

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL COMO ESTRATÉGIA DE MERCADO PARA ORGANIZAÇÕES: estudo no grupo Neoenergia

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS AS A MARKET STRATEGY
FOR ORGANIZATIONS: study in Neoenergia group

Carlos Roberto Gomes da Silva Júnior
carlos_jr_roberto@hotmail.com

Joyce Silva Lopes
joycesilvalopes7@gmail.com

Camila Silva de Lima
camila.lima@paulista.ifpe.edu.br

Rosecleide Ramos Ferreira
rose.ferreira@paulista.ifpe.edu.br

RESUMO

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) podem colaborar com a mudança de postura empresarial e influenciar ações empresariais mais coerentes e racionais sobre a utilização de recursos naturais. Diante disso, este artigo diz respeito sobre o tema desenvolvimento sustentável como estratégia de mercado, trazendo alusão aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 7 e 13, que são voltados ao setor elétrico, ODS 7 que aborda sobre energia confiável, sustentável e a preço acessível, e o ODS 13 que aborda as ações contra as mudanças climáticas. Sendo assim, abordamos o conceito de Desenvolvimento Sustentável, como também a sua atuação no setor elétrico e como estratégia de mercado. Com isso, a presente pesquisa visa descrever a ação realizada pela Neoenergia, através do Projeto Energia com Cidadania e quais os benefícios que essa ação trará tanto para a empresa, para os seus consumidores, quanto para o meio ambiente. O estudo quanto a abordagem é qualitativo, descritivo quanto aos objetivos, tendo o estudo de caso como estratégia de pesquisa e a coleta de dados foi documental, realizada nos relatórios de sustentabilidade publicados nos últimos três anos (2019 - 2021). Conclui-se que a ação traz bons resultados tanto para a empresa, seus clientes, quanto para o meio ambiente.

Palavras-chaves: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável; Estratégia de Mercado; Neoenergia.

ABSTRACT

The Sustainable Development Goals (SDGs) can collaborate with a change in corporate posture and influence more coherent and rational corporate actions regarding the use of natural resources. In view of this, this article concerns the theme of sustainable development as a market strategy, alluding to the Sustainable Development Goals (SDGs) 7 and 13, which are aimed at the electricity sector, SDG 7 which addresses reliable, sustainable and affordable energy accessible, and SDG 13 which addresses actions against climate change. Therefore, we approach the concept of Sustainable Development, as well as its performance in the electricity sector and as a market strategy. With this, the present research aims to describe the action carried out by Neoenergia, through the Energy with Citizenship Project and what benefits this action will bring both for the company, for its consumers, and for the environment. The study regarding the approach is qualitative, descriptive regarding the objectives, with the case study as a research strategy and the data collection was documentary, carried out in the sustainability reports published in the last three years (2019 - 2021). It is concluded that the action brings good results both for the company, its customers, and for the environment.

Keywords: Sustainable Development Goals; Market strategy; Neoenergy.

1 INTRODUÇÃO

Durante os anos de 1960, foi feito o reconhecimento das questões ambientais e quais os efeitos contrários causados ao meio ambiente, diante da propagação dos movimentos ambientalistas, que buscavam despertar a sociedade sobre os impactos e quais seriam as necessidades que os países adotassem os meios de emergência com intuito de diminuir os efeitos da crise que vinha crescendo ao longo dos anos (FARIAS, MARTINS, CANDIDO, 2021).

Diante do desenrolar desse processo, a expressão Desenvolvimento Sustentável deu seus primeiros passos a partir da década de 1960, logo em seguida na Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1972, e posteriormente em 1987, no Relatório de Bruntland. Ainda nessa linha, além de um modelo de desenvolvimento elaborado em caráter econômico, ele passa a ganhar força e a prevalecer nas agendas globais como questões de emergência e a expor novas normas de desenvolvimento (id, 2021).

O enfrentamento em defesa do meio ambiente evidenciado, ganha enfoque como componente estratégico dos países. Diante desse processo, os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) do período de 2000 a 2015, instituídos pela força das conferências mundiais das Organizações das Nações Unidas (ONU), vem com o intuito de desenvolver um mundo pacífico, justo e sustentável. No ano de 2015, foram criados os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), a Agenda 2030, com a finalidade de complementar os objetivos já existentes e ter alcance em mais assuntos que precisam ter atuação (BORDIN, PASQUALOTTO, 2013). Os ODS são constituídos por 17 objetivos e 169 metas, que representam e abrangem as três dimensões, Ambiental, Social e Econômica, com a intenção de ter um bem estar social e sustentável, tanto para a atualidade, como para o futuro.

