

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS

JORGE RODINI LUIZ NETO

BEM DA GENTE: UM ESTUDO DE CASO DE RESPONSABILIDADE  
SOCIOAMBIENTAL CORPORATIVA

UBERLÂNDIA

2019

JORGE RODINI LUIZ NETO

BEM DA GENTE: UM ESTUDO DE CASO DE RESPONSABILIDADE  
SOCIOAMBIENTAL CORPORATIVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação de Engenharia Ambiental do Instituto de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Uberlândia, como parte dos requisitos necessários para obtenção do Título de Bacharel em Engenharia Ambiental.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Luciana O. Cezarino

UBERLÂNDIA

2019

JORGE RODINI LUIZ NETO

BEM DA GENTE: UM ESTUDO DE CASO DE RESPONSABILIDADE  
SOCIOAMBIENTAL CORPORATIVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação de Engenharia Ambiental do Instituto de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Uberlândia, como parte dos requisitos necessários para obtenção do Título de Bacharel em Engenharia Ambiental.

Uberlândia, 06 de dezembro de 2019.

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Luciana Cezarino - Orientadora/UFU

---

Prof. Me. João Eduardo Ragazzi - Examinador convidado

---

Guilherme de Souza Pestilho - Examinador convidado

Aos meus pais, à minha avó Yeda e à minha tia Márcia, pelo suporte afetivo e financeiro, necessários para que meu tempo na faculdade fosse bem aproveitado; a toda minha família, por estarem ao meu lado desde sempre; e a todos os colegas de jornada que, de alguma forma, fizeram parte da minha vida ao longo da graduação.

## **AGRADECIMENTOS**

À Prof. Luciana, pela paciência de me orientar;

Ao Prof. Ragazzi, por ter me dado a ideia do tema de Responsabilidade Social e ter me “aberto os olhos” para uma área tão importante e, até então, desconhecida por mim;

A todos os familiares e amigos que se fizeram sempre presentes em minha vida.

## RESUMO

Uma das razões pelas quais as empresas têm cada vez mais um papel importante na sociedade é a institucionalização da Responsabilidade Socioambiental Corporativa (RSC). Uma das abordagens realizadas na RSC diz respeito à teoria do *stakeholder*, que sugere que uma empresa deve identificar suas partes interessadas e analisando qual seria a participação de cada *stakeholder* no negócio. A partir dessa teoria, tornou-se possível solucionar alguns problemas nos negócios. Outra importante vertente relacionada à RSC é a do empreendedorismo social, por meio do qual realiza-se a criação de oportunidades de empreendedorismo para comunidades carentes, com o intuito de promover a sustentabilidade dos empreendimentos e dignificar a qualidade de vida dessas pessoas. A Energisa, por meio de uma obrigatoriedade legal definida pela ANEEL, teve que investir em um projeto (“Bem da Gente”) de empreendedorismo inclusivo através do direcionamento vocacional, que abordasse as duas teorias já citadas. O projeto foi alocado na comunidade de Muçumagro, que tinha as piores taxas de inadimplência e de furto de energia, de João Pessoa. O objetivo desse trabalho descrever os resultados financeiros e organizacionais do “Bem da Gente”. A metodologia utilizada envolve pesquisa exploratória da relação entre Energisa e “Bem da Gente”, abordada qualitativamente e a técnica utilizada foi “estudo de caso”, com revisão de literatura. Para os resultados houve comparação qualitativa acerca das características dos *stakeholders* e quantitativa a respeito dos dados financeiros e percentuais disponibilizados pelos relatórios anuais da Energisa. Foram obtidos resultados extremamente satisfatórios para todos os *stakeholders* envolvidos, tanto do projeto, quanto da Energisa, demonstrando a qualidade e o retorno dos investimentos realizados através do cumprimento do Programa de Eficiência Energética da ANEEL. Concluiu-se que a realização do “Bem da Gente” ocasionou na diminuição considerável das taxas de inadimplência e de furto de energia, além de dar dignidade e oportunidade a várias mulheres da comunidade e de melhorar a imagem corporativa da Energisa, seus relacionamentos com os *stakeholders* e dar mais legitimidade à empresa perante a comunidade.

**Palavras-chave:** Responsabilidade socioambiental corporativa. Teoria do *stakeholder*. Empreendedorismo social.

## ABSTRACT

One of the reasons why companies are increasingly playing an important role in society is the institutionalization of Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR). One approach to ECSR concerns stakeholder theory, which suggests that a company should identify its stakeholders and analyze which kind of participation which stakeholder would have in the business. From this theory, it became possible to solve some business problems. Another important aspect related to ECSR is social entrepreneurship whereby entrepreneurship opportunities are created for underprivileged communities in order to promote the sustainability of enterprises and dignify the quality of life of these people. Energisa, through a legal obligation defined by the National Electricity Agency (called ANEEL), had to invest in a project (“*Bem da Gente*”) of inclusive entrepreneurship through vocational guidance, which addressed the two theories already mentioned. The project was allocated to the community of Muçumagro, which had the worst non-payment and power theft rates in the city of *João Pessoa*. The purpose of this paper is to describe the financial and organizational results of “*Bem da Gente*”. The methodology used involves exploratory research on the relationship between Energisa and “*Bem da Gente*”, by a qualitative approach and the used technics was case study, with literature review. For the results there was a qualitative comparison about the characteristics of the stakeholders and quantitative analysis regarding financial and percentage data provided by Energisa's annual reports. Extremely satisfactory results were obtained for all stakeholders involved in the project, demonstrating the quality and return on investments made through compliance with ANEEL's energy efficiency program. It was concluded that the accomplishment of “*Bem da Gente*” led to a reduction in non-payment and power theft rates, as well as promoting dignity and opportunity for several women in the community and improving Energisa's corporate image, its relations with stakeholders and legitimizing the company towards the community.

**Keywords:** Environmental corporate social responsibility. Stakeholder theory. Social entrepreneurship.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1</b>	<b>Objetivo geral.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2</b>	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
<b>3.1</b>	<b>Responsabilidade Socioambiental Corporativa.....</b>	<b>11</b>
<b>3.2</b>	<b>Teoria do <i>stakeholder</i>.....</b>	<b>13</b>
<b>3.3</b>	<b>Empreendedorismo social.....</b>	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>16</b>
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DO CASO.....</b>	<b>17</b>
<b>5.1</b>	<b>Descrição da unidade de análise.....</b>	<b>17</b>
<b>5.2</b>	<b>Estratégia desenvolvida.....</b>	<b>20</b>
<b>5.3</b>	<b>A teoria contida na estratégia.....</b>	<b>22</b>
<b>5.4</b>	<b>Identificação dos <i>stakeholders</i>.....</b>	<b>24</b>
<b>5.4.1</b>	<b>Grupo Energisa.....</b>	<b>24</b>
<b>5.4.2</b>	<b>Projeto “Bem da Gente” - Muçumagro.....</b>	<b>25</b>
<b>6</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>27</b>
<b>6.1</b>	<b>Grupo Energisa.....</b>	<b>27</b>
<b>6.2</b>	<b>Projeto “Bem da Gente” - Muçumagro.....</b>	<b>29</b>
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>32</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>33</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas têm-se notado por influências políticas, econômicas, sociais e ambientais (AGUDELO *et al.*, 2019; CARROLL; BROWN, 2018) que as empresas têm tido cada vez mais relevância na sociedade. Um dos motivos pelos quais isso acontece é a institucionalização da Responsabilidade Socioambiental Corporativa (RSC).

Após Bowen (1953) surgir com a ideia de que os homens de negócios possuem obrigações sociais, a ideia foi ganhando notoriedade. Com o passar dos anos, entendeu-se que as empresas é quem deveriam ter responsabilidades sociais, em detrimento de seus gestores.

Então, alguns benefícios como aumento da legitimidade e reputação, relação ganha-ganha, redução de custos e de risco e vantagem competitiva (KURUCZ, 2008), além da maximização dos lucros passaram a permear as empresas cuja RSC fosse bem realizada.

A teoria do *stakeholder* é fundamental para o funcionamento produtivo da empresa, de modo que ela permite que a empresa identifique, julgue a importância e compreenda qual o papel de cada parte interessada nos negócios corporativos (FREEMAN *et al.*, 2010). Ademais, A teoria do *stakeholder* possibilita, através da melhora nas relações das empresas com todas as suas partes interessadas, a geração de benefícios econômicos a essas empresas

Dentre as inúmeras medidas que abordam os interesses de uma empresa e de seus *stakeholders*, e que se enquadram como responsabilidade socioambiental está o empreendedorismo social, que visa a criação de empreendimentos inclusivos que sejam, no mínimo sustentáveis (ABU-SAIFAN, 2012), para elevar a qualidade de vida de pessoas ou comunidades mais carentes.

Apoiada nas esferas econômica, social e ambiental, a RSC busca auxiliar minimizar as desigualdades em cada uma dessas três dimensões, por meio de políticas, ações e práticas. A ISO (International Organization for Standardization) e a GRI (Global Reporting Initiative) são algumas das padronizações utilizadas para a RSC e a sustentabilidade, em linhas gerais.

A ANEEL é uma agência do governo que regulamenta todas as empresas do setor energético brasileiro. Através do PROPEE (Programa de Eficiência Energética), a ANEEL definiu que as empresas de distribuição de energia elétrica devem aplicar, anualmente, no mínimo, 0,4% de sua receita operacional líquida em ações que tenham como objetivo o combate ao desperdício de energia elétrica.

