

OS INDICADORES SOCIAIS NO CONTEXTO EMPRESARIAL

Juliana Cau [1]
Julyane Guzzo [2]
Mayara Ravani [3]
Raichelle Piol [4]
Simoni Casagrande Dal'Col [5]

[1] Graduando em Ciências Contábeis pela Faculdades Integradas de Aracruz-Espírito Santo-e-mail jucau@hotmail.com
[2] Graduando em Ciências Contábeis pela Faculdades Integradas de Aracruz-Espírito Santo-e-mail julyguzzo@hotmail.com
[3] Graduando em Ciências Contábeis pela Faculdades Integradas de Aracruz-Espírito Santo-e-mail mayararavani@hotmail.com
[4] Graduando em Ciências Contábeis pela Faculdades Integradas de Aracruz-Espírito Santo-e-mail raichellepiol@hotmail.com
[5] Docente da Faculdades Integradas de Aracruz-Espírito Santo-e-mail Simoni.casagrande@hotmail.com

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de demonstrar como são apresentados os benefícios de responsabilidade social que as empresas prestam aos seus funcionários e a sociedade. Classificados como Indicadores Sociais, esses benefícios são dados estatísticos que são demonstrados através da publicação do Balanço Social.

PALAVRAS CHAVE: Benefícios, Indicadores Sociais, Balanço Social.

1 INTRODUÇÃO

As empresas buscam cada dia mais modelos estratégicos para gerenciar suas atividades e negócios e acompanhar a evolução do mundo globalizado. Dentre esses planos estratégicos, destaca-se um modelo que pressa a qualidade das relações, não só com clientes e fornecedores, mas também com seus colaboradores e com a sociedade em geral.

Com isso, nas últimas décadas a prática da Responsabilidade Social tem crescido notavelmente pela imposição de campanhas ambientais, agências internacionais da prática de demonstrar as ações sociais realizadas pela empresa. Assim, estas práticas têm sido evidenciadas na forma de Relatórios de Sustentabilidade como o Balanço Social, onde seus indicadores devem refletir ações e programas sociais desenvolvidos no âmbito interno e externo, com definição clara de seu significado,

sendo estes os primeiros passos que uma empresa deve dar para se tornar responsável socialmente.

Empresas socialmente responsáveis geram, sim, valor para quem está próximo. E, acima de tudo, conquistam resultados melhores para si próprias. A responsabilidade social deixou de ser uma opção para as empresas. É uma questão de visão, de estratégia e, muitas vezes, de sobrevivência.

2 INDICADORES SOCIAIS

São estatísticas sobre aspectos da vida de uma nação que, em conjunto, retratam o estado social e permitem conhecer o seu nível de desenvolvimento. Os Indicadores Sociais constituem um sistema, e para que tenham sentido, é preciso que sejam vistos uns em relação aos outros, como elementos de um mesmo conjunto. A escolha dos aspectos que retratam o estado social de uma nação é uma tarefa difícil, porque depende de acordo entre o governo, políticos em geral e a sociedade organizada (sindicatos, associações de moradores, associações de classe, grupos religiosos, dentre outros).

Hoje em dia, porém, como já existe um consenso sobre os critérios de seleção dos aspectos que melhor retratam o estado social de uma nação, já se pode falar de um conjunto mínimo de Indicadores Sociais. Tal conjunto é composto por informações sobre as características da população, sobre a dinâmica demográfica, sobre trabalho e rendimento; sobre saúde, justiça e segurança pública, educação e condições de vida das famílias, subsidiando assim, as atividades de planejamento público e formulação de políticas sociais nas diferentes esferas de governo, possibilitando o monitoramento das condições de vida e bem-estar da população por parte do poder público e sociedade civil permitindo o aprofundamento da investigação acadêmica sobre a mudança social e sobre o que determina diferentes fenômenos sociais.

