



CURSO DE EXTENSÃO/ESPECIALIZAÇÃO  
ENERGIA E SOCIEDADE NO CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO

**Responsabilidade Social na *Energisa***

**Suely Porfirio dos Santos**

Consulta Popular

Orientador: Luis Régis Coli

Rio de Janeiro  
Março de 2010

## INTRODUÇÃO

Esse escrito tem por objetivo analisar o discurso sócio-cultural-ambiental da *Energisa*, empresa concessionária de energia que atua na Paraíba e em outros estados do país. A intenção do artigo é fazer uma relação entre o discurso de “politicamente responsável” da empresa e sua atuação na Paraíba. A idéia é perceber se o que a *Energisa* diz fazer tem equivalência com suas práticas nas comunidades.

Nos últimos anos, várias empresas passaram a incluir na sua gama de ações projetos de responsabilidade social. É uma maneira utilizada pelas corporações para se aproximar da sociedade e melhorar a imagem pública. Nesse sentido, adotar creches, fornecer merenda escolar, construção de praças (...), são medidas comumente adotadas para simbolizar a responsabilidade social.

SOARES (2004) salienta que “As organizações, a partir de uma postura dita socialmente responsável, vêm empreendendo ações sociais que vão desde a tradicional filantropia até parcerias com o terceiro setor, e incluem programas de voluntariado empresarial e de proteção ao meio-ambiente,” (SOARES, 2004, p.8).

Com as empresas do setor energético não é diferente. Assim como nas outras corporações, existe a preocupação de parecer ético com a sociedade, de dividir a riqueza adquirida, de contribuir para o desenvolvimento do país.

Como “a linguagem se apresenta como o lugar privilegiado em que a ideologia se materializa” (MUSSALIM, 2004, p.104), ela também se constitui como um instrumento que é gerador de poder. O que é dito (discurso), seja qual for o meio utilizado, serve para produzir características sobre o emissor. No caso da *Energisa*, o que ela diz lhe permite ter uma imagem benéfica e aceitável junto à sociedade, ao mesmo tempo em que lhe habilita a seguir com suas práticas, sejam essas éticas e socialmente responsáveis ou não.

Dessa forma, será o discurso revelado pela distribuidora *Energisa* que usaremos para estabelecer que relação existe entre o que ela divulga realizar e o que está mais próximo do que ela realiza. Partindo do princípio de que política da responsabilidade social corporativa está atrelada ao marketing, pois, segundo SOARES e VALADÃO (2007), “as ações de comunicação podem mudar e influenciar de sobremaneira a percepção do cliente e seu comportamento, tornando-o favorável às empresas que adotam uma postura socialmente

responsável”, utilizaremos as falas expostas pela *Energisa* em alguns de seus canais de comunicação com os usuários com que realizaremos nossa análise.

Assim sendo, o *corpus* para analisar o discurso sócio-cultural-ambiental da distribuidora de energia *Energisa*, será o material que ela produz a respeito das temáticas e, em especial, o canal mais presente na vida dos consumidores: a conta de energia.

## **Histórico**

Em novembro de 2000, a Sociedade Anônima de Eletrificação da Paraíba (Saelpa), que distribuía energia para João Pessoa e outros municípios do estado, foi privatizada e passou a pertencer a Companhia Força e Luz - Cataguazes-Leopoldina. O “leilão” que possibilitou o negócio tinha apenas um concorrente, já que os outros dois grupos que haviam sido pré-qualificados para a disputa não depositaram as garantias e com isso perderam o direito de concorrer.

O então governador do estado, José Maranhão, só permitiu o leilão ao receber do Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES) um fax no qual o banco garantia financiar 50% do valor do negócio. O controle acionário foi vendido pelo valor mínimo, 362,86 milhões de reais.

