- Através de eventos que percorrem a cidade, como a caravana da distribuidora de energia.
Governo	- Promover eventos com especialistas, cientistas sociais políticos e representantes do poder público para debater assuntos como ética e cidadania.

Quadro 7: Ações estratégicas sugeridas pelo entrevistado F.
Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Verifica-se que as ações do colaborador “F” denotam a preocupação em conscientizar através da educação, todos que de alguma forma participam ou se envolvem com a distribuidora de energia. Analisando as ações sugeridas dos entrevistados A, B, C, D, E e F percebe-se que eles reivindicam e norteiam ações semelhantes, principalmente na dimensão público interno.

- **Colaborador G – Cargo: Administrador de Empresas**

Apresenta-se, no Quadro 8, o resumo das ações sugeridas pelo colaborador “G” conforme as dimensões do Instituto Ethos (2003).

Dimensão	Ações propostas (respostas)
Valores	- Distribuir o seu código de ética e conduta; - Realizar reuniões, seminários e palestras.
Público Interno	- Realizar cursos de atualização e aperfeiçoamento profissional; - Valorizar quadro de carreira levando em conta as características pessoais de cada funcionário; - Criar eventos internos para troca de conhecimentos, leituras e palestras temáticas com doutores e artistas; - Incentivar colaboradores terceirizados; - Equiparação de benefícios para os terceirizados.
Meio Ambiente	- Programa de conscientização para o uso racional e consumo sem necessidade.
Clientes	- Agir de forma preventiva; - Providenciar o reembolso de prejuízos; - Proceder conforme a legislação; - Cumprir com prazos estabelecidos na legislação.
Comunidade	- Patrocinar programas que se identifiquem com os propósitos da empresa.
Governo	- Inicialmente realizar campanhas internas em prol da ética, cidadania e contra a corrupção; - Após expandir para toda população.

Quadro 8: Ações estratégicas sugeridas pelo entrevistado G.
Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Identifica-se que as ações sugeridas pelo entrevistado “G”, apresentado no quadro 8, se relacionam e assemelham com os resultados da matriz SWOT, como realizar campanhas internas de precaução e conscientização, cumprir prazos e agir conforme a legislação. Em sua concepção, a organização deve dar mais atenção às habilidades individuais de cada funcionário, promovendo e incentivando o conhecimento via livros, escolas e universidades.

4.1 Identificação das sugestões de melhorias

Neste capítulo, baseado no estudo realizado com os colaboradores da distribuidora, sugestões para uma maior amplitude da responsabilidade social foram sugeridas para o constante aperfeiçoamento entre seus públicos interno e externo. Tendo em vista o aprofundamento das ações sociais, engajando e fazendo compreender que a organização tem o dever de assumir o papel de agente de melhoria social, através da preocupação com o meio ambiente, melhoria da qualidade de vida de seus colaboradores. Como também no desenvolvimento da sociedade. Deste modo, demonstra-se no Quadro 9 as principais sugestões de melhorias apontadas pelos colaboradores no momento da entrevista.

Dimensão	Sugestões de melhoria
	• Palestras bimestrais aberta ao público;

Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniões e seminários para os colaboradores; • Inclusão dos valores e princípios na rotina/tarefas dos colaboradores; • Elaboração do código de ética em conjunto com colaboradores; • Distribuição do código de ética.
Público Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Bolsas escolares para ensino médio, técnico, superior, pós graduação, mestrado e doutorado para todos colaboradores; • Participação nos lucros; • Auxílios: creche, farmácia, transporte estudantil, funeral; • Prêmio assiduidade, programa de aposentadoria, bônus energia; • Diminuição de terceirizados; • Plano de carreira; • Extinção das desigualdades entre colaboradores e terceirizados; • Extinção de banco de horas; • Carga horária de 30 horas semanais; • Incentivar seus colaboradores a promoverem e participarem de ações sociais.
Meio Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Conscientizar colaboradores com palestras sobre os impactos que a distribuidora de energia ocasiona; • Elaborar programa educacional para colaboradores e público em geral; • Difundir (expandir) os programas existentes de eficiência energética; • Incentivar programa de desenvolvimento e inovação.
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Agir de forma preventiva • Realizar atendimento exclusivo respeitando prazos; • Cumprir com a legislação brasileira; • Comprometer-se com a qualidade do atendimento e do serviço prestado; • Comprometer-se com a excelência do serviço e com uso de tecnologia de ponta; • Ressarcir possíveis danos causados por problemas operacionais com agilidade; • Realização de palestras e projetos; • Conscientização que seus clientes são possuidores de um direito fundamental, sendo assim a empresa deve buscar a excelência nos serviços.
Comunidade	<ul style="list-style-type: none"> • Expor suas propostas; • Realização de projetos e palestras; • Promover a participação da comunidade em ações de cidadania e meio ambiente; • Parcerias com associações de bairros.
Governo	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboração de projetos educativos para rede de escolas públicas; • Parceria Governo – Empresa; • Utilização do programa de eficiência elétrica em todas as esferas públicas (escolas, hospitais, praças, postes de luz, secretarias e ministérios do Governo).