Este trabalho procura descrever os resultados financeiros e organizacionais produzidos por um projeto de empreendedorismo social, a partir do PROPEE, levando em consideração a

teoria de RSC e a análise dos *stakeholders* do projeto e da empresa responsável pelo projeto, bem como os benefícios gerados.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo geral descrever os resultados financeiros e organizacionais de um projeto de empreendedorismo inclusivo, a partir de um projeto de eficiência energética da ANEEL.

### 2.2 Objetivos específicos

- a) descrever os problemas financeiros e organizacionais enfrentados pela Energisa, à luz da teoria de Responsabilidade Social de Empresas;
- b) apresentar o programa de eficiência energética da ANEEL;
- c) correlacionar os benefícios trazidos à Energisa e a seus *stakeholders*;
- d) comparar as situações da Energisa e de seus *stakeholders* antes e depois do projeto;
- e) associar os resultados obtidos a ações de empreendedorismo inclusivo.

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **3.1 Responsabilidade Socioambiental Corporativa**

As tendências de mercado refletem, dentre outros fatores, as expectativas da sociedade em relação às ações sociais que as empresas realizarão em um ponto futuro. Transparência e investimentos em engajamento social são exemplos de políticas empresariais que têm sido tendência corporativa (MORAES, 2017), nos últimos anos. Uma das razões pelas quais essas ações são esperadas pela população global é a Responsabilidade Socioambiental Corporativa (RSC).

A RSC já demonstrou que é capaz gerar benefícios corporativos como redução de custos e de risco, ganho de vantagens competitivas no mercado, desenvolvimento de reputação/legitimidade e promoção da relação ganha-ganha através da criação de valores compartilhados (KURUCZ, 2008).

Hoje presente nos regimentos da maioria das corporações ao redor do globo, a RSC nem sempre foi unanimidade entre os especialistas. Foram necessárias algumas décadas até os estudiosos convergirem no que tange à obrigatoriedade de o setor privado assumir postura ética perante a sociedade e à forma como isso seria concebido.

No ano de 1953, o economista Howard Bowen, demonstrando uma preocupação mais notável a respeito da Responsabilidade Social, publicou seu livro “The Social Responsibilities of the Businessmen”. O autor entendia que a responsabilidade social (dos homens de negócios) se pautava, sobretudo, nas obrigações dos gestores em se dedicarem às normas de conduta desejáveis para a tomada de decisões, propondo-se a cumprir os objetivos da empresa e estabelecer os valores da sociedade na mesma (BOWEN, 1953).

Observa-se que as responsabilidades ainda não eram relacionadas às instituições, mas sim a seus proprietários. O trabalho de Bowen constatou uma importante questão acerca da responsabilidade social: a preocupação da iniciativa privada com as ações sociais e uma postura considerada ética dos homens de negócios.

Com o passar dos anos, já não se fazia mais necessário o questionamento da população quanto ao dever das empresas de se posicionarem sobre temas sociais, visto que a opinião pública e as novas regulamentações do governo já haviam sinalizado positivamente para isso (FREDERICK, 2008).

Carroll (1979) definiu a responsabilidade social corporativa como a abordagem de expectativas econômicas, legais, éticas e filantrópicas (discricionárias) que a sociedade tem de

uma empresa. Do ponto de vista dos negócios, expectativas correspondem às responsabilidades que as corporações devem se propor a cumprir.

Segundo o autor, as expectativas econômicas e legais são requeridas, as éticas são esperadas e as ações filantrópicas são desejadas pela sociedade. (CARROLL, 1991). Ademais, para cumprir com o que se é esperado dela, uma empresa deve ser lucrativa, obedecer às leis, fazer o que é justo e ser uma boa cidadã corporativa (CARROLL, 2016).

As responsabilidades econômicas representam os alicerces de uma corporação. A principal função de uma empresa é produzir bens e serviços dos quais a sociedade necessita, bem como obter lucro corporativo (CARROLL, 1991). Lucro esse que, sob olhar estratégico, é o objetivo principal de todas as empresas e a finalidade que move as outras responsabilidades.

As responsabilidades legais se fundamentam no cumprimento das legislações e regulamentações já existentes ou, nas palavras de Carroll (2016), na “ética codificada” da qual a sociedade se vale para entender e fazer negócios a nível municipal, estadual e federal. Duas das principais responsabilidades legais de uma empresa são: cumprir com suas obrigações legais perante todos os *stakeholders* e atuar de forma consistente com as expectativas legais e governamentais (CARROLL, 2016).

Entretanto, o alinhamento das empresas a uma conduta legal não é suficiente. As expectativas éticas que a sociedade tem das corporações vão além dos limites da constituição, atingindo um ponto onde os valores morais e éticos devem estar incorporados às suas atividades, padrões de comportamento, práticas e políticas. (CARROLL, 2016).

As responsabilidades éticas devem ser enxergadas como as atividades presentes na fundamentação de cada uma das outras responsabilidades mostrando-se, por isso, vitais à RSC (CARROLL, 2016). Segundo o autor, temas sobre ética nos negócios afetam todos os grupos de *stakeholders*, além de estarem presentes em todas as outras categorias de responsabilidade (CARROLL, 2016).

Extrapolando o senso ético, estão as responsabilidades filantrópicas. Inicialmente tidas como paternais e assistencialistas, essas atividades fazem parte do “contrato social” existente entre empresas e sociedade (CARROLL, 2018). As iniciativas filantrópicas geralmente ocorrem como resposta às necessidades sociais decorrentes de diversas áreas como educação, cultura, serviços humanitários e de saúde e atividades cívicas (CARROLL, 2018).

Outro tipo de responsabilidade que as empresas devem levar em consideração é a ambiental. Quando Elkington (1994) criou o conceito do *Triple Bottom Line* (TBL), ele se referia a uma abordagem prática à sustentabilidade de uma empresa, que preza pelo equilíbrio das esferas social e ambiental com a econômica (*apud* AGUDELO *et al.*, 2019). Pode-se

afirmar, pois, que a RSC representa a dimensão social do TBL. Portanto, o termo “Responsabilidade Socioambiental Corporativa” representa o conjunto de expectativas que a sociedade tem das empresas que buscam o desenvolvimento sustentável.

A Responsabilidade Socioambiental Corporativa é pautada por algumas padronizações internacionais das quais destacam-se a ISO 26000, a ISO 14000 e a Global Reporting Initiative. Enquanto as duas primeiras dispõem de diretrizes para responsabilidade social (ISO, 2019b) e gestão ambiental (ISO, 2019a), a última auxilia empresas, organizações e governos a compreenderem e comunicarem o nível de impacto de seus negócios a partir de uma visão sustentável, além de ser padronização de sustentabilidade mais utilizada no mundo (GRI, 2019).

### **3.2 Teoria do *stakeholder***

O mundo dos negócios pode ser descrito como o conjunto de relações éticas e comerciais entre grupos que possuem alguma participação, seja ela direta ou indireta, nas atividades relacionadas às empresas (FREEMAN *et al.*, 2010). Os homens de negócio devem se atentar a esse conceito caso queiram estabelecer a saúde corporativa.

Segundo Freeman *et al.* (2010), uma das responsabilidades dos gestores é o gerenciamento de seus *stakeholders*. Para que essa ferramenta de gestão seja realizada positivamente é necessário planejamento estratégico dos empresários (PORTER; KRAMER, 2011) e atenção às dimensões interna e externa de suas empresas (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 2001).

Ainda em Freeman *et al.* (2010), sob um aspecto menos amplo, pode-se definir *stakeholders* como os grupos os quais sem seu apoio, o negócio perde a viabilidade. Ao passo que, sob visão mais abrangente o termo diz respeito a “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela realização do propósito de uma organização”. (FREEMAN *et al.*, 2010).

Para Martínez *et al.* (2015), deve-se dividir os *stakeholders* em dois grupos: primários e secundários. Os primários ligam-se diretamente ao negócio, geralmente possuem algum tipo de contrato formal assinado com a empresa e são indispensáveis para seu funcionamento; o grupo é constituído por donos, acionistas, empregados, consumidores e fornecedores. Já os secundários, apesar de não possuírem relação direta com a empresa, exercem influência significativa no negócio; associam-se a esse grupo as empresas concorrentes, a comunidade local, governos e ONGs, por exemplo. Contudo, é importante ressaltar que ao se criar um negócio, pode haver diferença de importância de um grupo específico de *stakeholders*, em

detrimento de outros (FREEMAN *et al.*, 2010). Define-se valores como as motivações, crenças e atitudes que dão a identidade de uma empresa e que justificam o fato de ela funcionar de determinada maneira (MARQUES, 2018).

Segundo Freeman *et al.* (2010), a teoria do *stakeholder* foi desenvolvida para resolver três problemas presentes nos negócios: a criação de valor e negócio, a ética do capitalismo e a mentalidade gerencial.

Para o autor, de modo a resolver o problema de criação de valor e negócio, a teoria deve demonstrar como as relações com os *stakeholders* podem descrever um negócio. Para o problema ético, a teoria deve mostrar como uma empresa pode ser conduzida levando em consideração seus efeitos e responsabilidade para/com os *stakeholders*. Quanto à questão da mentalidade gerencial, o uso da teoria deve ajudar na adoção de uma forma implementável (de fato) de unir a ética aos negócios.