3 BALANÇO SOCIAL E INDICADORES SOCIAIS

De acordo com Trevisan (2002), o Balanço Social é considerado como um conjunto de informações sobre as atividades desenvolvidas por uma empresa, em promoção humana e social, dirigidas aos seus empregados e à comunidade onde está

inserida. Através dele a empresa mostra o que faz pelos seus empregados, dependentes e pela população que recebe sua influência direta.

Segundo Barbieri (2009), este instrumento se tornou mundialmente conhecido a partir da experiência francesa, mais especificamente a partir da Lei 77-769 de 1977 que tornou obrigatório o Balanço Social (*Bilan Social*, em francês) para as empresas e organizações com mais de 300 funcionários, incorporando-o ao código de trabalho.

No Brasil, em 1965, de acordo com Trevisan (2002), houve uma primeira manifestação neste sentido na “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas”. Na década de 80 chegou-se a elaborar um modelo, e em 1984 o primeiro Balanço Social foi elaborado no Brasil pela empresa Nitrofértil em forma de literatura de cordel. Porém, só na década de 90 algumas poucas empresas se comprometeram em evidenciá-las constantemente.

De acordo com o IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas):

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

No Balanço Social, a empresa mostra o que faz por seus profissionais, dependentes, colaboradores e comunidade, dando transparência das atividades que buscam melhorar a qualidade de vida para todos. Ou seja, sua função principal é tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente e surgiu de uma necessidade de modelos adequados ao contexto sócio-econômico do país. A partir desta ideia, o IBASE começou, junto com outras ONGs-Organizações não governamentais, a disseminar a importância da transparência nas ações das empresas, além de cobrar que as grandes corporações prestassem contas das suas atividades incluindo os impactos causados ao meio ambiente e na sociedade de uma forma geral. O sociólogo Herbert de Souza foi o precursor deste projeto.

O modelo IBASE de Balanço Social é composto por sete partes, conforme segue abaixo:

- **Base de cálculo**, onde se encontram a Receita Líquida, o Resultado Operacional e a Folha de Pagamento Bruta;
- **Indicadores Sociais Externos** - Aqui aparecem os investimentos voluntários da empresa, cujo público-alvo é a sociedade em geral (projetos e iniciativas nas áreas de educação, cultura, saúde e saneamento, esporte, combate à fome e segurança alimentar, pagamento de tributos e outros). São as ações sociais privadas realizadas por empresas visando à sociedade ou à alguma comunidade externa relacionada, direta ou indiretamente, com os objetivos ou interesses das corporações.
- **Indicadores Sociais Internos** - Nesta parte do Balanço são apresentados todos os investimentos internos, obrigatórios e voluntários, que a empresa realiza para beneficiar e/ou atender ao corpo funcional (alimentação, encargos sociais compulsórios, previdência privada, saúde, segurança e medicina no trabalho, educação, cultura, capacitação e desenvolvimento profissional, creches ou auxílio-creche, participação nos lucros ou resultados e outros.
- **Indicadores Ambientais** - investimentos relacionados com a produção/operação da empresa e investimentos em programas e/ou projetos externos.
- **Indicadores do corpo funcional** - Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa
- **Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial** - despoluição, conservação de recursos ambientais, campanhas ecológicas e educação socioambiental para a comunidade externa e para a sociedade em geral.
- **Outras informações** – Outros investimentos da empresa, como projetos, pesquisas internas.

Empresas de todo Brasil, de diversos setores e de qualquer formação jurídica podem apresentar este Balanço.

4 ESTUDO DE CASO COELBA – COMPANHIA DE ELETRICIDADE DO ESTADO DA BAHIA

O objetivo do presente artigo é explanar as fases que compõem o Balanço Social e salientar a importância dos indicadores sociais como forma de contribuição para as

organizações. Para tanto, foi realizado um estudo de caso sobre os indicadores sociais da empresa COELBA-Companhia de Eletricidade do Estado da Bahia.