Entrando enfim no ciclo de privatizações do Setor Elétrico, a Saelpa foi vendida por um preço muito abaixo do esperado, já que as primeiras estimativas giravam em torno dos 600 milhões de reais. Como o leilão já havia sido adiado duas vezes, o governo do Estado preferiu aceitar a oferta a ter que adiar mais uma vez o leilão.

Esse modelo de privatizações aconteceu em todo setor elétrico, porém foi no âmbito das distribuidoras que teve maior impacto. Sendo o sistema elétrico organizado em quatro processos (geração, transmissão, distribuição e comercialização), é na distribuição que a obtenção de lucro é mais efetiva, uma vez que é nas outras etapas que obras de infra-estrutura são necessárias.

Na etapa da distribuição, que é atrelada à etapa da comercialização, a empresa necessita apenas de uma infra-estrutura básica de acesso aos clientes, diferentemente das outras etapas, onde é preciso construir barragens, fazer linhas de transmissão (...) processos que demandam maiores recursos.

A privatização da Saelpa se revelou um negócio de extrema lucratividade, uma vez que a Companhia Força e Luz - Cataguazes-Leopoldina precisou arcar com apenas 50% do capital necessário e ainda comprou a estatal pelo preço mínimo. Tal venda seguiu a mesma lógica das outras privatizações no setor elétrico que aconteceram no Brasil a partir de 1995, quando o modelo neoliberal avançou de forma incisiva na economia brasileira.

A companhia Força e Luz – Cataguazes – Leopoldina, no mesmo período da compra da Saelpa, realizou a privatização da Companhia de Eletrificação da Borborema (Celb), a outra empresa componente do sistema de distribuição de energia elétrica na Paraíba. Com isso alcançou total hegemonia na distribuição de energia elétrica na Paraíba. De acordo com site da empresa, hoje ela se faz presente em 96% do estado, atendendo 977 mil consumidores, em 216 municípios.

### **O uso do discurso. Diferenças no discurso da Energisa e da Saelpa. Como cada uma tratava a responsabilidade.**

No começo de 2008, o sistema Cataguazes – Leopoldina passa a se chamar “Energisa”, tal mudança representou uma nova forma da empresa se comunicar com os clientes. Desde então a *Energisa* implantou uma nova forma de tratar com o público, passando a elaborar materiais em que o discurso da responsabilidade social é o centro dos argumentos.

Exemplo disso é a conta de energia. Desde que mudou de nome, a empresa passou a usar o verso da conta como canal direto de comunicação com os clientes. Se na época da Saelpa o espaço tinha poucos usos, no atual padrão de comunicação ela se tornou uma ferramenta bastante explorada para estabelecer diálogo com a sociedade.

Hoje a conta de energia é utilizada pela empresa não somente para informar o valor do débito do cliente e seu consumo, mas também para ela apresentar seu discurso de responsabilidade social no estado. Com a mudança, ela ganhou novo formato, com diagramação inovadora, cheia de cores fortes e efeitos. Notam-se também inovações no tocante a linguagem, passou a usar mais imagens e textos publicitários.

As temáticas variam, mas geralmente passam por três áreas: 1 – Os avanços da empresa; 2 – Programas sociais; 3 – Mensagens diversas aos clientes.

## **Aspectos de uma breve história da *Energisa* na Paraíba**

Quando a Energisa se instalou no sistema de distribuição de energia elétrica na Paraíba, a população teve conhecimento da mudança ocorrida na direção da empresa apenas pelos noticiários, ou seja, os consumidores não foram avisados que a prestadora de serviços havia sido privatizada. Por outro lado, do ponto de vista econômico, a mudança não tardou a ser percebida, logo a população pode perceber as características da Energisa.

Com pouco mais de um ano de atuação no estado, a empresa reajustou a tarifa de energia em 14%. Tal reajuste foi um dos principais responsáveis pelo lucro líquido de 27,4 milhões, uma vez que no ano anterior a empresa havia fechado o balanço com prejuízo de 13,3 milhões de reais. O segundo reajuste na tarifa de fornecimento, realizado em agosto de 2003 foi de 33,28% ([www.aneel.gov.br/cedoc/areh2004220.pdf](http://www.aneel.gov.br/cedoc/areh2004220.pdf)). Em outros termos, o consumidor que pagava 100,00 R\$ pelo consumo de energia no primeiro ano da privatização, passou a pagar 147,00R\$. Um aumento de 47% em menos de dois anos de atuação.