Quadro 9: Sugestões de melhoria propostas pelos entrevistados.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

A adoção das ações sugeridas no Quadro 9 reflete uma mudança na forma de agir da empresa, bem como irá impactar significativamente na vida de seus colaboradores. Deve-se estar clara a importância e urgência de novas e duradouras ações em prol do meio ambiente e da humanidade.

Nesse sentido, a partir da aplicação do plano de melhorias, sendo que existe espaço para ampliação do mesmo, a empresa estará se aprofundando cada vez mais em seus princípios e valores, agindo conforme eles, podendo atingir assim o *status* de referência brasileira para o setor elétrico nos termos de responsabilidade social, cidadania, valores humanos.

Encontram-se, no Quadro 10, encontram-se as ações selecionadas por dimensão para a elaboração do plano de melhorias, nos quais são elas:

Dimensão	Sugestões de melhoria
Público Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Bolsas escolares para ensino médio, técnico, superior, pós-graduação, mestrado e doutorado para todos colaboradores; • Participação nos lucros; Auxílios e benefícios (creche, farmácia, transporte estudantil, funeral, prêmio assiduidade, programa de aposentadoria, bônus energia); • Plano de carreira; • Extinção das desigualdades entre colaboradores e terceirizados; • Extinção de banco de horas; • Carga horária de 30 horas semanais.
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar atendimento exclusivo e individual respeitando prazos; • Ressarcir possíveis danos causados por problemas operacionais com agilidade.
Meio Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar programa educacional ambiental para colaboradores e público em geral, englobando principais impactos causados pela empresa e capacitando colaboradores para serem agentes ambientais em cada unidade da distribuidora. • Aumento de incentivos para o Programa de redução do impacto ambiental; • Elaborar comissão de planejamento e inovação para energia sustentável.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniões e seminários para os colaboradores e ao público em geral; • Inclusão dos valores e princípios na rotina/tarefas dos colaboradores; • Elaboração do código de ética em conjunto com colaboradores. Distribuição do mesmo.
Comunidade	<ul style="list-style-type: none"> • Promover a participação da comunidade em ações de cidadania e meio ambiente; • Parcerias com associações de bairros.
Governo	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboração de projetos educativos para rede de escolas públicas; • Parceria Governo – Empresa; • Utilização do programa de eficiência elétrica em todas as esferas públicas (escolas, hospitais, praças, postes de luz, secretarias e ministérios do Governo).

Quadro 10: Ações estratégicas selecionadas

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Tendo como propósito acompanhar o ritmo de crescimento da empresa e também o seu porte foram priorizadas as três primeiras dimensões identificadas no Quadro 10, ou seja, público interno, clientes e meio ambiente.

Para o detalhamento das ações, utilizou-se a ferramenta *5W2H* para cada dimensão. É de extrema importância ressaltar que todas as estratégias propostas são voltadas a todos os colaboradores, abrangendo assim seus colaboradores terceirizados, estagiários e colaboradores primários, não ficando restrito a apenas uma parcela de empregados.