O Desenvolvimento Sustentável faz referência às ações realizadas pelas empresas, de forma coerente e racional, mediante aos recursos naturais, suprimindo as necessidades da geração atual, sem comprometer a geração futura (QUEIROZ,

ESTENDER, GALVÃO 2014). Com a crescente era da tecnologia, dos canais de comunicação e das mídias sociais, as pessoas estão cada vez mais cientes e participantes de assuntos que envolvem os ODS, sustentabilidade e responsabilidade social, em relação aos produtos e/ou serviços que elas consomem, visto os grandes problemas e impactos gerados pelas empresas.

Diante desse cenário cada vez mais competitivo entre as organizações, muitas dessas têm buscado maneiras de atender a esses objetivos, utilizando as suas ações como estratégias para estar à frente de seus concorrentes, buscando manter uma imagem positiva, agregando valor, atingindo seu público alvo, fidelizando seus clientes, através do alcance e da realização dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS), como também contribuindo para a população mais carente através de projetos sociais realizados, trazendo a conscientização do problema (BORDIN, PASQUALOTTO, 2013).

Segundo Barney e Hesterly (2011), a estratégia deve ser escolhida de forma cuidadosa, pois o seu principal objetivo é diminuir a probabilidade de erros e que ela alcance seu o propósito, que é gerar vantagem competitiva.

Assim, o grupo NEOENERGIA, que foi criado em 1997, possui hoje cerca de 5 distribuidoras em todo o país e atua em 18 estados brasileiros, ela vem trazendo as informações sobre suas ações através de seus relatórios de sustentabilidade, que são divulgados anualmente (NEOENERGIA, 2022).

Com isso, o que a ação pode trazer de benefício para a companhia e para os consumidores? Redução da inadimplência; agregar valor à marca; menor custo de manutenção; redução do consumo de energia; diminuição de valor na conta de energia; troca das lâmpadas sem custo.

Por isso, o objetivo da presente pesquisa, visa descrever a ação desenvolvida pela Neoenergia, através do projeto Energia com Cidadania, como estratégia de mercado. Esse projeto trata acerca de assuntos pertinentes aos ODS e abrangem os principais objetivos que são trabalhados pelas organizações do setor elétrico, ou seja, ODS 7, que aborda sobre energia confiável, sustentável e a preço acessível, e o ODS 13, que aborda as ações contra as mudanças climáticas.

O projeto é direcionado às comunidades mais carentes e que atuam de duas formas, por meio de carretas em pontos estratégicos ou o porta a porta, em que possibilita a troca de lâmpadas convencionais, pelas de LED que são mais econômicas e duráveis, trazendo mais conforto, conscientização para mudanças de hábitos através de palestras, redução do consumo de energia e também é feita a coleta das lâmpadas que são trocadas para fazer reciclagem desses resíduos que seriam descartados no meio ambiente (NEOENERGIA, 2022).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Desenvolvimento sustentável

De acordo com o Relatório Brundtland (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1988, p. 49), o desenvolvimento sustentável deve ser entendido como:

[...] um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento

tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender as necessidades e aspirações humanas.

A notabilidade do desenvolvimento sustentável, surge a partir da Comissão de Brundtland, durante a década de 1980, no qual foi desenvolvido o relatório *Our Common Future*, pela primeira-ministra norueguesa, Gro Harlem Brundtland, essa divulgou um relatório no qual se lia: "Desenvolvimento sustentável significa suprir as necessidades do presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprirem as próprias necessidades" (BRUNDTLAND APUD SCHARF, 2004, p.19).

O conceito de desenvolvimento sustentável refere-se a uma nova concepção dos limites e ao reconhecimento das fragilidades do planeta, ao mesmo tempo em que enfoca o problema socioeconômico e da satisfação das necessidades básicas das populações (HOFFMANN, SACHS, 2003).

Compreende-se, que o desenvolvimento sustentável é o modelo econômico que se sustenta e que desenvolve-se ao decorrer dos anos, sem haver o risco da geração de recursos naturais, no qual serão cruciais para a sobrevivência da espécie humana no futuro. Neste cenário, o termo Sustentabilidade foi incorporado no meio político, organizacional e nos meios de comunicação de massa de organizações da sociedade civil (HART, MILSTEIN, 2004). Trata-se de um processo que engloba a capacidade evolutiva em conjunto. Diante disso, esse desenvolvimento tem por objetivo a melhoria da qualidade de vida, renda, exploração dos recursos, dessa forma, podendo evoluir adequadamente (NETO, BASSO, 2010).