Segundo Donaldson e Preston (1995), a teoria do stakeholder é descritiva porque apresenta um modelo descrevendo o que é uma corporação; instrumental por ser uma ferramenta através da qual a empresa pode atingir suas metas; e normativa por se utilizar de orientações filosóficas e morais para auxiliar na gestão corporativa. Os autores ainda ressaltam que a teoria é gerencial porque recomenda métodos, processos e práticas aos gestores.

Freeman *et al.* (2010) acredita que as distinções feitas por Donaldson e Preston são úteis para alguns casos, mas não para outros. De toda forma, a obra ressalta que a teoria do *stakeholder* é inerentemente gerencial, além de afirmar que é fundamental a criação de valor e negócio entre todas as partes interessadas, inclusive a própria empresa.

A partir da obra de Orsiolli e Nobre (2016), pode-se inferir que a criação de valor em relação a um objetivo corporativo pode se estender à toda cadeia de *stakeholders* de uma empresa. Isto é, ao passo que uma empresa se torna eticamente responsável em suas relações, todos os seus *stakeholders* deverão ser, no mínimo, tão éticos quanto ela. Através da visão *multi-stakeholder*, as relações de negócio transformam-se positivamente tanto para a geração de valores, quanto para a maximização do lucro.

### **3.3 Empreendedorismo social**

O empreendedorismo social é uma ferramenta de gestão cujo objetivo é gerar transformação nas comunidades em que está inserido (BUENO, 2017), através da geração de capital social, inclusão e emancipação social (LEGNAIOLI, [2019]). O conceito “combina a paixão de uma missão social com a imagem de disciplina profissional, inovação e determinação

[...]”. (DEES, 1998). Além disso, busca fortalecer pessoas e comunidades a buscarem seus direitos, incluindo os serviços que deveriam ser prestados eficientemente pelo Estado, mas raramente são (OLIVEIRA, I. *et al.*, 2016).

Consta em Dees (1998) que empreendedores sociais desempenham o papel de agentes de mudança no setor social, através dos seguintes fatores: adoção da missão de criar e sustentação do valor social; reconhecimento e busca de novas oportunidades de servir a essa missão; engajamento em processo de inovação contínua, adaptação, e aprendizado; atuação firme sem se limitar pelos recursos disponíveis; e exibição de senso crescente de responsabilidade perante as necessidades e valores das pessoas envolvidas e os resultados criados.

Para Macini *et al.* (2017) “o empreendedor social é entendido com um ator social de vital importância para o êxito do empreendimento, apresentando como qualidade básica o foco de preocupação sobre as questões sociais e coletivas”.

O que difere o empreendedor social do empreendedor comum é a constância das ações e políticas realizadas, visto que enquanto o empreendedor social se doa constantemente às causas sociais, o empreendedor comum realiza apenas ações sazonais ou em datas comemorativas (BUENO, 2017).

No Brasil, o empreendedorismo social encontra-se intimamente relacionado às organizações não-governamentais que atuam com foco direcionado à gestão e planejamento estratégico e destaca-se o papel dessas instituições no desenvolvimento socioeconômico de regiões vulneráveis nesse quesito (NUNES *et al.*, 2016).

Até meados dos anos 1990, as preocupações sociais das empresas e empresários quase não eram voltadas a seus colaboradores no Brasil, mas atualmente já é possível localizar empresas que se preocupam tanto com a dimensão externa, quanto com a interna (OLIVEIRA, I. *et al.*, 2016).

De modo a desenvolver uma cultura socialmente empreendedora, faz-se necessário o desenvolvimento de competências voltadas para a complexidade do contexto social em que se insere o ambiente analisado para se encontrar as melhores estratégias de ação (OLIVEIRA, I. *et al.*, 2016). É necessário, também, que se crie e se aprofunde mais a respeito da fundamentação teórica do empreendedorismo social, haja visto que o conteúdo prático é muito mais abordado que o teórico (ABU-SAIFAN, 2012).

#### 4 METODOLOGIA

O trabalho realizado teve como método a pesquisa exploratória em que, segundo Vieira (2002), é necessário que se defina um problema precisamente, no intuito de identificar sistemas possíveis de ação. Ou seja, seguindo o pensamento do autor, o trabalho trata da exploração de uma situação, de modo que se obtenha critérios e compreensão (VIEIRA, 2002). Neste aspecto, este estudo visa explorar a relação entre a Energisa e o projeto “Bem da Gente”.

A abordagem realizada tem natureza qualitativa que, segundo C. Oliveira (2008), analisa o objeto de estudo em seu ambiente de origem, lidando com a o problema processualmente.

Quanto à técnica qualitativa de escolha do objeto de estudo, essa pesquisa é classificada como estudo de caso. Para C. Oliveira (2008), aplica-se o estudo de caso o trabalho se utiliza da pesquisa de algum evento em particular. Já Yin (2010) afirma que o estudo de caso é usado quando se deseja obter uma resposta para questões do tipo “como” e “por que”.

Utilizou-se, também, breve revisão da literatura para análise e comparação de dados secundários pré-existentes em um relatório de entrevistas coletadas pelo grupo de pesquisa Gole for Sustainability, da FEA/SP (CEZARINO; MACINI, 2016).

A revisão de literatura é a técnica de procura, estudo e descrição de um tema, na busca da obtenção de respostas a uma questão (FACULDADE DE CIÊNCIAS AGRONÔMICAS, 2015). Os temas revisados abordam a Responsabilidade Socioambiental Corporativa, Teoria do *stakeholder* e Empreendedorismo Social.

Em se tratando dos resultados, houve comparação qualitativa entre as características resultantes dos *stakeholders* envolvidos no trabalho e quantitativas frente aos dados financeiros e percentuais resultantes de análises da Energisa.

## 5 ANÁLISE DO CASO

### 5.1 Descrição da unidade de análise

O grupo Energisa atua na distribuição, transmissão e comercialização de energia, prestação de serviços e desenvolvimento de estudos de geração de energia e está presente em 862 municípios, emprega mais de 19,6 mil colaboradores próprios e terceirizados e atende cerca de 7,7 milhões de unidades consumidoras, o que corresponde ao total de 20 milhões de pessoas - 10% da população brasileira. (ENERGISA, 2019b). Atuando no Brasil há 114 anos, a empresa foi a terceira empresa de distribuição de energia a abrir capital na BMF Bovespa em 2003.

Em 2018, a Energisa se consolidou como o 5º maior grupo de distribuição de energia do Brasil, em energia distribuída, a partir da aquisição de duas distribuidoras no Acre e em Rondônia (ENERGISA, 2018). Além delas, a empresa controla outras 9 distribuidoras, localizadas nos estados de Minas Gerais, Paraíba, Sergipe, Rio de Janeiro, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Tocantins, Paraná e São Paulo (ENERGISA, 2019b).

O Grupo Energisa está presente em todas as regiões do país e, além de prestar serviços de qualidade a seus clientes, cumpre seu papel sociocultural e ambiental sendo responsável por diversas ações voltadas à sociedade e ligadas ao desenvolvimento socioeconômico, abrangendo as mais variadas manifestações artísticas, esportivas, educacionais, de uso consciente e seguro da energia elétrica e de preservação ambiental (ENERGISA, 2015).

As distribuidoras correspondem, somadas, a aproximadamente 2.034 milhões km<sup>2</sup> de área de concessão da distribuição, formando um sistema elétrico composto por mais de 19,6 mil km de linhas de transmissão, mais de 600,3 mil km de redes de distribuição e 683 subestações com capacidade total de 15.094 MVA, podendo gerar um total de 34.749,2 GWh de energia elétrica (ENERGISA, 2019b). Especificamente na Paraíba, a empresa atende a 216 municípios, quase 97% do estado. No campo dos consumidores, a Energisa Paraíba presta serviços a pouco mais de 35% da população do estado (ENERGISA, 2018).

O Nordeste brasileiro é caracterizado como a região do país com maior concentração de pessoas extremamente pobres, com 7,7 milhões de pessoas (SILVEIRA, 2019). Na região, a proporção de pessoas que vivem com um salário mínimo atinge 44,8% da população (GARCIA, 2019). Em João Pessoa, no ano de 2017, o salário médio mensal foi de 2,7 salários mínimos, colocando a cidade em segundo lugar, se comparada às outras cidades do Estado da Paraíba (IBGE, 2019b). Para se ter ideia da disparidade social do país, a cidade foi apenas a 340ª cidade do país, de um total de 5570 municípios (IBGE, 2019b).

O número de pessoas matriculadas em escolas é dividido entre os níveis pré-escolar, fundamental e médio. No ano de 2018, o número de alunos do ensino fundamental (98.355) para o ensino médio (28.075) apresenta queda drástica, fato que também é observado no Estado da Paraíba, e no Brasil em geral (IBGE, 2019a). Além disso, João Pessoa apresenta a 152ª colocação no estado, quanto às taxas de escolarização de jovens entre 6 e 14 anos (IBGE, 2019c).

Esses dados refletem que, apesar de João Pessoa (assim como a Paraíba e o Nordeste) estar em constante desenvolvimento, ainda há muito a se fazer para minimizar as desigualdades. A falta de oportunidades aumenta os índices de trabalhos informais e de incidência de pobreza na população.