Esse aumento no valor das tarifas é mais uma marca das privatizações realizadas no período 1995-2001, que resultaram em um novo modelo para o sistema elétrico brasileiro. Tal modelo transformou a tarifa de energia do Brasil em uma das mais caras do mundo, mesmo sendo uma das com menor custo de produção (Santos et alli, 2007).

A política de reajustes continua sendo empregada, o último realizado na Paraíba foi de 15,77%. A empresa alega que tais reajustes só possuem essa dimensão graças aos tributos e encargos do setor elétrico. Entretanto, esses encargos e tributos não podem justificar completamente os aumentos, uma vez que eles não foram reajustados no mesmo ritmo frenético que as tarifas. Segundo dados da Revista do BNDES (Junho de 2008), os impostos que incidem na tarifa de energia não tiveram aumento significativo entre 1996 e 2007. “Não houve, portanto, mudanças substantivas nas alíquotas em qualquer dos principais impostos e contribuições. Pode-se concluir, assim, que estes não constituem a fonte do encarecimento das tarifas.” (Revista do BNDES – Junho de 2008)

O resultado dessa política é a diminuição da qualidade de vida da população de menor renda. O aumento constante reflete imediatamente na economia familiar, já que as tarifas crescem

mais que a renda do trabalhador, com isso, é comum que as famílias “apertem” o orçamento doméstico para conseguir pagar a conta de energia.

É fato que a alta das tarifas foi elemento marcante na breve história da Energisa na Paraíba, visto que a tarifa cobrada atualmente é umas das dez mais altas do país. Entretanto, esse não é o único aspecto negativo. A relação com os trabalhadores também sofreu alterações desde a chegada da empresa no estado, tal afirmação é confirmada pela própria empresa em seu relatório:

“Em quase todo o exercício de 2000, a Saelpa teve a sua gestão compartilhada entre o Governo do Estado da Paraíba e a Centrais Elétricas Brasileiras - Eletrobrás, que deram início a uma reestruturação organizacional, visando melhorar a eficiência dos processos operacionais e a produtividade na Companhia. A redução do número de empregados vem sendo gradualmente implementada. A Saelpa iniciou o exercício com 1.379 empregados e ao término do ano apresentava um efetivo de 1.304 empregados.”(Relatório anual, 2000)

Para a Energisa, ao que parece, “redução do número de empregados” é medida fundamental para “melhorar a eficiência dos processos operacionais”. Assim, logo que chegou ao estado, o então grupo Cataguazes-Leopoldina deixou claro que diminuir o quadro de funcionários faz parte dos objetivos para melhorar a eficiência financeira da empresa. Tal política foi responsável por 75 demissões apenas no primeiro ano de atuação na Paraíba e por mais 147 no ano seguinte (2001). Todos esses dados referentes às demissões constam nos relatórios anuais publicados pela empresa em 2000 e 2001.

Embora o número de empregados tenha aumentado no período de 2000 a 2004, o comprometimento financeiro da empresa com folha de pagamento diminuiu. Assim como, ao analisarmos os dados do relatório financeiro de 2004, notamos que muitas admissões foram realizadas e que o número de funcionários se manteve estável. Isso pode significar que a empresa tenha demitido funcionários antigos e colocado em seus lugares trabalhadores com salários inferiores.

Naturalmente, reverter benefícios dos trabalhadores e realizar demissões é medida eficaz no processo de geração de lucros, essa prática é comum no processo de privatização. Entretanto ela não é condizente com o discurso da empresa de promover desenvolvimento na região, uma vez que desenvolvimento não é obtido através da diminuição de postos de trabalho nem de redução de renda.