Nessa perspectiva, no intuito de criação de um novo paradigma para desenvolvimento sustentável, a Organização das Nações Unidas (ONU), no ano de 1992, convocou a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), que aconteceu no Rio de Janeiro, Brasil, a Eco-92. Esse evento teve a participação de 179 nações e os principais governantes a fim de conjugar o desenvolvimento socioeconômico com a utilização de recursos da natureza. Assim, documentos foram produzidos como a Agenda 21, este trazia consigo uma tentativa global de promoção do desenvolvimento sustentável e que atendesse a capacidade de suporte ao planeta, consumo e população. Ainda definida como um instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis, em diferentes bases geográficas, concilia métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica.

A partir dos anos 2000, a ONU, novamente faz uma convocação, agora com 191 nações, para assinatura dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), um novo documento global em uma série de 8 objetivos, definido em 21 metas e 60 indicadores para monitorar e medir os avanços alcançados em temas complexos, como a pobreza, gênero, conservação ambiental, ensino e tantos outros de forma holística (NAÇÕES UNIDAS, 2010).

Segundo Colglazier (2015), em 2015, ocorreu o encerramento dos ODM, e no mesmo ano é aprovado uma nova agenda, Agenda 2030, nela foram apresentados os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), considerados os sucessores dos ODM. Esses sucessores para Ashley (2015), tiveram papel para continuidade dos ODM, que não foram finalizados ou alcançados. Assim, evitando o descontínuo das agendas globais, tornando-se uma ampliação do escopo dos trabalhos dessas.

Segundo o secretário-geral da ONU, Ban Ki-moon, “nunca antes uma consulta tão ampla e profunda tinha sido feita sobre a questão do desenvolvimento” (NAÇÕES UNIDAS, 2014). Nesse contexto, os ODS foram desenvolvidos sobre um amplo processo, e contou com colaboração dos governos, a sociedade civil, a ONU, de especialistas, setor privado, mídia e outros empenhados em promover um mundo mais sustentável.

2.2 Desenvolvimento Sustentável no setor elétrico

Diante de um conjunto de parcerias entre setores público, privado e sociedade civil, a Agenda visa uma ação para pessoas, para o planeta e para a prosperidade (NAÇÕES UNIDAS, 2015). Os temas que tratam a Agenda estão: erradicação da pobreza; fome zero e agricultura sustentável; saúde e bem estar; educação de qualidade; igualdade de gênero; água potável e saneamento; energia limpa e acessível; trabalho decente e crescimento econômico; indústria, inovação e infraestrutura; redução das desigualdades; cidades e comunidades sustentáveis; consumo e produção sustentáveis; ação contra a mudança global do clima; vida na água; vida terrestre; paz, justiça e instituições eficazes e por último; parcerias e meios de implementação.

Além disso, os ODS propõem o princípio de indissolubilidade entre crescimento econômico, desenvolvimento social e proteção ambiental (FGV, DAPP, 2018). O posicionamento diante da equidade social e ambiental, são cruciais como requisitos para enfrentamento das contraposições sociais. Nesse contexto, essa indissolubilidade assume papel fundamental, seja diante de demandas do mundo moderno, melhorias nas condições de vida, crescimento econômico, desenvolvimento, além dos impactos negativos, que vem da utilização de combustíveis fósseis e consequentes ameaças para o equilíbrio do planeta.

Destaca-se o papel da energia como tema base para o desenvolvimento que foi estabelecido no Relatório Brundtland, ao expor como requisitos para o desenvolvimento sustentável a garantia de recursos básicos tais como: água, alimentos e energia, além da diminuição do consumo de energia de fontes não renováveis. Por sua vez, a visão da energia para tal desenvolvimento apresentado como ação, comandado em 2015 pelas Organizações das Nações Unidas (ONU), que originou o documento: Transformando o nosso mundo: Agenda 2030 os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).

De acordo com as Nações Unidas (2018), os ODS são compostos por 17 objetivos, interligadas com 169 metas. Vale salientar, que os objetivos 1 ao 6 cobrem temas levantados pela agenda dos ODM, e os objetivos 7 ao 17 passam a abordar novas temáticas. Ainda segundo a ONU, esses objetivos têm um foco em prol de todos, e ainda, com um maior enfoque em países menos desenvolvidos e mais vulneráveis.

Assim, o documento equipara os aspectos sociais, econômicos e ambientais diante de todos os níveis da sociedade, acerca da implementação e coordenação das ações das entidades envolvidas. De acordo com NRG4SD (2018, p.1), “o documento indaga, que será apenas possível junto a capacitação das entidades e a potencialização dessas. Pois elas são responsáveis pelas ações necessárias para o alcance dos ODS, como a provisão de serviços básicos, como saúde, educação, água e saneamento”, além do fato de serem mais eficientes ao adaptarem os objetivos almejados para as especificidades locais (NRG4SD, 2018, p. 1).