4.1 CONTEXTO HISTÓRICO

Fundada em março de 1960 e privatizada em 31 de Julho de 1997, a Coelba foi a primeira aquisição do Grupo Neoenergia e foi constituída com a missão de fornecer energia para a arrancada do crescimento baiano, e atendendo no principio apenas 21 localidades. Aos poucos incorporou outros serviços prestados, e em 1977, atingiu a marca de 500 mil clientes. Com a energização de Mansidão e Butirama, em 1987, a Coelba passou a fornecer energia elétrica a todas as sedes municipais do estado da Bahia.

No início da década de 90, a empresa adotou a filosofia de gestão da Qualidade Total, buscando da satisfação plena dos seus clientes. Em 1993, destacou-se como a primeira concessionária de energia da América Latina a construir uma subestação totalmente digitalizada, a SE Candéal, localizada em Salvador.

A partir de outubro de 2004, com o objetivo de destacar o foco de seus negócios, direcionado para a qualidade de serviços, resultados e rentabilização de ativos, a *holding* passou a chamar-se Neoenergia.

Atualmente é a terceira maior distribuidora de energia elétrica do país em número de clientes e a sétima em volume de energia fornecida. Nestes mesmos termos, ocupa a primeira posição entre as concessionárias do Norte – Nordeste.

Presente em 415 dos 417 municípios da Bahia, a Coelba atende a mais de 14 milhões de habitantes em uma área de concessão de 563 mil km². Hoje, a empresa conta com mais de 4,9 milhões de clientes, sendo 87,9% destes, clientes residenciais. Dos clientes residenciais, 57,7% são classificados como baixa renda.

Para o amplo atendimento à sua área de concessão, a Coelba conta com uma força de trabalho formada por mais de 2,5 mil colaboradores e 12 mil parceiros, além de 43 agências de atendimento e oito agências móveis. A essa estrutura de atendimento se une a Rede Coelba Serviços, com mais de mil pontos credenciados que atuam como postos avançados para pagamento de contas ou solicitação de serviços.

É importante ressaltar que todo o trabalho vem sendo executado pela Coelba de maneira totalmente responsável ambiental e socialmente. Das cerca de 59 mil obras concluídas do programa de eletrificação rural, 99% puderam ser construídas sem supressão da flora local, através da correta escolha de traçados, beirando estradas e desviando da vegetação nativa, garantindo assim um dos maiores desafios da distribuidora: uma Produção Mais Limpa.

Alinhada com os objetivos da holding, a Coelba, através do seu programa de responsabilidade social, o *Energia para Crescer*, reforça seu compromisso com a sustentabilidade, norteando as ações e estratégias de negócio e vinculando-as aos princípios de Responsabilidade Social Corporativa. Destacando a educação, o meio ambiente, a cultura e os projetos com foco na distribuição de energia elétrica com frentes de atuação junto às comunidades, as iniciativas da Coelba visam promover o desenvolvimento sustentável e, para isso, envolvem os seus colaboradores, acionistas, fornecedores, parceiros e comunidades.

No âmbito da responsabilidade social, destaca-se a continuidade do programa nas comunidades de baixa renda que, até o final de 2010, proporcionou a doação e venda subsidiada de 77.563 geladeiras (46.930 apenas em 2010) e doação de 561.085 lâmpadas fluorescentes compactas (230.085 apenas em 2010).

É por intermédio do *Energia para Crescer* que a Coelba cumpre o seu papel de agente de transformação da sociedade, fortalece a relação com os seus diversos públicos e reafirma sua missão de ser a luz e a energia da Bahia.

4.1.1 Missão

Fornecer energia elétrica e serviços relacionados, atendendo as necessidades dos clientes, com qualidade e rentabilidade, utilizando a incorporação de tecnologias e a excelência de seus empregados, contribuindo com o desenvolvimento sustentável da sociedade.