## OS LOGROS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

A preocupação com a responsabilidade social teria base na concepção de que as empresas não existiriam simplesmente para a obtenção de lucros, essa era a visão tida nos primeiros anos do capitalismo, para os “tempos modernos”, as corporações representariam também espaços sociais e têm um papel a desenvolver na sociedade.

De acordo com Soares (2004), o atual momento do capitalismo, marcado por crises financeiras e de paradigmas “obriga as organizações a adaptarem seu processo de trabalho às novas exigências do mercado globalizado e a adequarem sua estrutura aos padrões de parceiros internacionais ou aos requisitos decorrentes de processos de fusão e incorporação.”

A partir do momento em que a Responsabilidade Social Corporativa é adotada como uma das políticas das empresas, ela pode ser compreendida como um mecanismo de aproximação entre empresa e cliente e funcionários. (FOMBRUN, 2000 *apud* MACHADO, 2002).

Assim, ações sociais são oportunidades para prestar contas à sociedade do que lhe é retirado (força de trabalho, recursos naturais). A política da responsabilidade social é a forma que as empresas encontraram para passar a ideia de que se preocupam com os problemas sociais, para sinalizar que possuem interesse no desenvolvimento social.

Evidentemente o ressarcimento tentado pelas empresas não é suficiente para sanar o débito que elas têm junto à sociedade, na realidade essas políticas possuem muitos elementos de “ações teatro”, que logram apenas representar algo que de fato poderia acontecer.

Na prática, a maioria das ações sociais desenvolvidas pelas corporações são atividades isoladas que pouco ou nada colaboram com a melhoria na qualidade de vida da população. Elas são realizadas com caráter de evento social, onde a publicidade importa muito mais do que atingir o objetivo da atividade.

É característica marcante a midiaticização dos projetos de responsabilidade social, cada ação realizada é amplamente divulgada. Assim, essas ações acabam funcionando como publicidade extremamente positiva e barata para as empresas. Ao mesmo tempo em que mobilizam as comunidades em torno da empresa, atraem a mídia para divulgar uma imagem falaciosa, a de

empresa com preocupações sociais, que anseia melhorar as condições de vida da sociedade que a mantém.

O resultado dessa exposição positiva na mídia tem alcance tão profundo que não é rara a concessão de incentivos fiscais para as empresas. Com isso, aquelas empresas que melhor trabalham a imagem de “socialmente responsável”, em paralelo com bons relacionamentos políticos logram vantagens em relação a aquelas que não aderem a tal política. É o que ressalta MACHADO (2002)

“Por outro lado, a construção do capital reputacional também melhora a habilidade de negociar contratos mais atrativos para a empresa com fornecedores e governo, além de em certas circunstâncias propiciar preços *premium* para os produtos da empresa e menores custos de capital.”

Obviamente o retorno financeiro para as empresas é extremamente vantajoso, uma vez que o investimento que elas fazem é mínimo em relação ao retorno que conseguem. Podemos citar como exemplo os “dias de saúde” oferecidos pelas empresas. Geralmente os profissionais que atuam no dia são cedidos em sistema de parceria e a estrutura utilizada é da própria empresa. O único custo é com divulgação. Ao fim da atividade a empresa goza de boa imagem disseminada junto à comunidade e, principalmente, publicidade gratuita em todos os canais de mídia.

## **Os Espaços da Responsabilidade**

A prática da responsabilidade corporativa é desenvolvida com ações em campos específicos, para efeito de análise, podemos classificar essas ações em três segmentos: o social, o cultural e o ecológico/ambiental. Caracterizo as ações em cada nicho:

**Social:** Trata das ações em escolas, creches, associações. Tem por objetivo, na maioria das vezes, oferecer à comunidade serviços e/ou bens de consumo comunitários. É comum no âmbito educacional.