A Energisa, neste contexto, também se prejudica. A situação social desfavorável levou a empresa a apresentar altos índices de inadimplência entre seus clientes, altos custos de corte e religação de energia elétrica, além da ocorrência de perdas por furtos de energia através de instalações elétricas clandestinas (CEZARINO; MACINI, 2016). A Energisa Paraíba, situada em João Pessoa, apresentou 12,6% em perdas elétricas, em 2012 (ENERGISA, 2012), e 12,64%, no ano de 2018 (ENERGISA, 2018), por exemplo.

Em vista disso, em meados de 2012, a Energisa tinha a necessidade de aumentar a eficiência das taxas de corte de energia de maneira mais crítica, diminuir a ocorrência furtos de energia (os “gatos”), reparar as ações de vandalismo e depredação de patrimônio e também controlar as taxas de inadimplência provenientes de aumentos constantes das tarifas de energia, em comunidades carentes (CEZARINO; MACINI, 2016). Além disso, a empresa buscava melhorar sua imagem corporativa nessas comunidades, trazendo os moradores ao encontro dos valores concebidos na gestão da Energia (CEZARINO; MACINI, 2016). Por isso, notava-se a necessidade da criação de uma ferramenta para corrigir todos esses inconvenientes.

Aliado a essas questões, a Aneel (agência nacional regulamentadora dos serviços de distribuição de energia) instituiu, mediante os contratos de concessão firmados entre ela e as empresas concessionárias do serviço público de distribuição de energia elétrica, o Programa de Eficiência Energética das Empresas de Distribuição (PROPEE ou PEE), que estabelece obrigações e encargos perante o poder concedente.

O PROPEE tem por objetivo promover o uso eficiente da energia elétrica em todos os setores da economia por meio de projetos e programas que deixem claras a importância e a viabilidade econômica de se melhorar a eficiência energética dos equipamentos, processos e usos finais de energia. (ANEEL, 2015). “Busca-se maximizar os benefícios públicos da energia economizada e da demanda evitada, promovendo a transformação do mercado de eficiência

energética, estimulando o desenvolvimento de novas tecnologias e a criação de hábitos e práticas racionais de uso da energia elétrica” (ANEEL, 2015).

“De acordo com a Lei nº 9.991/2000, alterada pela Lei nº 13.280/2016, as distribuidoras devem aplicar, anualmente, no mínimo 0,4% de sua receita operacional líquida em ações que tenham por objetivo o combate ao desperdício de energia elétrica, no âmbito do Programa de Eficiência Energética – PEE regulado pela ANEEL” (ANEEL, 2018). Dessa forma, concebeu-se o projeto “Bem da Gente”.

Graças às elevadas taxas de perdas de energia elétrica por furto e inadimplência em João Pessoa, a Energisa escolheu a comunidade que apresentou os maiores índices para alocar o projeto: o bairro de Muçumagro (CEZARINO; MACINI, 2016).

Como sugere Santos Júnior *et al.* (2013), o bairro se localiza em uma borda urbana ao sul de João Pessoa e apresenta alto grau de adensamento populacional, além de parca infraestrutura educacional e de saúde. A comunidade não possui nenhum equipamento de ensino público ou Unidade de Saúde da Família (USF), contrariando as recomendações do Ministério Público, que diz que cada USF deve atender a, no máximo, 4 mil habitantes; ou seja, a comunidade deveria contar com, pelo menos, mais duas unidades (SANTOS JÚNIOR *et al.*, 2013).

Segundo o Censo (2010), Muçumagro apresentou uma parcela de quase 96% de sua população recebendo menos de dois salários mínimos por mês, dentre os quais 42% não tinham renda. Ademais, as péssimas condições educacionais se mostraram peças-chave em relação ao alto grau de analfabetismo do bairro: 12,4% dos habitantes não sabiam ler ou escrever (CENSO, 2010).

Figura 1 - Incentivos externos à concepção do “Bem da Gente”.



Fonte: Elaborado por Cezarino e Macini (2016).

## 5.2 Estratégia desenvolvida

O “Bem da Gente” teve como premissa o caráter não assistencialista, em que a empresa desenvolveria uma comunidade com foco na geração de renda e posteriormente se retiraria (CEZARINO; MACINI, 2016). O projeto não possui fins lucrativos para a Energisa, já que os lucros gerados são destinados para o autossustento do negócio.

O conceito de autossuficiência de um negócio pode ser encontrado em Abu-Saifan (2012) e constitui-se de um tipo de empreendedorismo social, sem fins lucrativos, mas com estratégias de ganho de renda, pautados mais pela missão instituída na realização do projeto do que no lucro propriamente dito.

Segundo o presidente da Energisa Paraíba à época do projeto, André Theobald, na comunidade há pessoas que “podem ser bons profissionais, mas não têm acesso à informação e conhecimento de gestão” (CEZARINO; MACINI, 2016). Mas, acrescentou: “foi a gestão, a disciplina, o planejamento que nos levou até onde estamos hoje” (CEZARINO; MACINI, 2016).

Para Theobald, o “Bem da Gente” foi pensado a partir do desenvolvimento econômico das comunidades locais, associado à utilização consciente das matrizes naturais e da energia elétrica (PARAÍBA TOTAL, 2015).

A Energisa, tendo como proposta a geração de inclusão produtiva, optou pelo empreendedorismo de moradores de comunidades carentes, por meio de ofertas de capacitação (ENERGISA, 2014; 2016). Sua escolha foi baseada no manual do programa de geração de renda da OIT (Organização Internacional do Trabalho das Nações Unidas) (CEZARINO; MACINI, 2016).

Ainda na opinião de Theobald, “a eficiência energética pode ser a descoberta de vocações, sem viés, fazendo com que a empresa seja um articulador, oferecendo gestão às pessoas, fazendo-as descobrir algo que elas desejam, mas não sabem fazer” (CEZARINO; MACINI, 2016).

O “Bem da Gente” é direcionado aos clientes que já possuem um comércio e desejam ampliar, e clientes que querem abrir um novo negócio (ENERGISA, 2019a).

A fim de participar do projeto, é necessário que o interessado faça seu cadastro na sede do projeto e atenda aos cursos de capacitação oferecidos pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas) (ENERGISA, 2019a). Ao longo da realização dos cursos, o cliente realiza uma análise preliminar para coleta de informações que serão posteriormente utilizadas na elaboração dos planos de negócios (ENERGISA, 2019a).

A Energisa, juntamente com seus parceiros, é responsável direta por todas as etapas do projeto. Após ser realizado o levantamento dos perfis, a escolha da comunidade e os cursos de capacitação serem realizados, a empresa passa a captar recursos para implantar os modelos de negócio selecionados pelo projeto (ENERGISA, 2019a). Então, os responsáveis pela execução do projeto iniciam o processo de acompanhamento dos empreendimentos, bem como de suas demandas e potencialidades. (ENERGISA, 2019a).

Dentre os empreendimentos selecionados, o de maior destaque foi a UNILINS (Cooperativa de Trabalho União de Linhas), que tinha como atividade de trabalho principal serviços e produtos relacionados ao corte e costura. Após a realização do mapeamento do bairro de Muçumagro, a Energisa observou que algumas mulheres da comunidade possuíam vocação para trabalhos manuais e, portanto, a associação teve seu início (GAMBARRA, 2018).

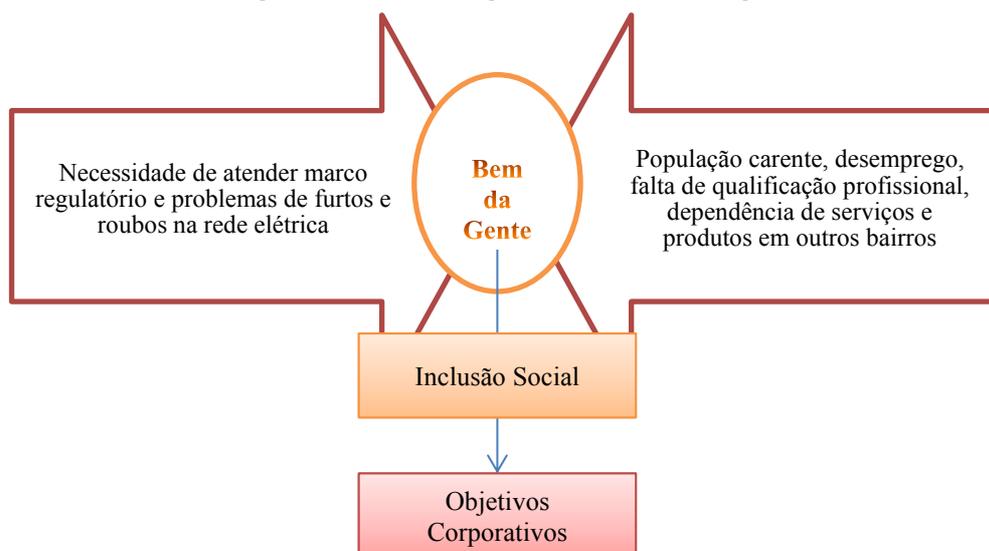
A Diretora-Presidente da UNILINS, Lúcia Lima, afirma que antes da cooperativa iniciar suas atividades, as (potenciais ou experientes) artesãs reuniram-se diversas vezes para definir sua principal atividade, até chegarem em um consenso (GAMBARRA, 2018).