Nos últimos anos, de acordo com o aumento da tecnologia, o tema sobre

sustentabilidade, desenvolvimento sustentável e responsabilidade social, ganharam mais espaço para discussão entre as pessoas, empresas etc, principalmente visibilidade, visto que muitos consumidores procuram consumir produtos e/ou serviços de empresas que ajam de forma consciente e responsável. Diante dessa realidade, muitas empresas perceberam que precisam adotar ações inovadoras e estratégicas que busquem uma sociedade mais justa e sustentável.

De acordo com a ONU, observa-se a urgência do desenvolvimento sustentável, em relação aos ODS, principalmente os ODS 7 e 13, que são direcionados ao setor elétrico, visto que, o objetivo 7 trata de assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível. Já o objetivo 13, se refere a ações de combate às mudanças climáticas. Diante desse assunto debatido nos últimos anos, as empresas têm buscado meios de atingir esses objetivos para combater a perda e desperdício, por meio de ações e favorecendo, assim, a evolução tecnológica, a educação de seus agentes e população. As empresas do setor elétrico no Brasil, são as pioneiras a se destacarem no cumprimento das normas em relação ao desenvolvimento sustentável, já que as mesmas geram muitos impactos ao meio ambiente. De acordo com o relatório da Neoenergia (2021), cerca de 78,9% de sua energia gerada, já são de fontes renováveis. No que tange às fontes alternativas, no Brasil, devido a grande presença de bacias hidrográficas, a situação energética é pautada por uma forte presença de hidrelétricas e com alto percentual de geração e transmissão por meio dessas fontes.

2.3 Desenvolvimento Sustentável como Estratégia de Mercado

Questões como gestão ambiental, desenvolvimento sustentável e sustentabilidade vêm sendo incorporadas às estratégias de negócios. Dessa forma, o engajamento das organizações nessas questões podem ser uma oportunidade de negócios, assim contribuindo para uma melhor qualidade de vida dos *stakeholders* e a sustentabilidade dos recursos naturais (CLARO et al, 2008). Diante disso, a sustentabilidade vem sendo cada vez mais buscada no âmbito empresarial e por sua vez apresentando um novo modelo de gestão. Essas trazem atuação em projetos de cunho socioambiental e uma transparência junto aos *stakeholders*, que irá trazer positivamente uma imagem da organização, além de um maior valor agregado e uma maior competitividade e assim, tornando-se uma vantagem competitiva sustentável (ALENCAR, 2007).

Segundo Barney e Hesterly (2011), o método de uma organização é definido como sua teoria de como alcançar vantagens competitivas.

A definição de estratégia traz o conceito de ações a serem realizadas pelas organizações, que visam o ambiente interno e externo, e buscam a melhoria da posição dessas no seu mercado. Assim, adotar uma estratégia sustentável pode resultar na capacidade de entregar valores sustentáveis e ganhar uma vantagem competitiva, ou seja, o desenvolvimento sustentável é visto como elemento de estratégia empresarial que constrói reputação dentro do mercado atual e valorização dela. Nesse contexto, construir uma maior confiança nesses ambientes, além disso, implica em reduzir os impactos ambientais, limitando as ações negativas ao meio que estará inserida, que é causado pelas atividades delas (SHRIVASTAVA, HART, 1998).

As organizações que trazem questões sustentáveis ganham uma vantagem ao competir com vários negócios, além dos consumidores conscientes, mas também ao

custo-benefício.

A sustentabilidade empresarial acarreta em retornos como criação de novas tecnologias, possível aumento das vendas, funcionários motivados e mais produtivos, maior visibilidade e credibilidade, sendo o marketing social, marketing ambiental e a redução de custos os responsáveis na obtenção desses resultados (SANTOS; SILVA, 2017, p.75).

Dessa maneira, apesar de implementar dentro da organização e exigir a aplicação de novas tecnologias, a fim de redução dos danos ao meio ambiente, sejam físicos quanto sociais, ela também será rentável ao longo do tempo. Assim, indo além de um sistema de produção, terá um papel social e de imagem através do consumidor e a forma de correlação ao mercado.

De acordo com Porter (1980), a obtenção competitiva dá-se pela necessidade de ter uma estratégia clara mediante um posicionamento singular e de valor que envolva uma variabilidade de atividades. Buscada a partir do mercado, ou seja, são vantagens de mercado. Nesse contexto, o sucesso será alcançado diante de dois fatores, a atratividade do setor no qual a organização estará inserida e sua posição. Logo, para Porter, diante desses dois pontos, elas buscarão custos baixos e diferenciação.