É nessa área que se concentra a maioria das ações, pois ela possui diversas possibilidades de ações. Assistência médica, distribuição de bens (duráveis ou não), concessão de serviços de cidadania (...) são apenas alguns exemplos de práticas adotadas pelas corporações.



**Cultural:** Patrocínio para espetáculos, programas de cinema comunitário e promoção de mostras, festivais e exposições. Existe ainda a forma indireta, no qual a empresa nem realiza o evento, apenas entra como “apoio cultural”.

Esse tipo de ação possui características que possibilitam uma inserção ideológica das empresas nas comunidades, pois o discurso presente na ação é impresso pelo produto cultural em questão. Ou seja, não é a empresa que fala, mas sim a banda convidada para o show ou o grupo de meninos que aprenderam tocar no projeto da empresa.

Nesse nicho a participação da empresa fica menos óbvia, pois o foco é a atração cultural em questão. Entretanto, a presença da empresa se faz notar por todo arsenal de publicidade elaborado para a divulgação.

**Ambiental:** Campanhas de reflorestamento, educação ambiental. As ações nesse nicho têm base na conscientização e vem sendo a pedida nesses tempos de aquecimento global, essa temática se tornou comum na mídia e a empresas se apoderaram dele. Como há um fundo de verdade, pois de fato várias mudanças climáticas vêm acontecendo, o argumento de “proteger a natureza” é uma ferramenta útil para que empresas se apresentem à sociedade como defensoras do meio ambiente.

## **A Energisa e sua Responsabilidade Social**

Como empresa atenta às tendências no tocante à administração eficiente, a Energisa possui, como outras empresas modernas, políticas de responsabilidade social. A empresa delimita sua política de Responsabilidade Social da seguinte forma

Ciente de sua responsabilidade em relação à vida social, cultural e artística das sociedades onde atua, a Energisa promove investimentos constantes na implementação de uma política consistente de responsabilidade social e ambiental. Para tanto, tem desenvolvido e apoiado projetos, voltados para a promoção social, o resgate da cidadania, o meio ambiente e a ampliação das possibilidades de acessos da comunidade às diversas manifestações artísticas. (www.energisa.com.br)

Em seu site oficial, ela divulga a existências dos seguintes projetos/atividades:

### **Temática Social**

Energisa Comunidades; Espaço Energia; Estímulo ao empreendedorismo e Parceria contra o Câncer.

## **Temática Cultural**

Cineport e Apoio Cultural. Hall de Exposições

## **Temática Ambiental**

Projeto Irrigação Eficiente; Projeto Praia Limpa e Proteção ao Meio Ambiente.

Desses dez projetos/atividades divulgados, apenas quatro estão sendo desenvolvidos de forma consistente. Nos outros seis projetos, ou a empresa atua apenas como apoiadora longínqua ou paralisou o andamento, segundo funcionários entrevistados. Daqui descreveremos as ações dos projetos em desenvolvimento efetivo.

## **Energisa Comunidades**

Esse projeto, de acordo com o divulgado nos folhetos da empresa, tem como principal objetivo conscientizar a população para o uso mais correto e eficiente da energia, através de benefícios como melhorias na rede elétrica e conscientização da comunidade.

Teve início em 2005, quando atendia a quatro comunidades em João Pessoa e em sua região metropolitana. Hoje o projeto atende a 44 comunidades, distribuídas em cinco cidades (João Pessoa, Santa Rita, Bayeux, Campina Grande e Sousa).

A empresa escolhe as comunidades que participarão do projeto se utilizado dos seus registros de perdas na rede elétrica, ou seja, a empresa analisa em que comunidades a população desperdiça mais energia e ali se instala para reverter o quadro de prejuízo.

Depois de escolhida a comunidade, começa o trabalho para eliminar o desperdício de energia. Após realizar uma apresentação do projeto, a Energisa delega a uma empresa terceirizada, a Cartaxo, o trabalho de levantar o perfil socioeconômico dos moradores da comunidade. Utilizando-se de questionários, a terceirizada levanta dados como: renda das famílias, número de moradores, escolaridade (...).