Gambarra (2018) afirma que algum tempo depois a UNILINS iniciou sua primeira parceria com a marca de roupas Dudalina. Através de um projeto de geração de renda, a marca passou a enviar kits de retalhos para a cooperativa. (GAMBARRA, 2018).

Através de técnicas como o *patchwork*, a associação produz lixeiras de carro, bolsas e *ecobags* (sacolas de pano, alternativas às sacolas plásticas e, por isso, mais sustentáveis) (CEZARINO; MACINI, 2016). Além desses produtos, as costureiras vendem sob encomendas produtos como luvas e aventais, o que, segundo Lúcia, possibilitou a ela juntar dinheiro e ajudar com as despesas domiciliares (GAMBARRA, 2018).

Após cumprir com seus objetivos iniciais, o “Bem da Gente” seguiria para outras cidades, com diferentes condições, mas sempre com os mesmos objetivos de reinserir pessoas necessitadas socioeconomicamente através da criação de oportunidades de emprego digno.

Figura 1. Modelo de negócio inclusivo da Energisa



Fonte: Elaborado por Cezarino e Macini (2016).

### 5.3 A teoria contida na estratégia

De acordo com Carroll (1979), as expectativas que a sociedade cria acerca das corporações geram as responsabilidades sociais que essas empresas deverão cumprir. Considerando isso, é possível afirmar com clareza que as expectativas que a sociedade põe na Energisa (ou em qualquer outra empresa privada) dividem-se em quatro esferas: econômicas, legais, éticas e filantrópicas. (CARROLL, 1979).

Economicamente, a sociedade espera que a empresa produza lucro e, portanto, o objetivo principal do “Bem da Gente” é a geração de renda. Ademais, nota-se que outras expectativas indiretas também possuem o poder de estimular a renda.

Conforme publicado no Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias (2001), “a reputação de uma empresa na sua zona de implantação, a sua imagem não só enquanto empregador e produtor, mas também enquanto agente no plano local, são fatores que influenciam a competitividade”. A competitividade, por sua vez, pode gerar lucro indiretamente.

No caso do “Bem da Gente”, a presença constante da empresa na comunidade, durante todo o projeto e após seu fim, associada à busca em melhorar a imagem corporativa da empresa, visou deixar, estrategicamente, a Energisa em evidência, o que poderia aumentar o número de vendas de produtos e serviços, bem como a aquisição de novos clientes.

Além disso, a posição adotada pela empresa em fazer-se presente na comunidade, durante todo o projeto e após seu fim, mostrou-se bastante ética, uma vez que funcionários da corporação estiveram à disposição da comunidade ao longo de bastante tempo, demonstrando seu interesse em servir à população e atendendo às suas expectativas.

As elevadas perdas econômicas por furto, ligação e religação, vandalismo e inadimplência, que a empresa sofria antes do “Bem da Gente” serviram para alertar os diretores frente à quantia significativa que estavam deixando de faturar. Por isso, visando a diminuição desses números, a Energisa esperava melhorar seus índices e aumentar seu lucro.

Do ponto de vista legal, a Energisa possui, enquanto empresa, obrigações perante os órgãos reguladores. Por pertencer ao setor de geração e distribuição de energia elétrica, a empresa deve, dentre muitas outras obrigações, se adequar ao Programa de Eficiência Energética da ANEEL, cujo objetivo visa melhorar a eficiência energética de equipamentos elétricos, assim como o uso que lhes é dado (ANEEL, 2015), não deixando de ser um propagador de boas práticas de conservação do meio ambiente.

Após a criação dos empreendimentos e retirada do “Bem da Gente” da comunidade, a empresa não esperou retorno financeiro, devido a seu caráter não lucrativo. Devido a isso, a implantação do empreendedorismo social de negócios autossustentáveis e inclusivos por meio de potencialização vocacional no bairro de Muçumagro caracterizou-se como atividade filantrópica.

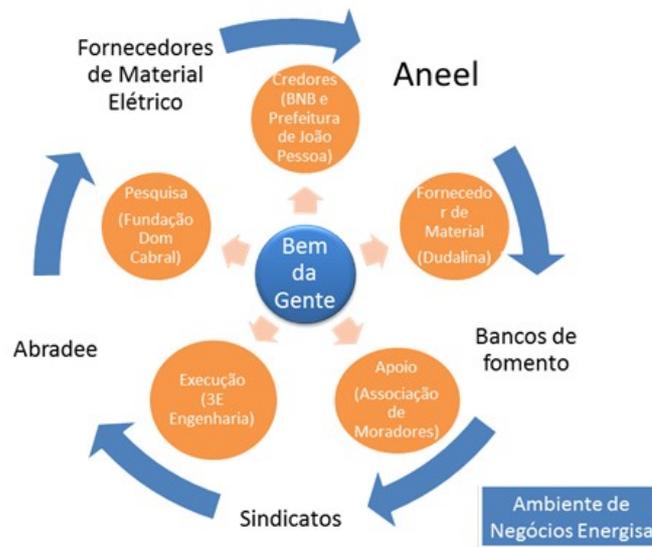
Além disso, sociedade e principalmente a comunidade local (que compartilha o meio físico com as empresas) também esperam que as empresas se responsabilizem ambientalmente por suas ações. No caso do projeto, a Energisa estaria evitando o desperdício de energia elétrica, promovendo o uso eficiente de energia nos empreendimentos desenvolvidos e participando indiretamente de outras ações que estimulam o consumo sustentável, como no caso da reutilização de sobras de tecido, por exemplo.

Em suma, utilizando-se da possibilidade de um ganha-ganha (KURUCZ, 2008) na relação empresa-comunidade, a Energisa enxergou nas adversidades socioeconômicas e ambientais da comunidade carente, uma forma de promover benefícios diretos e indiretos em seu favor. Sua estratégia baseou-se na criação de oportunidades de emprego e geração de renda à comunidade, através da identificação vocacional dos interessados, de modo a melhorar sua imagem corporativa e aumentar seu envolvimento perante as comunidades locais, além de atender às regulamentações preconizadas pelo Programa de Eficiência Energética da ANEEL.

## 5.4 Identificação dos *stakeholders*

Pode-se notar que há *stakeholders* envolvidos tanto na Energisa, quanto no “Bem da Gente”. Porém, eles se diferenciam a partir do momento em que o “Bem da Gente” cria uma função institucional. Por isso, criou-se tópicos distintos para abordar as partes interessadas de cada um dos dois atores sociais supracitados: o Grupo Energisa e o “Bem da Gente”.

Figura 3. Relação de atores no negócio inclusivo da Energisa.



Fonte: Elaborado por Cezarino e Macini (2016).

### 5.4.1 Grupo Energisa

Para o Grupo Energisa, o *stakeholder* mais preponderante no cenário é o governo federal brasileiro e as políticas regulatórias decorrentes da ANEEL (CEZARINO; MACINI, 2016). A ANEEL é o órgão responsável por regulamentar toda o setor energético brasileiro, estando em contato constante com as empresas do ramo e afetando diretamente no faturamento dessas empresas.

A ABRADEE (Associação Brasileira de Distribuidoras de Energia Elétrica) é outro ator importante para a Energisa, visto que ela é responsável, dentre outros fatores, por promover cursos, treinamentos e desenvolvimento tecnológico da empresa. “Um importante evento da ABRADEE é sua premiação anual por excelência de operação a uma empresa associada” (CEZARINO; MACINI, 2016).

Dentre os fornecedores, destacam-se as empresas de material elétrico que, tem poder de influenciar diretamente na parte operacional da Energisa, seja pelo volume de produtos ou pelo preço dos materiais. Devido à necessidade de gastos com importação de alguns materiais elétricos, a empresa está sujeita a sofrer consequências devido às variações cambiais (CEZARINO; MACINI, 2016).

Todas as empresas que prestam serviço à Energisa podem ser incluídas como seus *stakeholders*, uma vez que qualquer variação de preço ou qualidade dos produtos fornecidos, pode afetar em muito as operações da Energisa.

O sindicato dos trabalhadores é outro ator importante para a empresa pois qualquer desacordo entre as partes pode influenciar negativamente quanto à satisfação pessoal dos funcionários, prejudicando o andamento da unidade local.

Os bancos de fomento são imprescindíveis à Energisa pois eles é que são capazes de fornecer recursos financeiros de grande porte, como os adquiridos para a concretização do “Bem da Gente” (CEZARINO; MACINI, 2016).

#### **5.4.2 Projeto “Bem da Gente” - Muçumagro**

A Fundação Dom Cabral foi responsável por realizar o levantamento das informações socioeconômicas da comunidade de Muçumagro. Por meio dele foi possível capacitar o pessoal de campo do projeto para que em novas iniciativas a própria equipe pudesse desenvolver o instrumento de pesquisa e levantar os dados pessoalmente junto aos moradores, aumentando ainda mais o relacionamento entre eles (CEZARINO; MACINI, 2016).

A Associação de Moradores de Muçumagro foi útil ao projeto pela sua atuação como elo entre a empresa e a comunidade. O laço entre a associação e os moradores possibilitou vínculo de confiança e credibilidade que a Energisa precisava para angariar os beneficiários do projeto e dirimir pequenos conflitos de informação no decorrer desse vínculo (CEZARINO; MACINI, 2016).