4.1.2 Compromisso

No contexto dos dias atuais, onde ainda persistem tantas desigualdades, é indispensável o engajamento das empresas em ações voltadas para a melhoria da qualidade de vida da população. Consciente desta necessidade e do seu papel junto à comunidade, a COELBA assumiu o compromisso de colaborar com as mudanças que o país tanto quer e precisa. Para isso, desenvolve uma série de ações e programas sociais, direcionados para os empregados e seus familiares, parceiros, fornecedores, clientes, acionistas e a comunidade. Com rigor, ética e transparência em tudo que faz, a COELBA publica seu segundo Balanço Social e, mais uma vez, demonstra que está consolidando sua identidade de empresa verdadeiramente cidadã. Mais do que divulgar os projetos realizados no exercício 2002, este Balanço vem avaliar a contribuição da COELBA à sociedade, renovando o compromisso de trabalhar pela redução das desigualdades e pela transformação da realidade do país.

4.2 Indicadores Internos

A Coelba adota um modelo de gestão que conta com a participação ativa de seus colaboradores na definição de seus objetivos estratégicos, entendendo que eles podem ajudar a prover as soluções de problemas em processos internos que afetem o desempenho junto a todos os públicos da Empresa.

A política de gestão de pessoas da Coelba, alinhada ao Grupo Neoenergia, assegura oportunidades iguais de aprendizado e crescimento profissional, promove a remuneração de forma justa, equilibrada e competitiva e garante condições adequadas de saúde, segurança e ambiente de trabalho.

4.2.1 Cartilha de Gestão de Pessoas

Criada em 2006, a Cartilha de Gestão de Pessoas divulga a todos o sistema de gestão de pessoas, as políticas de desenvolvimento, remuneração, benefícios e administração de pessoal. A cartilha foi distribuída a todos os colaboradores da Coelba. Além de estar disponível na Intranet do Grupo, a publicação também é apresentada no Programa de Integração do Novo Colaborador Ser Neo.

Valorizando o desempenho de seus colaboradores, a Empresa desenvolve uma cultura organizacional de oportunidades e favorecimento ao contínuo desenvolvimento por meio da atração, manutenção e retenção de talentos. A relação da Empresa com os colaboradores tem como princípios a ética e o respeito, buscando sempre soluções negociadas.

A política de gestão contempla programas como o de Sucessão, Desenvolvimento de Cargos Funcionais, Desenvolvimento de Lideranças, Educação Continuada e Capacitação de Terceiros, além da realização da Pesquisa de Clima Organizacional.

A isso é somada uma série de benefícios, tais como plano de saúde, vale-refeição/alimentação, pecúlio acidente, adicional noturno, vale-transporte, horário flexível e auxílio funeral.

4.2.2 Perfil do Público Interno

A característica do trabalho em redes de energia elétrica de uma empresa distribuidora faz a força de trabalho contar com uma grande parcela de eletricitistas, técnicos e engenheiros, que se reflete diretamente na alta presença de homens no quadro de colaboradores. A Coelba chegou ao final de 2009 com 2.550 colaboradores, sendo 78,4% do sexo masculino. As 550 mulheres do quadro representam 21,6% do total. Entre os 175 executivos, 20% são mulheres, índice próximo à participação total da força de trabalho feminina na Empresa.

4.2.3 Clima Organizacional

O Programa de Gestão de Clima Organizacional visa conhecer a percepção dos colaboradores do Grupo Neoenergia em relação a suas políticas internas, ambiente de trabalho e sua liderança para melhorar e potencializar as suas práticas, de modo a gerar um bom clima organizacional.

4.2.4 Remuneração e Participação nos Resultados (PLR)

A remuneração dos colaboradores é definida com base nos valores praticados pelo mercado e no setor para cada categoria funcional. Os valores são determinados pelo

nível de complexidade e de responsabilidade de cada cargo. Já a remuneração global dos administradores é definida na Assembleia Geral de Acionistas.