Ao analisar os dados, a Energisa identifica que medidas serão necessárias para eliminar o desperdício de energia. A principal delas é a implementação de reformas nas instalações elétricas, seja nos domicílios, onde a reforma pode ser parcial ou total, seja na rede pública.

Nos domicílios a reforma consiste em substituir a fiação defeituosa, que provoca desperdícios, trocar lâmpadas incandescentes por lâmpadas fluorescentes, que são mais econômicas e substituir geladeiras antigas por modelos atuais.

O questionário tem ainda a função de revelar que famílias estão em débito com a concessionária. Essas famílias são acionadas e convidadas a renegociar sua dívida dos últimos doze meses com a empresa, caso tenha débitos anteriores a Energisa passa a desconsiderar a existência deles.

Para manter o consumo das famílias dentro do ideal de não desperdiçar energia, a distribuidora realiza, além das mudanças na parte física, mudanças de cunho ideológico. Ações de conscientização possuem, em sua maioria, caráter lúdico, uma vez que esse tipo de atividade prende de forma mais efetiva a atenção dos moradores da comunidade.

Assim sendo, é através de teatro e filmes que a ideologia é transmitida, é a partir desses recursos que a empresa tenta conscientizar todos nas comunidades. Inclusive, é dedicada uma atenção especial às crianças, já que essas após “conscientizadas” passam a atuar como fiscais dos pais. Com esse intuito foi criada a personagem “Zé da Luz”, um boneco com aspecto de lâmpada que fala diretamente às crianças sobre o uso mais eficiente da energia elétrica.

Ainda no campo da conscientização, a empresa conta com o apoio de uma ONG, a ACIP, ela é responsável por manter oito agentes em visitas constantes às comunidades. Nessas visitas, os agentes têm a função de continuar o trabalho de conscientização da comunidade.

A empresa diz, num de seus panfletos, que o projeto comunidades tem como um dos benefícios “apoio ao desenvolvimento de geração de renda”, entretanto tem como única ação para esse fim a inserção de pessoas da comunidade em cursos de capacitação. Em 2010, são disponibilizadas 100 vagas para atender a 44 comunidades, uma média de 2,2 vaga por comunidade. Considerando que cada comunidade tenha 50 pessoas aptas aos cursos, a demanda por vagas seria de 2200.

Como atividades do projeto estão previstas também apoio às festas nas comunidades (comemorações juninas, dias das mães, das crianças...) e organização de visitas ao “Espaço Energia”, o projeto cultural da empresa.

O que fica evidenciado é que a principal meta do projeto é educar a população para o uso racional da energia, inibindo assim que os consumidores desperdicem e comentam fraudes. O

objetivo final do projeto seria a eliminação do prejuízo que as comunidades causam com as instalações irregulares e os roubos de energia, os populares “gatos”.

Dessa forma, o projeto “Energisa comunidades” se apresenta como um espaço de diálogo entre a distribuidora e a população. A partir do momento em que o projeto é instalado na comunidade, se cria um espaço para que a Energisa dialogue com seus consumidores, lhes ofereça melhorias nas instalações elétricas e negocie seus débitos.

Obviamente todas essas ações fazem com que a comunidade mude, ao menos em alguns aspectos, sua postura junto à Energisa. Nas comunidades onde o projeto é desenvolvido, o desperdício e o “roubo de energia” vêm diminuindo, de acordo com a técnica responsável pelo projeto, Ana Cláudia.

### **Espaço Energisa**

Projeto que procura familiarizar a população com conceitos e princípios da física, bem como contar a história da energia. Tais explicações são dadas a alunos de escolas das redes públicas e privadas. As visitas são guiadas por estudantes dos cursos de física e história e tem como finalidade o “uso racional e eficiente” da energia elétrica. Tal finalidade fica evidente pelo material que é distribuído, um folheto onde constam as formas mais corretas de utilizar os equipamentos eletrônicos.