Todos os fornecedores do projeto tiveram grande influência no projeto. O Instituto Adelina é o principal parceiro da UNILINS por providenciar retalhos e a Dudalina também ajudou no fornecimento de kits de tecido e linhas, que representaram a maior parte do material usado na produção.

Outro ator importante no desenvolvimento do projeto foi o SEBRAE da Paraíba. Com sede em João Pessoa, a entidade se disponibilizou a ministrar a capacitação dos empreendedores e fazer o acompanhamento dos planos de negócios e empreendimentos estabelecidos *in loco*,

ou seja, adentrando os limites da comunidade e se posicionando dentro do ambiente de trabalho dos beneficiários do projeto (CEZARINO; MACINI, 2016).

Quanto às instituições financeiras parceiras no projeto, destacam-se o Banco do Nordeste (BNB), responsável pelo financiamento dos planos de negócio com a liberação de crédito para os empreendedores (CEZARINO; MACINI, 2016).

A Prefeitura de João Pessoa, através do Programa Empreender JP, também ajudou o projeto com a liberação de créditos para os empreendedores. Tal como ele, o Banco Cidadão fez o mesmo.

## 6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 6.1 Grupo Energisa

Os resultados obtidos pela Energisa, após o projeto “Bem da Gente” mostraram-se satisfatórios pois contemplaram uma vasta gama de benefícios. Além da diminuição das taxas de perdas de energia e inadimplência, a empresa pôde notar um impacto positivo sobre sua imagem corporativa na comunidade, bem como um estreitamento dos laços com a comunidade e a criação de oportunidades de trabalho às classes menos abastadas, através do trabalho vocacional que gerou satisfação pessoal e retorno socioeconômico a todos os beneficiados.

Confirmando a ideia inicial do projeto, a empresa viu suas taxas de perdas de energia e de inadimplência caírem consideravelmente, como ilustram as Tabela 1 e 2, respectivamente.

Tabela 1. Perdas no faturamento da Energisa frente aos furtos de energia, em Muçumagro.

Transformador	Métrica	12 Meses		
		2012	2013	2014
12822	Requerida Transformador (MWh)	423,53	440,48	497,25
12822	Faturamento Total (mil reais)	365,55	419,11	491,93
12822	Perda Total (MWh)	66,98	21,37	5,31
12822	Perda Total (%)	15	5	1
1329	Requerida Transformador (MWh)	434,54	414,73	417,25
1329	Faturamento Total (mil reais)	350,99	367,21	405,37
1329	Perda Total (MWh)	83,55	47,51	11,88
1329	Perda Total (%)	19	11	3
		2012	2013	2014
Somatório	Requerida Transformador (MWh)	867,07	855,21	914,50
Somatório	Faturamento (mil reais)	716,54	786,32	897,30
Somatório	Perda (MWh)	150,53	68,89	17,19
Somatório	Perda (%)	21	9	2

Fonte: Elaborado por Cezarino e Macini (2016).

De acordo com a Tabela 1, o bairro de Muçumagro conseguiu, em 2 anos e com o auxílio do projeto, diminuir seus índices de perda de energia em 19 pontos percentuais (representando

uma queda de 90%), considerando os transformadores analisados. Inversamente proporcionais aos índices de perda são os dados de faturamento anual, que aumentaram bastante conforme as taxas de perda diminuíram.

Tabela 2. Taxas de inadimplência de Muçumagro.

	2012	2013
Faturamento dos últimos 12 meses	R\$ 496.835,00	R\$ 521.562,00
Arrecadado nos últimos 12 meses	R\$ 465.298,00	R\$ 497.300,00
Inadimplência nos últimos 12 meses	6,35%	4,65%

Fonte: Elaborada por Cezarino e Macini (2016).

A inadimplência teve queda de 1,7 pontos percentuais (ou 27%) de 2012 a 2013, representando uma redução considerável, causada diretamente pela instalação do projeto “Bem da Gente”, na comunidade de Muçumagro.

Tabela 3. Taxas de perda de energia e inadimplência da Energisa.

Ano	Perdas de energia (%)		Inadimplência (%)	
	PB	BR	PB	BR
2012	12,60	10,43	1,95	1,52
2013	11,78	9,75	3,21	2,04
2014	12,08	11,71	1,80	1,84
2015	12,46	11,97	1,84	2,25
2016	13,52	12,38	1,84	2,32
2017	12,80	11,77	2,33	2,55
2018	12,64	11,60	2,76	2,58*

\*O valor não envolve os dados das distribuidoras do Acre e de Rondônia, que foram incorporadas à empresa durante o ano corrido.

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com a Tabela 3, pode-se notar que, as taxas de perdas de energia no ano de 2013 (época em que o projeto já estava em andamento) na Energisa Paraíba reduziram 0,82 pontos percentuais, em relação ao ano anterior. Essa diminuição provavelmente se deve, dentre outros fatores, ao sucesso da implantação do “Bem da Gente”.

Outro dado interessante é o de inadimplência, no ano de 2014, na Energisa Paraíba. Houve uma redução de aproximadamente 44%, se comparado ao ano anterior. É provável que o projeto de empreendedorismo inclusivo tenha influenciado diretamente no decréscimo

observado. Nota-se, também, que as taxas se mantiveram estáveis até o ano de 2016, podendo apresentar relação direta com os dados de Muçumagro.

Cruzando-se os dados da Tabela 2 com dados da Tabela 3, encontra-se um dado interessante: apesar de a inadimplência ter caído quase 27% entre 2012 e 2014 em Muçumagro (Tabela 2), os dados da Energisa Paraíba seguiram o caminho contrário, apresentando sua maior taxa entre os anos de 2012 e 2018. Isso se deve a um conjunto de fatores socioeconômicos não abordados pelo trabalho, como aumento do desemprego ou das tarifas de energia, por exemplo.

Outra situação que gerou impacto positivo para a Energisa foi a presença constante da empresa na comunidade, durante todo o projeto e após seu fim, associada à busca em melhorar a imagem corporativa da empresa, visou deixar, estrategicamente, a Energisa em evidência, o que poderia aumentar o número de vendas de produtos e serviços, bem como a aquisição de novos clientes.

Além disso, a posição adotada pela empresa em fazer-se presente na comunidade, durante todo o projeto e após seu fim, mostrou-se bastante ética, uma vez que funcionários da corporação estiveram à disposição da comunidade ao longo de bastante tempo, demonstrando seu interesse em servir à população e atendendo às suas expectativas.

A Energisa, por seu acompanhamento integral, adequou-se a Nunes *et al.* (2016) que afirma que a mensuração dos impactos sociais é vista como um avanço à teoria do empreendedorismo social porque mensurar o impacto social é uma tarefa que demanda dos resultados a longo prazo, e por isso faz-se necessário o acompanhamento do público alvo da transformação social (no caso, a comunidade de Muçumagro), mesmo após seu desligamento institucional.

## **6.2 Projeto “Bem da Gente” - Muçumagro**

O “Bem da Gente”, através de boas técnicas de gestão e a partir de ações voltadas à responsabilidade social de empresas, mostrou-se capaz de gerar os benefícios corporativos abordados por Kurucz (2008) como redução de custos e de risco, ganho de vantagens competitivas no mercado, melhoramento de reputação e aumento de legitimidade e, por isso, conseguiu produzir uma relação de ganha-ganha através da criação de valores compartilhados.

O projeto aumenta a qualidade dos benefícios sociais como aumento de renda e diminuição do desemprego das populações em condições precárias, principalmente entre as mulheres desempregadas e com filhos em idade pré-escolar. O projeto potencializa as vocações

individuais para alguns trabalhos manuais e outros negócios que passam a completar a vida dessas pessoas, realizando seus objetivos por meio do trabalho.

O caráter autossustentável do projeto evidencia que é importante desenvolver a comunidade além de ajudá-la. Capacitar, organizar, ensinar e incentivar são atitudes fundamentais para o crescimento e sustento próprio de uma comunidade carente. O projeto teve viés assistencialista e por um período pré-determinado para que, conforme os empreendimentos se adequassem à nova realidade, a Energisa interferiria cada vez menos, até o ponto em que os negócios tivessem se tornado autossuficientes.

O “Bem da Gente” ofereceu conhecimento sobre questões ambientais à população, tanto por meio de visitas técnicas quanto através de palestras. Isso possibilitou conscientizar pessoas que tinham tido pouco ou nenhum contato com essa realidade até então. Desperdício de energia e hábitos ambientalmente corretos foram alguns dos temas transmitidos.

Um outro resultado a ser considerado é a geração de capital social que, segundo Marteleto e Silva (2004), se refere às normas, valores, instituições e relacionamentos que, ao serem compartilhados, possibilitam a cooperação entre diferentes grupos sociais ou internamente em cada um deles.

Pode-se definir que impactos no desenvolvimento humano são:

- Melhoria no acesso das pessoas de baixa renda a bens e serviços básicos;
  - Melhora na produtividade das pessoas de baixa renda;
  - Criação de oportunidades de geração de renda como empregados e fornecedores;
  - Empoderamento das comunidades do entorno do negócio ou promoção do desenvolvimento local ou territorial;
- Desenvolvimento das vocações empresariais em negócios que a comunidade tem maior carência.