O programa de participação nos lucros e resultados é baseado em acordo de metas operacionais e financeiras previamente estabelecidas. Em 2009 o montante foi de R\$ 33,63 milhões (foram R\$ 29,97 milhões em 2008). Têm direito ao benefício os colaboradores que trabalharam pelo menos 121 dias no ano, sendo o valor proporcional à quantidade de dias trabalhados.

A Participação nos Lucros e Resultados (PLR) é constituída em duas partes: uma fixa (50%), que é um rateio entre todos os colaboradores, e uma parte variável (50%), que depende do alcance dos objetivos de cada órgão. Todos participam da parte fixa, mas a variável depende da avaliação do órgão, que precisa ter conceito, pelo menos, "bom".

4.2.5 Benefícios

Os benefícios são oferecidos a todos os colaboradores, independentemente do tipo de contrato de trabalho.

Complementação do abono de férias, suplementação de auxílio-doença e acidentário, pagamento de 25% de adicional noturno, auxílio-dependente, auxílio-funeral, pecúlio-acidente, previdência privada, plano de saúde, 180 dias de licença maternidade, bolsa de estudo para cursos de graduação e convênios comerciais fazem parte dos benefícios oferecidos pela Coelba, além dos determinados pela legislação trabalhista.

Além da gratificação de férias de 1/3 da remuneração, todo colaborador tem direito a 30 dias consecutivos de férias. A Coelba adota uma gratificação maior do que determina a legislação nesse benefício ao pagar um salário base integral, ou seja, um abono de férias que representa a diferença da gratificação de férias legal (1/3) e o Salário Base do colaborador, acrescido de 8% referente à contribuição do FGTS. Segue abaixo alguns dos benefícios oferecidos:

a) Auxílio dependente: Pago aos colaboradores que possuem dependentes de até sete anos. Até seis meses é feito o reembolso total referente à creche. Até 48 meses

a mãe-guardiã pode receber R\$ 170,00, assim como as mães de crianças na faixa de 7 a 84 meses, que têm direito a auxílio-creche e pré-escolar.

b) Plano de saúde: O Plano de Saúde é o Bradesco Saúde/Dental, que dá direito a assistência médica e odontológica dos colaboradores e dependentes. São dois programas: Assistência Básica, que são os serviços de saúde em regime ambulatorial e/ou de internação sem pernoite através de pós-pagamento e o programa de Assistência Suplementar, que são os serviços de saúde oferecidos e realizados em regime de internação hospitalar com pernoite, através do pré-pagamento.

c) Vale-refeição/alimentação: São oferecidas refeições subsidiadas no período em que o colaborador estiver prestando serviços à Empresa. Desde novembro de 2009 o valor mensal é de R\$ 361,02 para cada colaborador, com um crédito anual equivalente a R\$ 4.332,24. As opções são o vale-refeição e o vale-alimentação. Os colaboradores participam no valor com percentuais diferentes de acordo com a faixa salarial, que é de 2% para quem ganha até R\$ 1.182,50 de salário base, 10% para quem ganha de R\$ 1.182,51 a R\$ 2.471,43 e de 16% para quem ganha a partir de R\$ 2.471,44 de salário base.

d) Refeição e lanche em serviço extraordinário: Benefício oferecido a quem trabalha em horário extraordinário. A Empresa fornece almoço e lanche. Quando isso não é possível, a Coelba paga em espécie o valor correspondente a um tíquete-refeição e 50% do valor do mesmo, respectivamente. O lanche é dado para um trabalho mínimo de três horas. Já o almoço, quando o serviço é de cinco horas.

e) Suplementação auxílio-doença e acidentário: Benefício que complementa o valor recebido por meio da previdência social para o colaborador que estiver em gozo de auxílio-doença e acidentário. A Empresa paga um salário integral, complementando o do INSS, por no máximo 24 meses. Já os acidentes de trabalho e doenças irreversíveis não possuem prazo limite.