### **Cineport**

Festival de cinema de países de língua portuguesa patrocinado pela Energisa que tem por objetivo estimular a produção/consumo de audiovisuais. Realizado anualmente, o festival oferece ao público oficinas relacionadas ao cinema, apresentação de filmes e shows musicais, bem como a mostra competitiva de cinema. Esse festival é itinerante, das cinco edições realizadas apenas duas foram na Paraíba (2007 e 2009).

### **Arte na Empresa**

Consiste numa pequena galeria localizada no hall de entrada da sede da empresa, onde artistas paraibanos expõem, a convite da Energisa. Geralmente as obras expostas na Usina Cultural são levadas para esse espaço, onde é montada uma exposição com uma proporção menor.

Ainda na temática da cultura, a Energisa mantém o espaço chamado “Usina Cultural”, bem localizado no centro da cidade, esse local funciona como sede para os eventos culturais. É nele que acontecem as exposições mensais de artistas paraibanos.

### **Projeto irrigação eficiente; projeto praia limpa e proteção ao meio ambiente.**

De acordo com funcionários da empresa, na temática ambiental, nenhum dos projetos divulgados no site da Energisa está em funcionamento atualmente.

### **A conta de Energia como canal de comunicação**

Desde que assumiu o controle da distribuição de energia na Paraíba e, sobretudo desde que assumiu a marca *Energisa – Luz, imaginação e realização*, a Energisa passou a utilizar o verso das faturas de energia como canal de comunicação direta com o consumidor.

Nos tempos em que a empresa possuía controle estatal, esse espaço era utilizado com o único propósito de informar ao cliente o seu débito com a empresa, inclusive a fatura era simplificada, impressa em meia página de papel com poucas cores. Com a privatização, esse foi um dos primeiros espaços a ser ocupado como ferramenta de comunicação.

Assim, logo o verso da conta foi ilustrado com tirinhas, reprodução de obras de arte, mensagens de datas comemorativas e, obviamente, mensagens dos avanços da *Energisa*.

Analisando os versos das contas de energia desde a mudança da marca (Abril de 2008), podemos dizer que esse espaço a Energisa utiliza para expor formas dos clientes manterem contato com a empresa e sobretudo divulgar seus avanços.

Observamos também que as temáticas culturais são destacadas pela distribuidora, uma vez que telas de artistas paraibanos e divulgação dos programas de arte da empresa aparecem com certa frequência.

## CONCLUSÃO

De acordo com o Relatório da Administração e Demonstrações Financeiras de 2008, publicado no site da empresa, a Energisa teve lucro líquido de 101,6 milhões. No mesmo ano, o custo total com programas de responsabilidade social desenvolvidos/apoiados pela empresa foi de 7 682 R\$. Esse é o montante de investimentos que a empresa disponibiliza para financiar os dez projetos que ela desenvolve nas áreas sociais, ambientais e educacionais.

Esses números levam a crer que o envolvimento social da empresa é menor do que ela faz parecer. Se o gasto com responsabilidade social representa menos que 1% do lucro líquido da empresa, é possível que os projetos não tenham a dimensão que a empresa divulga.

É possível que o discurso de empresa socialmente responsável seja para dissimular o que de fato acontece. Os aumentos constantes na tarifa, por exemplo, não são práticas condizentes com o discurso desenvolvimentista da Energisa.

Os projetos em andamento, embora possuam um fundo de cidadania, procuram efetivamente inculcar na sociedade a ideia de racionar o uso da energia. As práticas benéficas para a sociedade são isoladas e possuem dimensão simbólica se comparada com o divulgado. Exemplo disso é o “Projeto Comunidades”, tido como carro chefe das ações sociais da empresa, é desenvolvido nas comunidades onde a empresa detecta as maiores perdas de energia. Essa opção denota que a preocupação da empresa está fundada essencialmente em por fim aos prejuízos e não em possibilitar melhorias para os moradores dessas comunidades.