Para Camargo *et al* (2002), as estratégias de sustentabilidade a longo prazo, passam a contemplar uma maior preocupação com os efeitos socioambientais e suas atividades, assim contribuindo para o bem comum e a qualidade de vida. Nota-se que quanto mais socialmente responsável posicionam-se melhor no mercado, por sua vez, mais atratividade dos consumidores, por causa da sua consciência exigente, diante disso, a população torna-se mais crítica, e optam na hora da compra por produtos e ou serviços de empresas socialmente corretas.

Com isso, os gestores estarão em uma melhor posição para justificar seus investimentos socioambientais para os acionistas ou proprietários, enquanto atendem às demandas dos outros grupos de interesse da companhia.

3 METODOLOGIA

O objetivo deste artigo visa descrever a ação desenvolvida pela Neoenergia, através do projeto Energia com Cidadania, que busca atender aos objetivos de desenvolvimento sustentável, em que a empresa do setor elétrico tem maior foco, que são os ODS 7 e 13.

O estudo quanto à abordagem é qualitativo, segundo Gil (2008), o uso dessa abordagem proporciona um aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em análise e das suas relações, mediante de uma valorização do contato direto com a situação estudada, pois a sua análise se dará de forma analítica, compreensiva e não mensurável. Quanto aos objetivos é descritivo, visa especialmente a identificação de fatores que determinem ou contribuam para que determinados fenômenos ocorram (GIL, 2008). Desta forma, ela permite grande aprofundamento no entendimento acerca da realidade.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa é documental, essa se assemelha a pesquisa bibliográfica. Contudo, o que as diferem está na natureza das fontes: enquanto a bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições de diversos autores, a documental vale-se de materiais que não receberam, ainda, um tratamento analítico, podendo ser reelaboradas de acordo com os objetos da

pesquisa (GIL, 2008). Diante disso, a fonte de dados utilizada foram os relatórios de sustentabilidade da Neoenergia dos anos de 2019 a 2021, como também o próprio site da instituição.

Procurou-se desenvolver um método de estudo de caso, que de acordo com Gil (2008) procura o aprofundamento de uma realidade específica. É basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado. Arelado ao objetivo da pesquisa, mostrando a importância de desenvolver e praticar ações que contribuam para melhoria e perspectiva de futuro da sociedade, impactando de forma socialmente correta o ambiente em que está inserida.

4 RESULTADOS E ANÁLISE

A Neoenergia atua no país desde 1997 e é uma das maiores empresas no Brasil do setor elétrico. O grupo Neoenergia, conforme Neoenergia (2021) é uma *holding* do grupo espanhol Iberdrola e é o maior grupo privado do setor elétrico do Brasil, atuando em 18 estados da federação em quatro segmentos: geração, transmissão, distribuição e comercialização. A empresa possui 5 distribuidoras em todo o país, são elas: Coelba (BA), Celpe (PE), Cosern (RN), Elektro (SP/MS) e Neoenergia Distribuição Brasília (DF) (NEOENERGIA, 2022).

A empresa possui muitos projetos voltados ao desenvolvimento sustentável, dentre eles está o projeto Energia com Cidadania, que foi criado no ano de 2013 e foi realizado nos bairros populares de Pernambuco, uma ação de distribuição de lâmpadas, como também a troca de geladeiras, por outra nova, mais eficiente. Esse evento durou cerca de 15 dias. Durante esses dias, muitas empresas também participaram, dentre elas: a Prefeitura de Recife, a Caixa Econômica Federal (CEF), Tribunal Regional Eleitoral (TRE) etc. Nesse mesmo ano foram feitas cerca de 4 edições desse mesmo evento (NEOENERGIA, 2013). Com o passar dos anos e dos resultados que foram obtidos, esse projeto foi implantado nas outras distribuidoras.

Esse projeto é liderado pelo programa de Eficiência Energética da Neoenergia, regulamentado pela Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL). O seu público alvo é voltado para os clientes residenciais e para as instituições da rede estadual e municipal. A sua ação tem o intuito de promover a troca das lâmpadas fluorescentes, pelas de LED, que são mais econômicas, duráveis e sustentáveis e por sua vez, não possui material tóxico em sua composição e que após o uso, o seu descarte pode ser feito em lixo comum (NEOENERGIA, 2022). As lâmpadas incandescentes, fluorescentes e halógenas que são recolhidas nas ações de trocas, são levadas para ter o destino final correto, ao invés de serem descartadas no meio ambiente.

O projeto atua de duas formas: através de carretas em pontos estratégicos e modelo porta a porta, com auxílio de um transporte menor. Os bairros e cidades onde as carretas ficam localizadas, são disponibilizadas no site mensalmente. Vale ressaltar que, nessa ação não só é feita a distribuição das lâmpadas, mas também do Manual do Consumo Consciente de Energia Elétrica, trazendo alusão ao uso consciente, seguro e sustentável da energia elétrica (NEOENERGIA, 2022).