f) Pecúlio acidente: Pagamento para casos de acidente de trabalho. Sempre que o INSS gerar pagamento de aposentadoria por invalidez ou pensão por morte, reconhecendo que houve acidente, o pecúlio acidente será devido pela Coelba. A

Empresa paga, de uma única vez, uma importância definida em acordo coletivo de trabalho.

g) Adicional noturno: O trabalho realizado entre 22 e 5 horas é pago com acréscimo de 25% sobre o valor da hora diurna, 5% a mais do que determina a legislação.

h) Serviço de prótese, órtese e educação: A Empresa paga as despesas com os serviços de prótese, órtese, educação e tratamento especializado com os filhos excepcionais dos colaboradores ou aos próprios.

i) Vale-transporte: A Empresa paga o benefício aos empregados que utilizam sistema de transporte coletivo. A contribuição para custeio do vale é no limite máximo de até 6%, conforme determina a legislação. Se o percentual for maior que a tarifa, prevalecerá o valor total de tarifa. A Empresa complementa nos casos em que a quantia é inferior ao integral.

j) Convênios comerciais: A Empresa tem 330 convênios de compra de produtos ou serviços com descontos que variam de 10 a 45% nas áreas de educação, saúde e outros ramos de negócios.

l) Horário flexível: A jornada de trabalho na Coelba tem horário flexível. Têm direito os colaboradores submetidos ao sistema automatizado de controle de frequência e, para efeito de compensação, o saldo do horário fica limitado a oito horas por mês.

m) Auxílio-funeral: Pago ao colaborador e dependentes em caso de falecimento. A Empresa paga o benefício aos cônjuges sobreviventes ou aos seus filhos até 24 anos.

4.3 Indicadores Sociais Externos

As mudanças na sociedade promoveram a necessidade de as corporações se adequarem na relação com seus públicos de relacionamento e no cuidado com o meio ambiente. Essas transformações vêm consolidando aspectos de sustentabilidade na estratégia da Coelba e em suas práticas de negócios, tornando a Empresa referência no Estado da Bahia por sua atuação contínua e dedicada em

diversos programas e projetos que têm trazido forte contribuição para o bem-estar da sociedade.

A Coelba possui o Comitê de Responsabilidade Social, formado por sete grupos, compostos por representantes de diversas áreas da Empresa, para tratar dos temas propostos pela agenda de responsabilidade empresarial social do Instituto Ethos.

4.4 Clientes e Consumidores

O atendimento às necessidades dos clientes e consumidores da Coelba é tratado de forma prioritária. Suas expectativas são identificadas anualmente pelas pesquisas de satisfação.

As interações que ocorrem diariamente com esse público permitem à Coelba medir a qualidade da prestação dos serviços por meio de indicadores técnicos e comerciais. Dessa forma, a Empresa promove a melhoria contínua de seus processos e cresce juntamente com a sociedade.

A Coelba atingiu mais de 4,6 milhões de clientes em 2009, um acréscimo de 4,78% sobre o ano anterior. Desse total, 63,4% são faturados como baixa renda. Eles estão segmentados nos Grupos A (alta-tensão, clientes corporativos privados e Poder Público) e B (baixa tensão, clientes residenciais, de baixo poder aquisitivo e pequenos comércios e indústrias).

As necessidades e expectativas dos clientes da Coelba são identificadas por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas. A política de comunicação da Coelba segue as diretrizes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e do Código de Defesa do Consumidor, além de normativos específicos do setor elétrico, priorizando as melhores práticas em comunicação empresarial e o melhor atendimento às necessidades dos clientes.

Ações permanentes de comunicação, por meio da mídia, reforçam a segurança e a qualidade no atendimento, divulgam a oferta de novos serviços e informam benefícios e facilidades no pagamento de contas, além de alertar continuamente o público sobre os riscos de ligações clandestinas. As mensagens da Coelba são

veiculadas em TV, rádio, jornais, outdoors, backbus. Mensagens publicitárias institucionais e informações úteis são divulgadas na fatura de energia elétrica.