O fato de que somente na área cultural a empresa realiza todas as ações que divulga no site pode revelar que a Energisa prima por parecer valorizar a Paraíba, uma vez que artistas paraibanos são o foco das ações nessa área. Assim sendo, é razoável presumir que o discurso é empregado com o fim ideológico para criar a ideia de empresa compromissada com o estado.

Por fim, podemos interpretar que todo o discurso de responsabilidade social é pautado, primeiramente na lógica de convencer a sociedade de que a Energisa possui o anseio de contribuir com melhorias para a vida dos paraibanos. Entretanto, o que fica evidenciado, pela análise das práticas em relação aos discursos, é que o objetivo da Energisa com a política da responsabilidade social é direcionar a população para o uso racional da energia e assim eliminar prejuízos para manter o lucro sempre crescente.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Ronaldo da Silva de. BARBOSA, Eduardo Kaplan. SANTOS, Gustavo Antônio Galvão dos. SILVA, José Francisco Sanches da. **Por Que as Tarifas Foram para os Céus? Propostas para o Setor Elétrico Brasileiro**. Revista do BNDES. Rio de Janeiro, junho de 2008.

[www.aneel.gov.br/cedoc/areh2004220.pdf](http://www.aneel.gov.br/cedoc/areh2004220.pdf) - Reajuste tarifário de 2003

[www.clickpb.com.br/artigo.php?id=24764](http://www.clickpb.com.br/artigo.php?id=24764) - Dívida da Saelpa

[www.eletrabras.gov.br/IN\\_Noticias\\_series/2003/empresas/saelpa.htm](http://www.eletrabras.gov.br/IN_Noticias_series/2003/empresas/saelpa.htm) - Balanço Saelpa 2002

<http://infoener.iee.usp.br/scripts/infoener/hemeroteca/EmDiaComEnergia.asp?decriterio=1/12/00&buPesquisar=Pesquisar>. Privatização da Saelpa - Acesso em 17/12/2009 Citando folha de São Paulo de 01/12/2000

[www.fae.edu/publicacoes/pdf/.../a\\_responsabilidade\\_social.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/.../a_responsabilidade_social.pdf) -

MACHADO, Cláudio Antonio Pinheiro Filho. **Responsabilidade Social Corporativa e a Criação de Valor para as Organizações: Um Estudo Multicasos**. Dissertação. 2002. São Paulo

PIRES, Mirian Albert. REIS, Rogério Márcio de Melo. TEIXEIRA, Arilton Carlos Campanharo. **Os Benefícios da Privatização: Evidência no Setor Elétrico Brasileiro**. Disponível em <http://www.congressosp.fipecafi.org/artigos62006/283.pdf>. Acesso em 25/02/2010

<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1666&Secao=FOR.ES TCRI&Volume=3&Numero=2&Ano=2004>

[www.sindicatomercosul.com.br/noticia02.asp?noticia=30781](http://www.sindicatomercosul.com.br/noticia02.asp?noticia=30781) - Demissões Saelpa

SANTOS, Gustavo Antônio Galvão dos et al. "A Busca de um Sistema Público no Setor Elétrico". Revista Custo Brasil, ano 2, n. 12, dez. 2007/jan. 2008.

SOARES, Gianna Maria de Paula. **Responsabilidade Social Corporativa: Por Uma Boa Causa!?** [www.scielo.br/pdf/raeel/v3n2/v3n2a07.pdf](http://www.scielo.br/pdf/raeel/v3n2/v3n2a07.pdf) - RAE-eletrônica, v. 3, n. 2, Art. 23, jul./dez. 2004

SOARES, Raquel Santos. VALADÃO, Valdir Machado. **As Faces Que A Responsabilidade Sócio-Ambiental Mostra E As Que Ela Esconde.** Revista Alcance. UNIVALI. Vol. 14, n.3. Págs. 375 - 384 - Set / Dez 2007.