**Sociedade:** ao incentivar as vocações individuais dos empreendedores, a Energisa mostra que valoriza a essência de cada um, estimulando-os e capacitando-os com a finalidade de torná-los bons profissionais. A inclusão dessas pessoas mais deslocadas mostrou respeito da empresa, pelo ambiente social em que os moradores estão inseridos. A valorização das comunidades periféricas ajuda na reintegração social tanto das pessoas que ali vivem, quanto da comunidade em si.

**Comunidade:** a oportunidade que o projeto deu às mães e donas-de-casa de gerar renda sem sair de perto de seus filhos, auxiliou muito na imagem que a empresa deixou durante a duração do “Bem da Gente”. Além disso, a maioria possuía pouquíssimas condições de

sustento. O empreendedorismo social resgatou a autoestima e o senso de autossuficiência dessas mulheres.

**Colaboradores:** devido ao caráter empreendedor do projeto, as soluções inovadoras permitem aos colaboradores que sejam autônomos e livres na condução dos processos. Isso promove a conscientização sobre a responsabilidade social da empresa, além de valorizar o funcionário. Com isso, novos modelos de negócio autossustentável vão sendo criados.

**Fornecedores:** ao implantar os empreendimentos na própria comunidade, a Energisa facilitou o contato dos moradores com os fornecedores e aproximou-os.

**Consumidores:** beneficiam-se a partir do momento em que as empresas passam a se importar com o lado social e não mais com simples transação de compra e venda.

Na UNILINS, cooperativa de costureiras do bairro de Muçumagro, faz-se uso de técnicas ambientalmente sustentáveis, o que estimula positivamente os moradores e colaboradores da cooperativa. A produção de artigos sustentáveis, reutilização de material que seria descartado e ensino do uso eficiente de energia são benefícios importantes que a associação teve com o projeto.

Além disso, a UNILINS cresceu e se transformou em referência no meio. Algumas de suas colaboradoras foram convidadas para trabalhar no SP Fashion Week, como reconhecimento de seu bom trabalho.

A ANEEL, até 2017, havia atingido a marca de R\$ 540 milhões gastos com ações de combate ao desperdício e ainda um saldo importante no programa para investimentos em eficiência energética da ordem R\$ 1,8 bilhão (ANEEL, 2018).

O PEE de 1998 a 2016 já proporcionou a economia de 47,5 terawatts-hora. Os projetos envolvem iniciativas relacionadas a diversas ações de conservação de energia (ANEEL, 2018).

O sucesso do “Bem da Gente” foi tanto que, a partir dele, a Energisa acumulou vários prêmios de gestão e qualidade de serviço prestado. O projeto segue acontecendo e produzindo renda para outras comunidades. Destacam-se o bairro carente de Nova República, na cidade de João Pessoa (ENERGISA PARAÍBA, 2014), uma comunidade quilombola, no interior do estado do Mato Grosso do Sul (ENERGISA, 2016) e outro bairro, no estado de Sergipe (ENERGISA, 2019a).

Até 2016, o projeto já havia preparado 168 empreendedores, captado cerca de R\$ 220 mil para as comunidades e beneficiado mais de 300 mil pessoas, somando todas as edições.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

À luz da teoria de Responsabilidade Social Corporativa, nota-se que o “Bem da Gente” atende corretamente ao que é esperado pela sociedade. A empresa se utilizou de uma obrigatoriedade legal que é o PROPEE para se aproximar da comunidade local, melhorar sua imagem corporativa e seu relacionamento com a sociedade, além de criar oportunidades aos menos favorecidos, por meio da identificação de vocação, o que trouxe satisfação socioeconômica e pessoal aos envolvidos.

Uma vez cumprida a regulamentação da ANEEL, após quedas nas taxas de perdas de energia e inadimplência, o projeto continuou funcionando até os empreendimentos se tornarem autossuficientes e, mesmo após isso acontecer, colaboradores ligados à Energisa seguiram visitando a comunidade, no intuito de se prontificarem a ajudar os colaboradores do projeto.

Com os resultados financeiros e organizacionais obtidos, pode-se afirmar que os objetivos da Energisa foram todos cumpridos, uma vez que houve melhora considerável a respeito das taxas de inadimplência, furto de energia e vandalismo, que objetivaram a criação do projeto “Bem da Gente”.

A gestão dos *stakeholders* foi realizada de forma correta e produziu bons resultados a todos eles, seja direta ou indiretamente. Os benefícios indiretos para a Energisa envolvem o aumento das vendas de produtos e serviços, causados pela melhora na imagem corporativa da empresa e a aquisição de novos clientes desencadeada pela aproximação da empresa com a comunidade. A criação de valor resultante da gestão bem feita estendeu-se a todos os *stakeholders*.

É importante frisar que a associação das teorias de responsabilidade social e do *stakeholder* ao empreendedorismo social pode trazer excelentes resultados, como foi o caso do “Bem da Gente”. A união e realização prática desses conceitos permite que se vislumbre outras formas de praticar negócios inclusivos, rentáveis, que preconizem o uso sustentável dos recursos, envolvendo todos os *stakeholders* diretos e indiretos e que estejam de acordo com as regulamentações, além de gerar oportunidades de emprego a pessoas carentes, através do direcionamento vocacional.

É necessário aprofundamento de futuros trabalhos acerca dos fatores socioeconômicos que influenciam nas taxas de perda de energia e inadimplência da Energisa Paraíba. A empresa engloba diversas cidades além de João Pessoa e por isso há diversos fatores que podem ter influência nessas taxas. Métodos estatísticos de comparação também podem ser utilizados para que se obtenha dados e fatores mais realistas sobre o assunto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABU-SAIFAN, S. Social entrepreneurship: definition and boundaries. **Technology Innovation Management Review**, v. 2, n. 2, p. 22-27. Feb. 2012. DOI: <http://doi.org/10.22215/timreview/523>. Disponível em: <<https://timreview.ca/article/523>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

AGUDELO, M. A. L. *et al.* A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. **International Journey of Corporate Social Responsibility**, v. 4, n. 1, p. 23, Jan. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>. Disponível em: <<https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-018-0039-y>>. Acesso em: 10 out. 2019.

ANEEL. **Programa de eficiência energética**. 2015. Disponível em: <<https://www.aneel.gov.br/programa-eficiencia-energetica>>. Acesso em: 24 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Guias práticas de chamadas públicas do PEE para proponentes**. 2016. Disponível em: <<https://www.aneel.gov.br/programa-eficiencia-energetica>>. Acesso em: 26 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Eficiência energética**: aprovada revisão dos procedimentos do programa de eficiência energética. 2018. Disponível em: <[http://www.aneel.gov.br/sala-de-imprensa-exibicao-2/-/asset\\_publisher/zXQREz8EVIZ6/content/aprovada-revisao-dos-procedimentos-do-programa-de-eficiencia-energetica/656877?inheritRedirect=false](http://www.aneel.gov.br/sala-de-imprensa-exibicao-2/-/asset_publisher/zXQREz8EVIZ6/content/aprovada-revisao-dos-procedimentos-do-programa-de-eficiencia-energetica/656877?inheritRedirect=false)>. 2018. Acesso em: 26 nov. 2019.

BOWEN, H. R. **Social responsibilities of the businessmen**. New York: Harper & Row, 1953.

BUENO, J. R. **Empreendedorismo social**: propósitos em equilíbrio com os negócios. 28 nov. 2017. Disponível em: <<https://blog.sebrae-sc.com.br/empreendedorismo-social/>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

CARROLL, A. B. Carroll's pyramid of CSR: taking another look. **International Journey of Corporate Social Responsibility**, v. 1, n. 3, Jul. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>. Disponível em: <<http://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-016-0004-6>>. Acesso em: 2 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, [s. l.], v. 34, n. 4, p. 39-48, Jul.-Aug. 1991. Disponível em: <<http://cf.linnbenton.edu/bcs/bm/gusdorm/upload/Pyramid%20of%20Social%20Responsibility.pdf>>. Acesso em 10 out. 2019.

\_\_\_\_\_. Strategic philanthropy. In: **The SAGE Encyclopedia of Business Ethics and Society**. KOLB, R. W. (Ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications Inc., p. 7, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781483381503.n1131>. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/327100647\\_Strategic\\_Philanthropy](https://www.researchgate.net/publication/327100647_Strategic_Philanthropy)>. Acesso em: 16 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, New York, v. 4, n. 4, p. 497-505, 1 oct. 1979. DOI:

<https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>. Disponível em:  
<<https://journals.aom.org/doi/full/10.5465/amr.1979.4498296>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

CARROLL, A. B.; BROWN, J. A. Corporate social responsibility: a review of current concepts, research, and issues. In: Weber, J.; Wasieleski, D. (Eds.). *Corporate Social Responsibility*. U.K.: Emerald Publishing Co., n. 2, p. 39-69, May 2018. DOI:  
<https://doi.org/10.1108/S2514-175920180000002002>. Disponível em:  
<<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S2514-175920180000002002/full/html>>. Acesso em: 6 nov. 2019.

CEZARINO, L. O.; MACINI, N. **Estudo de caso**: Energisa Paraíba. p. 34, 2016.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. **Livro Verde**: promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Bruxelas, 2001, 36 p. Disponível em:  
<[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a\\_pt.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a_pt.pdf)>. Acesso em: 20 nov. 2019.

DEES. **The meaning of social entrepreneurship**. Oct. 1998.

DONALDSON, T.; PRESTON, L.E. The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, p. 65-91, 1995.