Os clientes também são representados pelo Conselho de Consumidores, criado para ouvir os cidadãos sobre questões ligadas ao fornecimento, às tarifas e à adequação dos serviços ao consumidor final. O conselho é composto por um presidente, um vice-presidente, uma secretária executiva e conselheiros, que representam as classes Residencial, Comercial, Industrial, Rural, do Poder Público e do Procon estadual.

4.5 Satisfação do Consumidor

De acordo com a Associação Brasileira de Distribuidoras de Energia Elétrica (Abradee), o Índice de Satisfação com a Qualidade Percebida (ISQP) dos serviços prestados pela Coelba chega a 79,1% dos clientes, um crescimento significativo em relação a 2008, quando foi registrado um índice de 74,6%. Esse resultado está pouco abaixo da média nacional, que foi de 79,9%, e acima da região nordeste, que foi de 77,8%.

Já o Índice Aneel de Satisfação do Consumidor (IASC), medido pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel), ficou em 67,44%, abaixo do valor verificado em 2008, que foi de 71,35%, e acima da média nacional, que foi de 66,74%.

A Coelba também realiza pesquisas de satisfação dos clientes por meio das agências, Rede Credenciada Coelba Serviços, teleatendimento, autoatendimento e web. Há clientes especiais que também são consultados sobre a melhoria dos serviços.

4.6 Segurança no Uso Final

A Coelba adota tecnologias atuais e emprega materiais, equipamentos, instalações e métodos operativos que atendem às normas técnicas brasileiras e garantem níveis de regularidade, continuidade, eficiência e segurança.

A Companhia cumpre a legislação sobre Segurança e Saúde Ocupacional e as Normas Regulamentadoras (NRs) e orienta seus colaboradores e de empresas

prestadoras de serviços a interromperem suas tarefas diante de riscos graves e iminentes para a sua saúde e segurança pessoal ou de terceiros.

Devido aos riscos inerentes à atividade de distribuição de energia elétrica, a Empresa desenvolve uma série de ações de prevenção dirigidas aos clientes e consumidores, como palestras e orientações em escolas, associações de moradores, comunidades próximas a subestações e empresas, sempre difundindo o conceito do uso seguro e eficiente da energia. Ações desenvolvidas também em comunidades rurais beneficiadas com a eletrificação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os gestores das empresas têm levado a prática da responsabilidade social como principal meio de investimento, não só para agradar seus clientes e fornecedores, mas também visando o bem estar dos funcionários e da comunidade na qual está inserida. Tal prática está relacionada com a crescente preocupação dos consumidores em utilizar produtos e serviços de empresas com produção sustentável, tendo em vista que o balanço social e seus indicadores devem ser considerados instrumentos essenciais na gestão da empresa como um verdadeiro aliado no processo de comunicação da entidade com seus públicos.

Entretanto, o marketing social proporcionado por tais instrumentos apesar de possuir a sua relevância, não pode ser interpretado como um novo instrumento de publicidade, o objetivo principal é compreender a atuação social da entidade (KROETZ, 2000), tornando as empresas conscientes de que devem fazer o bem à sociedade, trazendo assim uma vantagem competitiva no mundo capitalista e globalizado.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

http://www.balancosocial.org.br/media/4_Cap2.pdf, acessado em 15 de Junho de 2012 às 23:00 hrs.

<http://www.coelba.com.br/> acessado em 16 de Junho de 2012 às 13:00 hrs.

http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg6/anais/T10_0261_1259.pdf, acessado em 16 de Junho de 2012 às 13:30 hrs.

<http://www.ibase.br/pt/>, acessado em 16 de Junho de 2012 às 15:00 hrs.

BARBIERI, J. C. **Gestão Ambiental Empresarial**: conceitos, modelos e instrumentos. São Paulo: Saraiva, 2004.