

JOANA SIMAS SILVA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL:
Como as vantagens dos programas de responsabilidade social são
percebidas pelas empresas de telefonia celular da Grande Florianópolis**

FLORIANÓPOLIS
2003

JOANA SIMAS SILVA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL:
Como as vantagens dos programas de responsabilidade social são
percebidas pelas empresas de telefonia celular da Grande Florianópolis**

Trabalho de conclusão de estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Administração, da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Administração Geral.

Orientador: Prof. Maurício Fernandes Pereira

FLORIANÓPOLIS
2003

JOANA SIMAS SILVA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL:
Como as vantagens dos programas de responsabilidade social são percebidas pelas
empresas de telefonia celular da Grande Florianópolis**

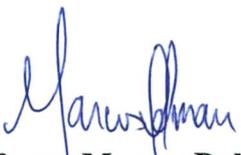
Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado, em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 6 de fevereiro de 2004.

**Professor Sinésio Stefano Dubiela Ostroski
Coordenador de Estágios**

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:


**Professor Maurício Fernandes Pereira, Dr.
Orientador**


**Professor Maurício Carreira Cosentino
Membro**


**Professor Marcos Dalmau
Membro**

DEDICATÓRIAS

Dedico esse trabalho a meu namorado, Eduardo, que sempre esteve ao meu lado nos momentos de alegrias e apertos, mostrando paciência, amor e compreensão. E além de tudo me motivando a ser uma pessoa melhor.

Dedico também à minha família, pela educação proporcionada ao longo dos anos e pelo amor, dedicação e apoio nas minhas decisões. E também por terem contribuído na minha formação pessoal.

AGRADECIMENTOS

Meu sincero agradecimento ao Professor Maurício, tanto pela orientação quanto pelo apoio e confiança transmitidos.

Aos colegas de trabalho, que antes de tudo são amigos e que compreenderam a minha correria durante a realização deste trabalho.

Agradeço às empresas pesquisadas, pois sem elas, a realização deste trabalho não seria possível.

À minha amiga Francine, pela amizade e pelo auxílio na realização deste trabalho.

E, sobretudo, agradeço a Deus pela oportunidade de vida e pelo que sou.

**“O mais valioso dos capitais é
aquele investido em seres
humanos”.**

Alfred Marshall

RESUMO

SILVA, Joana Simas. **Responsabilidade Social Empresarial:** como as vantagens dos programas de responsabilidade social são percebidas pelas empresas de telefonia celular da Grande Florianópolis. 2004. 78 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

O presente trabalho tem como objetivo comparar a percepção das empresas de telefonia celular da Grande Florianópolis quanto a seus programas de responsabilidade social para com a comunidade. Para tal, além do levantamento bibliográfico acerca do tema em questão, foram analisadas as empresas Vivo e Tim. A responsabilidade social empresarial está cada vez mais difundida, porém a maioria das empresas brasileiras ainda desconhecem as vantagens e os direitos de ser socialmente responsável. Foi com o intuito de disseminar este assunto que este trabalho foi realizado. A sociedade espera que cada vez mais as empresas colaborem com a manutenção do meio ambiente e com a formação e bem-estar dos indivíduos.

Palavras-chave: responsabilidade social, Vivo, Tim, telefonia celular, comunidade, sociedade.

Nota: 76 f.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

2G	Segunda geração de telefonia celular
2,5 G	Segunda geração e meia de telefonia celular
3G	Terceira geração de telefonia celular
AA1000	Accountability 1000
ABRINQ	Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos
ADVB	Associação de Dirigentes de vendas e Marketing do Brasil
AIDS	Síndrome da Imunodeficiência Adquirida
APAE	Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais
BPW	Business Professional Woman
CDMA	Code Division Multiple Access
CEPAA	Council of Economics Priorities Accreditation Agency
CIC	Centro Integrado de Cultura
CONAMA	Conselho Nacional do Meio Ambiente
CRT	Companhia Riograndense de Telecomunicações
DJSGI	Dow Jones Sustainability Group Indexes
ECO	Empresa-comunidade
GAA	Gerenciamento Ambiental Avançado
GPRS	General Packet Radio Service
GSM	Global System Mobile
IAS	Instituto Ayrton Senna
IBASE	Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
IBD	Instituto Brasil Digital
ISO	International Organization for Standardization
ISO14001	International Organization for Standardization 14001
NBT	Norte Brasil Telecom
ONG	Organização Não Governamental
PETI	Programa de Erradicação do Trabalho Infantil
PETROBRÁS	Petróleo Brasileiro S.A.
PIB	Produto Interno Bruto