\_\_\_\_\_. **Relatório anual de responsabilidade socioambiental e econômico-financeiro**. 2012. Disponível em: <<http://extapps.mz-ir.com/rao/energisa/2012/rao.asp>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Relatório anual de responsabilidade socioambiental e econômico-financeiro**. 2013. Disponível em: <<http://extapps.mz-ir.com/rao/energisa/2013/rao.asp?i=0>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Relatório anual de responsabilidade socioambiental e econômico-financeiro**. 2014. Disponível em: <<http://extapps.mz-ir.com/rao/energisa/2014/rao.asp?i=0>>. Acesso em 25 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Relatório anual de responsabilidade socioambiental e econômico-financeiro**. 2015. Disponível em:  
<<http://holding.grupoenergisa.com.br/Documents/PDF/RS%20Energisa%202015%20-%2028.4.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Relatório anual de responsabilidade socioambiental e econômico-financeiro**. 2016. Disponível em:  
<<https://ri.energisa.com.br/ptb/7387/Relatorio%20Socioambiental%20Grupo%20-%20Ano%20Base%202016.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Relatório anual de responsabilidade socioambiental e econômico-financeiro**. 2017. Disponível em:  
<https://ri.energisa.com.br/ptb/8662/Relatorio%20de%20Sustentabilidade%20ENERGISA%202017.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Relatório anual de responsabilidade socioambiental e econômico-financeiro**. 2018. Disponível em: <[https://ri.energisa.com.br/ptb/9900/ESA\\_RelatorioSustentabilidade\\_2018.pdf](https://ri.energisa.com.br/ptb/9900/ESA_RelatorioSustentabilidade_2018.pdf)>. Acesso em: 22 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Bem da gente**. 2019a. Disponível em: <<http://grupoenergisa.com.br/paginas/inovacao-e-sustentabilidade/sustentabilidade/desenvolvimento-regional/bem-da-gente.aspx>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Sobre o grupo**. 2019b. Disponível em: <<http://holding.grupoenergisa.com.br/paginas/grupo-energisa/sobre-o-grupo.aspx>>. Acesso em: 26 nov. 2019.

ENERGISA PARAÍBA. **Relatório anual socioambiental**. 2014. Disponível em: <<http://grupoenergisa.com.br/Documents/relatorios-socioambientais/2015/RS%20EPB%20Energisa%20Para%C3%ADba%202014-1805.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

FACULDADE DE CIÊNCIAS AGRONÔMICAS (FCA - UNESP). **Tipos de revisão de literatura**. Campus Botucatu, Botucatu: Biblioteca Prof. Paulo de Carvalho Mattos, 2015. Disponível em: <<https://www.fca.unesp.br/Home/Biblioteca/tipos-de-evisao-de-literatura.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

FREDERICK, W. C. Corporate social responsibility: deep roots, flourishing growth, promising future. In: **The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility**. CRANE, A.; MCWILLIAMS, A.; MATTEN, D.; MOON, J.; SEIGEL, D. (Eds.). New York: Oxford University Press, p. 522-531, 2008. Disponível em: <<https://www.williamcfrederick.com/articles/Part1Chapter6.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2019.

FREEMAN *et al.* Stakeholder theory: the state of the art. **The Academy of Management Annals**. v. 3, n. 1, p. 403-445. May 2010.

GAMBARRA, R. **Trabalho justo e em união**: cooperativa em JP reúne quase 40 empreendedores na economia solidária. 2018. Disponível em: <[http://www.jornaldaparaiba.com.br/vida\\_urbana/trabalho-justo-e-em-uniao-cooperativa-em-jp-reune-quase-40-empresarios-na-economia-solidaria.html](http://www.jornaldaparaiba.com.br/vida_urbana/trabalho-justo-e-em-uniao-cooperativa-em-jp-reune-quase-40-empresarios-na-economia-solidaria.html)>. Acesso em: 30 out. 2019.

GARCIA, M. F. **Nordeste**: metade da população vive com R\$ 468. 2019. Disponível em: <<https://observatorio3setor.org.br/noticias/nordeste-metade-da-populacao-vive-com-renda-de-ate-r-468/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

GRI - GLOBAL REPORTING INITIATIVE. **GRI & Sustainability reporting**. 2019. Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/gri-standards.aspx>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010**. IBGE, 2010.

\_\_\_\_\_. **João Pessoa**: matrículas. 2019a. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/panorama>>. Acesso em 20 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **João Pessoa**: salário médio mensal dos trabalhadores formais. 2019b. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/joao-pessoa/panorama>>. Acesso em 20 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **João Pessoa**: taxa de escolarização entre 6 e 14 anos de idade. 2019c. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/joao-pessoa/panorama>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

ISO - INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **ISO 14000 family - environmental management**. 2019a. Disponível em: <<https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **ISO 26000 - social responsibility**. 2019b. Disponível em: <[iso.org/iso-26000-social-responsibility.html](https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html)>. Acesso em: 12 nov. 2019.

KURUCZ, E. *et al.* The business case for corporate social responsibility. In: **The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility**. CRANE, A.; MCWILLIAMS, A.; MATTEN, D.; MOON, J.; SEIGEL, D. (Eds.). New York: Oxford University Press, p. 83-112, 2008. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0004. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/235771847\\_The\\_Business\\_Case\\_for\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility](https://www.researchgate.net/publication/235771847_The_Business_Case_for_Corporate_Social_Responsibility)>. Acesso em: 5 nov. 2019.

LEGNAIOLI, S. **O que é empreendedorismo social?** [2019]. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/6518-empendedorismo-social.html>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

MACINI, N. Distribuição energética cultivando empreendedorismo inclusivo? In: Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. 19., 2017, São Paulo. **Trabalhos [...]**. São Paulo: FEA/USP, 2017, p. 17.

MARQUES, J. R. **O que são os valores de uma empresa?** 2018. Disponível em: <https://www.jrmcoaching.com.br/blog/o-que-sao-os-valores-de-uma-empresa/>. Acesso em: 14 nov. 2019.

MARTELETO, R. M.; SILVA, A. B. O. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. **Ciência da Informação**. v. 33, n. 3, p. 41-49, 2004.

MARTÍNEZ *et al.* Corporate social responsibility: Evolution through institutional and stakeholder perspectives. **European Journey of Management and Business Economics**. v. 25, p. 8-14. 2015.

MORAES, R. **5 Tendências para o mercado atender às expectativas do consumidor**. 2017. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/37068/5-tendencias-para-o-mercado-atender-as-expectativas-do-consumidor.html>>. Acesso em: 22 out. 2019.

NUNES, C. *et al.* Análise bibliográfica de estudos empíricos no campo de empreendedorismo social no Brasil. In: **Seminário de Ciências Sociais Aplicadas**, 5., v. 5, n. 5, p. 14. 2016. Disponível em: <<http://periodicos.unesc.net/seminariooca/article/view/2775>>. Acesso em: 02 dez. 2019.

OLIVEIRA, Cristiano L. Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características. In: **Travessias**, [s. l.], v. 2, n. 3, 2008. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/3122/2459>>. Acesso em: 9 nov. 2019.

OLIVEIRA, Inara R. *et al.* 2016. Empreendedorismo social, pós-modernidade e psicologia: compreendendo conceitos, atuações e contextos. **Revista Interinstitucional de Psicologia**. Minas Gerais, v. 9, n. 2, p. 290-311, 2016.

ORSIOLLI, T.; NOBRE, F. Empreendedorismo sustentável e stakeholders fornecedores: criação de valores para o desenvolvimento sustentável. **Revista de Administração Contemporânea**: Curitiba. v. 20, n. 4, art. 6, p. 502-523, jul.-ago. 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2016150031>. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552016000400502&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552016000400502&lng=pt&tlng=pt)>. Acesso em: 30 nov. 2019.

PARAÍBA TOTAL. **Projeto inclusivo da Energisa Paraíba entra para relatório da ONU**. 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: 12 nov. 2019.

PORTER, M.; KRAMER, M. Creating shared value. **Harvard Business Review**. Jan.-Feb. 2011.

ROTHER, E. T. **Revisão sistemática x revisão narrativa**. São Paulo: Escola Paulista de Enfermagem, Brasil, v. 20, n. 2, p. 5-6, 2007. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/3070/307026613004.pdf>>. Acesso em 12 nov. 2019.

SANTOS JÚNIOR, A. D. *et al.* Caracterização socioeconômica da borda urbana da cidade de João Pessoa, Paraíba. In: SIMPÓSIO DE ESTUDOS URBANOS: A DINÂMICA DAS CIDADES E A PRODUÇÃO DE ESPAÇO, 2., 2013, Campos Mourão. **Anais [...]**. Campos Mourão: UNESPAR, 2013, p. 18. Disponível em: <[http://www.fecilcam.br/anais/ii\\_seurb/documentos/santos-junior-adalberto-duarte.pdf](http://www.fecilcam.br/anais/ii_seurb/documentos/santos-junior-adalberto-duarte.pdf)>. Acesso em: 17 nov. 2019.

SILVEIRA, D. **Em 1 ano, aumenta em quase 2 milhões número de brasileiros em situação de pobreza, diz IBGE**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/12/05/em-1-ano-aumenta-em-quase-2-milhoes-numero-de-brasileiros-em-situacao-de-pobreza-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 20 nov. 2019.