De acordo com o relatório de sustentabilidade de 2021, no período de 2019 a 2021, foram feitas cerca de 1.281.957 substituições de lâmpadas em residências. Já nas instituições, foram 538.736. As comunidades atendidas com o projeto foram 1.438 e as instituições 3.247.

Ainda de acordo com o relatório 2021, no ano de 2019, 2020 e 2021, foi feita uma economia na geração de energia de 7,6; 6,1 e 7,2 GWh/ano respectivamente,

com a diminuição, uso consciente e diminuição dos desperdícios, pode-se garantir que as gerações futuras possam usufruir da energia, que é de grande importância na sociedade.

As ações agregadas aos ODS no que tange à imagem organizacional diante do marketing, esses sendo utilizado como ferramenta estratégica para alastrar além dos seus produtos e serviços, os dados e informações das atitudes sociais, que estão sendo praticadas por essas. As divulgações do Grupo Neoenergia são dadas por meio de relatórios, propagandas, próprio site da companhia, mídias sociais, outdoor, outbus, dentre outras formas, que induzem os clientes sobre o posicionamento dela perante as questões socioambientais.

Através da divulgação do Relatório de Sustentabilidade anualmente, a empresa expõe o desempenho e impactos em uma vasta gama de tópicos de sustentabilidade, abordando parâmetros ambientais, sociais e de governança. Esse registro quando divulgado faz com que a organização se torne mais competitiva perante suas correntes, e atrativa aos olhos de seus acionistas, funcionários, fornecedores e investidores. Dentre as informações que são fornecidas nos relatórios, é também divulgadas as informações acerca dos ODS, sobre quais os objetivos a serem alcançados, metas a serem cumpridas e quais as ações para atender e chegar às metas. Com isso, observou-se alguns benefícios para a companhia, quanto para os seus consumidores através do Projeto Energia com Cidadania, são eles:

Redução da inadimplência; um dos principais requisitos para o cliente conseguir fazer a troca das lâmpadas, é estar em dia com a companhia, ou seja, não ter nenhum débito, para isso, o cliente precisa levar a última conta do mês anterior paga (NEOENERGIA, 2022). Em consequência dessa condição, a Neoenergia consegue diminuir a sua inadimplência, como também evita atrasos.

Agregar valor à marca; está diretamente ligado à percepção e ponto de vista, que o cliente tem da empresa, por isso, através dos projetos sociais realizados pela companhia, ela atrai a atenção de seus clientes demonstrando as ações que são realizadas, tornando-a mais competitiva e atraente aos seus funcionários, acionistas, clientes, *stakeholders*, sociedade e afins.

Menor custo de manutenção; a partir do momento em que foi feito um investimento nas lâmpadas de LED e alguns gargalos são eliminados, como o desperdício de energia, consequentemente gerará uma redução na manutenção, pois as lâmpadas de LED são mais duradouras e eficientes, reduzindo assim o custo com insumos, mão de obra, logística, transporte etc.

Redução do consumo de energia; as lâmpadas de LED são mais resistentes, já que duram 4 vezes mais que uma fluorescente, são sustentáveis e econômicas, ou seja, gastam menos energia e levando em consideração a conscientização que é feita durante as ações, menos desperdícios irão ocorrer, fazendo com que haja uma redução no valor da conta de energia para o bolso dos consumidores.

Diminuição de valor na conta de energia; com a utilização de lâmpadas mais eficientes e econômicas, conscientização e mudanças de hábitos no dia a dia, haverá redução do consumo de energia e, consequentemente, o valor na conta no final do mês irá reduzir.

Troca de lâmpadas sem custo; o projeto visa a substituição das lâmpadas convencionais pelas de LED, ao possuir todos os requisitos que se é pedido, os consumidores conseguem fazer a troca de até 06 lâmpadas, sem custo algum, indo em um dos pontos que a carreta se encontra ou no porta a porta.

Diante desses benefícios em relação ao ODS 7, pôde-se perceber que o ODS

13 é englobado por meio direto, de forma que a busca na troca de lâmpadas irá impactar na redução do descarte inadequado. Vale salientar, que o descarte em lixo comum faz aumentar o risco de contaminação do solo, da água, das pessoas, plantas e dos animais. Nesse cenário, aumentam os perigos no que tange o meio ambiente, pois caso o mercúrio dessas lâmpadas halógenas e fluorescentes seja despejado nos rios de maneira irregular, ele é capaz de evaporar e subir para a atmosfera, provocando chuvas contaminadas. No marco de seu compromisso com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), a companhia reconhece a emergência climática e entende que todos devem assumir compromisso na luta contra as mudanças climáticas.