A seguir, Mello Neto e Froes (2004) apresentam-se ações de excelência para as três primeiras dimensões priorizadas na área de responsabilidade social empresarial.

a) Dimensão Público Interno:

- Comprometer-se com o real crescimento financeiro e intelectual dos colaboradores e da sua respectiva família; e
- Oportunizar mais horas diárias para a família e o lazer do colaborador do que para o trabalho, invertendo assim a situação atual em prol da humanidade.

b) Dimensão Clientes:

- Agir fidedignamente com seus clientes, respeitando constituição, leis, toda e qualquer norma de melhoria existente no mercado, prazos e implementando tarifas que não visam lucro exorbitante; e

- Comprometer-se com tecnologia de ponta para com seus clientes e com a excelência na qualidade de seus serviços/produtos.

c) Dimensão Meio Ambiente:

- Comprometer-se com o desenvolvimento e uso de tecnologia antipoluentes, ou tecnologias “limpas”, ecologicamente corretas.

Reduzir seus impactos ambientais à proporção de dois para um, isto quer dizer que a cada impacto ambiental ocasionado, a empresa tem duas ações ambientais proporcionais ao impacto para redução do mesmo.

Este plano de ações de melhoria, baseado no Instituto Ethos foi realizado com a elaboração de dez planos de ações, através do auxílio da ferramenta matriz 5W2H, contemplando assim as três primeiras dimensões identificadas no Quadro 10.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização deste estudo, analisando os resultados obtidos após as entrevistas, observa-se uma predominância de convergências nas respostas, com respostas similares que orientam para a mesma solução.

Percebe-se que os colaboradores têm consciência do papel que a empresa de energia elétrica vem desenvolvendo pela busca contínua da qualidade, demonstrando informalmente um certo grau de satisfação pela empresa. Fica claro o trabalho sério e contínuo que a empresa vem desenvolvendo nos últimos anos quanto à questão de responsabilidade social, mas, no entanto, percebe-se que o escopo de atuação está limitado à matriz e algumas regiões do Estado, não abrangendo assim todos colaboradores, e também às parcerias com o terceiro setor.

Ao mesmo tempo, o estudo demonstra certo desconhecimento por parte dos colaboradores quanto ao trabalho que hoje é desenvolvido, direcionando assim para a estagnação de informações. Nitidamente, visualiza-se que as respostas baseiam-se em reivindicações para a melhoria do ambiente de trabalho e qualidade de vida, e torna-se perceptível a inquietação dos respondentes para que suas reivindicações se realizem em forma de projetos e ações, em uma mudança de pensamento a favor da humanidade e meio ambiente.

Sendo assim, constata-se que existe uma indefinição quanto à clareza das ações de responsabilidade social empresarial na empresa de energia elétrica, com base no Instituto Ethos. Todavia, questionados sobre o que pensavam do programa de responsabilidade social da empresa, se apenas é uma estratégia de negócios ou se faz parte dos princípios da empresa, a maioria dos entrevistados acreditam que faz parte dos valores, princípios e da missão da organização.

REFERÊNCIAS

ALESSIO, Rosemeri. **Responsabilidade social das empresas no Brasil**: reprodução de postura ou novos rumos? Porto Alegre: Edipucrs, 2008.

ASHLEY, Patricia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREL, O. C.; FRAEDRICH, John; FERREL, Linda. **Ética empresarial**: dilemas, tomadas de decisões e casos. São Paulo: Reichmann & Affonso, 2001.

INSTITUTO ETHOS. **Práticas empresariais de responsabilidade social:** relação entre os princípios do Global Compact e os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. São Paulo: Instituto Ethos, 2003.

KARKOTLI, Gilson. **Responsabilidade social empresarial.** Petrópolis: Vozes, 2006.

MALHOTRA, Naresh K; et al. **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Person Prentice Hall, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração:** da escola científica à competitividade em economia globalizada. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MELLO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa:** o caso brasileiro: da filantropia tradicional à filantropia de alto rendimento e ao empreendedorismo social. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

REA, Louis M.; PARKER, Richard A. **Metodologia de pesquisa:** do planejamento a execução. São Paulo: Pioneira, 2002.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração:** guia para estágios, trabalho de conclusão, dissertações e estudo de casos. São Paulo: Atlas, 1999.

VIDIGAL, Mario; ANTUNES, Alberto, ESTANQUEIRO, António. **Dicionário breve de filosofia.** Portugal: Presença, 2000.