PROMENOR	Sociedade Promocional do Menor Trabalhador
SERTE	Sociedade Espírita de Recuperação, Trabalho e Educação
SPVS	Sociedade de Pesquisa em Vida Selvagem e Educação Ambiental
TAMAR	Tartarugas Marinhas
TCO	Tele Centro-Oeste Celular
TDMA	Time Division Multiple Access
TELEACRE	Telecomunicações do Acre
TELEBAHIA	Telecomunicações da Bahia
TELECOM	Telecomunicação
TELEGOIAS	Telecomunicações de Goiás
TELEMAT	Telecomunicações de Mato Grosso
TELEMS	Telecomunicações de Mato Grosso do Sul
TELERJ	Telecomunicações do Rio de Janeiro
TELEROM	Telecomunicações de Rondônia
TELESERGIPE	Telecomunicações de Sergipe
TELESP	Telecomunicações de São Paulo
TELEST	Telecomunicações do Espírito Santo
TIM	Telecom Itália MóBILE
W-CDMA	Wideband Code Division Multiple Access

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Problema de pesquisa	12
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo geral.....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 Justificativa	13
2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	14
2.1 Conceito de responsabilidade social	14
2.2 História da responsabilidade social	15
2.2.1 A responsabilidade social no Brasil.....	18
2.3 A responsabilidade social nas empresas	20
2.4 Exemplos de ações sociais nas empresas	24
2.5 Avaliação da responsabilidade social empresarial	27
2.5.1 Balanço Social.....	27
2.5.2 Indicadores Ethos.....	29
2.5.3 Normas.....	30
2.5.4 Dow Jones Sustainability Group Indexes.....	31
2.6 Diferença entre responsabilidade social e filantropia	32
2.7 O marketing social como promotor de mudança social	34
2.8 Responsabilidade social e o meio ambiente	35
2.9 A vantagem de ser socialmente responsável	37
3 METODOLOGIA	39
3.1 Caracterização da pesquisa	39
3.2 Procedimento metodológico	40
3.3 Coleta de dados	41
3.4 População	42
3.5 Análise dos dados	42
3.6 Estrutura do trabalho	43

4 DESCRIÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS E DAS INFORMAÇÕES COLETADAS.....	45
4.1 Caracterização das organizações em estudo.....	45
4.1.1 Vivo.....	45
4.1.2 Tim.....	47
4.2 Descrição dos dados coletados.....	48
4.2.1 Quanto aos programas de responsabilidade social.....	49
4.2.1.1 <i>Vivo</i>	49
4.2.1.2 <i>Tim</i>	52
4.2.2 Quanto ao público interno que está engajado nos programas.....	55
4.2.2.1 <i>Vivo</i>	55
4.2.2.2 <i>Tim</i>	55
4.2.3 Quanto às vantagens e as desvantagens de se ter programas de responsabilidade social.....	56
4.2.3.1 <i>Vivo</i>	56
4.2.3.1 <i>Tim</i>	57
4.2.4 Quanto à opinião do público, dos colaboradores e das empresas à respeito dos programas de responsabilidade social.....	58
4.2.4.1 <i>Vivo</i>	58
4.2.4.2 <i>Tim</i>	58
4.3 Análise e interpretação dos dados coletados.....	59
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS.....	66
REFERÊNCIAS.....	68
ANEXOS.....	71

1 INTRODUÇÃO

No atual ambiente de mercado, cada vez mais competitivo, as empresas seguem os caminhos do avanço tecnológico, do fluxo rápido de informações, de gerir seu capital, formar sua mão de obra e do preocupar-se com a comunidade. Este último caminho, mas não menos importante a ser seguido, já é realidade em muitas empresas, e tal preocupação é entendida como necessária para a sobrevivência das mesmas.

Neste sentido, a estratégia das empresas é de investimentos que abrangem, principalmente, o meio ambiente, a saúde, a educação de determinada população, o impacto de suas ações na sociedade, entre outros.

Com esta realidade, as empresas assumem na sociedade uma posição mais ampla, surgindo a discussão sobre o papel das empresas como agentes sociais no processo de desenvolvimento.

Sendo socialmente responsável, as empresas passam a ser admirada pelos consumidores (e em muitos casos, a decisão de compra pode ser definida a partir desta atitude) e pela comunidade, como também os profissionais mais qualificados e talentosos preferem trabalhar em organizações que respeitam os direitos, a segurança e a qualidade de vida dos funcionários. Além disso, ao se aproximar da comunidade, as empresas tornam-se mais aptas a obter informações e conhecimentos sobre os clientes e o mercado e sobre si própria.

Apesar do grande envolvimento empresarial em ações sociais, muitas empresas ainda desconhecem suas responsabilidades ou se beneficiam de maneira ilícita das práticas sociais, como possuir fundações de fachadas para obter a isenção fiscal e abatimentos dos impostos. Mas tais práticas tendem a diminuir na medida em que os consumidores e a comunidade esclarecem suas dúvidas quanto à prática empresarial e seu papel na sociedade.