Nesse sentido, as comunidades devem atuar em conjunto a fim de avançar rumo a uma economia com menores teores de carbono, onde as energias renováveis e o setor elétrico desempenhem um papel crucial. A descarbonização da economia é importante e vital para a diminuição sobre as mudanças climáticas, e só será possível com uma aposta clara na eletrificação e nas energias limpas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo descrever a ação realizada pela Neoenergia, através do Projeto Energia com Cidadania, através das informações fornecidas em seus relatórios de sustentabilidade dos anos de 2019 a 2021.

A ação tem como finalidade a estratégia de mercado, que de acordo com Mintzberg (1987), é como um planejamento com a intenção de atingir resultados específicos, ou seja, realizar uma ação com o intuito de atender aos ODS 7 e 13, da agenda 2030, que são destinados ao setor elétrico e trazer benefícios tanto para a empresa, quanto para os consumidores e o meio ambiente.

Diante do exposto, o projeto cumpre o seu propósito e traz bons resultados tanto para a empresa, quanto para os seus consumidores.

Porém, observou-se a necessidade de um projeto que envolvesse o reuso e reciclagem das lâmpadas que são recolhidas nas ações, para que possa gerar qualificação e aprendizado para jovens e adultos, gerando renda para as famílias carentes. Vale ressaltar também que, as palestras sobre a conscientização e mudança de hábitos, devem ser mais intensificadas nas escolas e instituições da região em que ocorre o projeto.

Assim, conclui-se que esses resultados são positivos e trazem benefícios a todos, pois a companhia sabendo identificar e atender as necessidades da sociedade na qual está inserida, irá proporcionar à população através da sustentabilidade, uma melhor qualidade de vida, diminuição das diferenças sociais e educação. Para além disso, a organização também será beneficiada, como destaque no mercado nacional, tornando-se referência no mercado.

6 REFERÊNCIAS

ALENCAR, L. Indicadores de sustentabilidade e sua relação na mensuração da competitividade empresarial. Trabalho de conclusão do curso de Administração. Recife, PE: Universidade Federal de Pernambuco, 2007.

ASHLEY, P.A.; Agenda ODS: Muito mais do que continuidade. In: Patricia Almeida Ashley e Laura Beatriz de Oliveira Rodrigues. Informativo Mensal nas

Petalas do Girassol de EcoPolíticas, Niterói: Nucleo de Estudos em EcoPolítica e EcoConsCiencias, v.1, n. 3, 2015.

BARNEY, J. B., & HESTERLY, W. 2011. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

BORDIN, Danielle. PASQUALOTTO, Nayara. **A importância da Responsabilidade Social Empresarial para a sustentabilidade e o papel do Marketing Social**. Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe). Paraná, v. 11, n. 2 2013.

CAMARGO, Mariângela Franco; UEDA, Mery; SUZUKI, Fabiana Mayumi; et. al. **Gestão do terceiro setor no Brasil: Estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Futura, 2002.

CLARO, P.B.O. CLARO, D.P. & AMÂNCIO, R. **Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações**. Revista de Administração, 43 (4), 289-300, 2008.

COLGLAZIER, W. **Sustainable development agenda: 2030**. Science.yr: 2015 vol: 349 iss: 6252 pg: 1048 -1050.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso Futuro Comum**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

FARIAS, M.E.A.C., MARTINS, M.F., CÂNDIDO, G.A. **Agenda 2030 e o Setor Energético: análise das sinergias e desafios para alcance do desenvolvimento sustentável**. 2021. Disponível em: <<https://engemausp.submissao.com.br/23/arquivos/139.pdf>> Acesso em: 01 de Nov. de 2022.

FGV. **A Geopolítica das energias renováveis: considerações iniciais**. Caderno Opinião. 2017. Disponível em: <https://fgvenergia.fgv.br/sites/fgvenergia.fgv.br/files/final_coluna_opinioao_fevereiro_-_geopolitica_dos_renovaveis_-_fernandamarianatiana.pdf>. Acesso em: 05 de Out de 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HART, S.L., MILSTEIN, M.B. **Criando Valor Sustentável**. Revista Eletrônica RAE Executivo. São Paulo, n. 2, 2004.

HOFFMAN, Boeira. SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

MINTZBERG, H. **The strategy concept I: five Ps for strategy**. California management review, Fall, v.30, n.1,1987.

NAÇÕES UNIDAS. **Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. Nações Unidas no Brasil. 2015. Disponível

em:<<https://brasil.un.org/pt-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustentavel>>. Acesso em: 10 de Out de 2022.

NAÇÕES UNIDAS. **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. Nações Unidas no Brasil. 2018. Disponível em: <nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf>. Acesso em: 01 de Nov. de 2022.