1.1 Problema de pesquisa

Como as vantagens dos programas de Responsabilidade Social são percebidas pelas empresas de telefonia celular da Grande Florianópolis?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar e comparar a percepção das empresas de telefonia celular da Grande Florianópolis em relação às vantagens dos seus programas de Responsabilidade Social.

1.2.2 Objetivos específicos:

- a) Detalhar os programas de responsabilidade social das empresas de telefonia celular da Grande Florianópolis;
- b) Analisar as vantagens dos programas de responsabilidade social das empresas estudadas;

- c) Analisar a percepção das empresas estudadas em relação às vantagens dos seus programas de responsabilidade social;
- d) Comparar os resultados adquiridos nas empresas estudadas.

1.3 Justificativa

No Brasil, a preocupação com o desenvolvimento social, envolve a participação tanto da sociedade civil quanto da iniciativa privada. O poder público sozinho, não consegue promover e implementar políticas para a solução dos problemas sociais.

Atualmente, o objetivo das empresas vai além do lucro. A preocupação das empresas e da sociedade com a responsabilidade social e ambiental demonstra que é preciso estabelecer padrões éticos, com valores e políticas organizacionais que respeitem as pessoas, preserve o meio ambiente e mantenha um bom relacionamento com os clientes, acionistas, funcionários, fornecedores e comunidade.

Empresários e estudiosos advertem que quem não se adequar em trabalhar em prol da comunidade não sobreviverá. Assim, o estudo a ser realizado é uma oportunidade de adquirir conhecimentos sobre tal assunto, e contribuirá para uma maior discussão sobre a atuação socialmente responsável das empresas pesquisadas.

Como fenômeno a ser estudado, foi executada uma pesquisa junto às empresas de telefonia celular da Grande Florianópolis, a Tim celular, a Vivo celular e a Claro celular, com o intuito de realizar uma análise comparativa da responsabilidade social de ambas as empresas.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

2.1 Conceito de responsabilidade social

A responsabilidade social está sendo vista como um compromisso da empresa com relação à sociedade e a humanidade em geral. É também uma maneira de ajudar a minimizar o quadro de problemas sociais no meio em que atua, assim como uma forma de prestação de contas do seu desempenho.

Não é somente apoiando o desenvolvimento da comunidade e preservando o meio ambiente que uma empresa cumprirá seu papel de socialmente responsável. É necessário que a empresa se preocupe com a responsabilidade social interna, desenvolvendo um ambiente de trabalho saudável, investindo no bem estar de seus funcionários, promovendo uma comunicação transparente, dando retorno aos seus acionistas, garantindo sinergia com seus parceiros, pois desta maneira irá garantir a satisfação de seus clientes e consumidores.

Segundo Milano *et al* (2002, p. 10), “responsabilidade social empresarial é a conduta ética responsável adotada pelas empresas, incluindo o universo de seus fornecedores, funcionários, acionistas, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente”. São pressupostos da responsabilidade social empresarial o cumprimento de toda legislação (trabalhista, fiscal, ambiental, direitos do consumidor,...) e a postura ética em todas as relações (governo e comunidade), não sendo possível ser socialmente responsável usando artifícios para fugir dos valores éticos e morais ou não respeitando a lei.

O propósito da responsabilidade social é fazer a união de objetivos, trazendo o fortalecimento da comunidade e da empresa, com retorno de capital humano (investimento social) e econômico, com desenvolvimento sustentável (fortalecimento da marca, retorno de mídia, visibilidade, não agressão ao meio ambiente, etc.).

De acordo com Nickels e Wood (1999, p. 11) “a responsabilidade social é a idéia de que uma organização deveria olhar além de seus próprios interesses e dar uma contribuição para a sociedade”.

O conceito de responsabilidade social está em construção, buscando um processo conjunto entre empresas e parceiros, sem prejuízo de uns e com resultados de outros.

2.2 História da responsabilidade social

Segundo Stoner e Freeman (1999), em 1899 Andrew Carnegie (1835-1919), fundador do conglomerado U.S. Steel Corporation, publicou um livro que estabeleceu a abordagem clássica da responsabilidade social das grandes empresas. Carnegie baseava-se em dois princípios: o princípio da custódia e o princípio da caridade. O princípio da custódia era derivado da Bíblia e exigia que as empresas e os ricos se enxergassem como zeladores, mantendo suas propriedades em custódia, tanto para o seu benefício quanto para o da sociedade. O princípio da caridade exigia que os membros mais ricos da sociedade auxiliassem os mais pobres, os inválidos, os desempregados, os doentes e os velhos.

A U.S. Steel, seguindo as idéias de Carnegie, começou um programa de filantropia, o qual era uma exceção à regra. Entre a Guerra Civil Americana e a Grande Depressão os princípios de responsabilidade social eram apoiados pela lei e pelas pressões do movimento trabalhista.