NAÇÕES UNIDAS. **Os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio**. 2010. Disponível em:<[NAÇÕES UNIDAS. **Síntese dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável Pós 2015**. 2014. Disponível em:<<https://news.un.org/pt/story/2014/12/1494741>>. Acesso em: 05 de Out de 2022.](https://brasil.un.org/pt-br/66851-os-objetivos-de-desenvolvimento-do-milenio#:~:text=Garantir%20a%20sustentabilidade%20ambiental&text=Reduzir%20a%20perda%20da%20biodiversidade,habitantes%20de%20favelas%20at%C3%A9%202020.>:text=Garantir%20a%20sustentabilidade%20ambiental&text=Reduzir%20a%20perda%20da%20biodiversidade,habitantes%20de%20favelas%20at%C3%A9%202020.>. Acesso em: 30 de Out de 2022.</p></div><div data-bbox=)

NEOENERGIA. **Relatório de Sustentabilidade 2013**. Disponível em: <<https://www.neoenergia.com/pt-br/sustentabilidade/configuracoes/RelatSusteNeoenergia/relatorio-de-sustentabilidade-neoenergia-2013.pdf>>. Acesso em: 20 de Out de 2022.

NEOENERGIA. **Relatório de Sustentabilidade 2021**. Disponível em:<[neoenergia.com/pt-br/sustentabilidade/configuracoes/RelatSusteNeoenergia/Relatorio_Anuar_Neoenergia_2021.pdf](https://www.neoenergia.com/pt-br/sustentabilidade/configuracoes/RelatSusteNeoenergia/Relatorio_Anuar_Neoenergia_2021.pdf)>. Acesso em 02 de Out de 2022.

NEOENERGIA. **Energia com Cidadania**. 2022. Disponível em:<<https://servicos.neoenergiacoelba.com.br/a-coelba/Paginas/Efici%C3%Aancia%20Energ%C3%A9tica/Energia-com-Cidadania.aspx>>. Acesso em: 20 de Out de 2022.

NEOENERGIA. **Nossa História**. 2022. Disponível em:<<https://www.neoenergia.com/pt-br/sobre-nos/energia-do-futuro/Paginas/nossa-historia.aspx>>. Acesso em: 10 de Out de 2022.

NEOENERGIA. **Projeto Energia com Cidadania das Distribuidoras da Neoenergia Contribui na Redução da Conta de Luz**. 2022. Disponível em:<<https://www.neoenergia.com/pt-br/sala-de-imprensa/noticias/Paginas/projeto-energia-com-cidadania-distribuidoras-neoenergia-contribui-reducao-conta-de-luz.aspx>>. Acesso em: 01 de Nov de 2022.

NEOENERGIA. **Vantagens e Benefícios das Lâmpadas LED**. 2022. Disponível em:<<https://www.neoenergia.com/pt-br/te-interessa/meio-ambiente/Paginas/vantagens-beneficios-lampadas-led.aspx>>. Acesso em: 20 de Out de 2022.

NEOENERGIA. **Energia do Futuro**. 2022. Disponível em:<<https://www.neoenergia.com/pt-br/sobre-nos/energia-do-futuro/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 30 de Out de 2022.

NRG4SD. **SDGs at the Subnational Level: Regional Governments in the Voluntary National Reviews. Network of Regional Governments for Sustainable Development.** 2018. Disponível em: <<http://www.nrg4sd.org/wpcontent/uploads/2017/07/SDGsatsubnationallevel.pdf>>. Acesso em: 03 de Out de 2022.

PORTER, M. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.** New York: The Free Press, 1980.

QUEIROZ, S. G., ESTENDER A.C., GALVÃO, M. **Responsabilidade Social: Uma Estratégia para as Empresas se Destacarem no Mercado.** 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/1002076.pdf>>. Acesso em: 10 de Out de 2022.

SCHARF, R. **Manual de negócios sustentáveis.** São Paulo: Amigos da Terra; FGV; GVces, 2004.

NETO, S.B., BASSO, D. **A ciência e o desenvolvimento sustentável: para além do positivismo e da pós-modernidade.** *Revista Ambiente & Sociedade.* Campinas, v.XIII, n.2, p. 315-329, jul-dez. 2010.

SANTOS, É. H. dos; SILVA, M. A. da. **Sustentabilidade empresarial: um novo modelo de negócio.** *Ciência Contemporânea, Belo Horizonte,* v.2, n.1, p. 75- 94, jun./dez. 2017.

SHRIVASTAVA, Paul; HART, Stuart. **Por uma Gestão Ambiental Total.** HSM Management, São Paulo, n. 6, p. 92-96, jan./fev. 1998.