Em 1916, o presidente e acionista majoritário da Ford, Henry Ford, contrariado pelo seu grupo de acionistas liderado por John e Horace Dodge, decidiu não distribuir parte dos dividendos esperados aos acionistas. O argumento usado foi a realização de objetivos sociais, sendo assim Henry investiu na capacidade de produção, aumento de salários e no fundo de reserva para a redução esperada de receitas devida à redução nos preços dos carros. No julgamento do caso em 1919, foi dado ganho de causa aos seus acionistas, alegando que as corporações existem para o benefício de seus acionistas e que não podem usar o lucro para outros fins.

Na Grande Depressão da década de 30 foi assumido interesse, por parte dos executivos, pelos impactos sociais das empresas.

Somente na década de 40, o conceito de que o lucro deveria ser somente em benefício de seus acionistas começou a receber críticas. Os Estados Unidos encontravam-se num período de crescimento econômico e de expansão das corporações, levando as decisões das cortes americanas a serem favoráveis às ações filantrópicas. (ASHLEY, 2000)

Na década de 50 e 60, nos Estados Unidos, a importância da responsabilidade social é discutida no meio empresarial e acadêmico. Os princípios da caridade e da custódia eram aceitos nas empresas americanas e as empresas passaram a perceber ainda mais que o

poder traz responsabilidade (STONER e FREEMAN, 1999). Mas ainda naquela época, muitos estudiosos acreditavam que cabia à igreja, governo, sindicatos e organizações não-governamentais o suprimento das necessidades da comunidade e não às corporações.

Alguns críticos afirmavam que o conceito de responsabilidade social não abordava que uma empresa deveria avaliar suas responsabilidades sociais em relação às suas outras responsabilidades. Um exemplo disso, segundo Stoner e Freeman (1999):

Quando estava desenvolvendo o modelo *Pinto*, a Ford descobriu que o tanque de gasolina tinha grande tendência a pegar fogo nas colisões. A empresa fez uma análise de custo-benefícios para ver se valeria a pena resolver o problema. A análise mostrou que o carro poderia ficar muito mais seguro com a instalação de um escudo para o tanque de gasolina, no valor de 11 dólares; mas a Ford decidiu não fazê-lo. Na verdade, ela decidiu que as vidas dilaceradas e destruídas pelo tanque defeituoso valiam menos do que 11 dólares por automóvel.

Ainda, alguns críticos ressaltavam que a idéia de responsabilidade social era de que os executivos poderiam escolher as obrigações sociais de suas empresas de acordo com suas idéias.

Três autores europeus: Kenneth Galbraith, Vance Packard e Rachel Carson, na década de 60, se sobressaíram apresentando problemas sociais e suas possíveis soluções. Também nos Estados Unidos, as empresas se preocupavam em divulgar suas atividades no setor social e com a questão do meio ambiente.

De acordo com Stoner e Freeman (1999), “nas décadas de 1970 e 1980, a convergência de várias forças econômicas levou alguns estudiosos a reexaminarem a noção de responsabilidade social das companhias”. A partir daí, a demonstração das ações empresariais para a sociedade torna-se extremamente relevante.

As empresas americanas foram pioneiras em prestar conta ao público de suas ações sociais, surgindo à idéia de balanço social. Entretanto, foi a França o primeiro país a tornar obrigatória a prestação de contas dos investimentos sociais das empresas, com número de funcionários acima de trezentos. Dessa forma, estava plantada a semente de entrada das empresas no universo da responsabilidade social.

A partir da década de 90 as questões éticas e morais nas empresas receberam um forte impulso, através da ação de entidades não-governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão.

2.2.1 A responsabilidade social no Brasil

No Brasil, a responsabilidade social teve início com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos da Empresa (ADCE) na década de 60, aliado ao enfraquecimento do Estado do Bem-Estar Social.

Em 1982, foi lançado o prêmio ECO de cidadania empresarial pela Câmara Americana do Comércio de São Paulo, que é promovido até hoje. Em 1984, a primeira empresa brasileira publica seu balanço social, a Nitrofértil.

Uma importante contribuição no início da década de 90, mais precisamente no ano de 1993, foi feita pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, que sensibilizou a sociedade para a questão social. Betinho lançou a Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida com o apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresariais –

PNBE. Através do IBASE, Betinho salientou às empresas a importância da atuação social e seu conseqüente balanço social.

Em 1998 é criado o Instituto Ethos da Empresas e Responsabilidade Social pelo empresário Oded Grajew, dos brinquedos Grow. O trabalho do Instituto Ethos, voltado especialmente à responsabilidade social empresarial, visa num primeiro instante a conscientização do empresariado brasileiro para a importância do tema nos negócios. O Instituto reúne hoje, no Brasil, aproximadamente 453 empresas associadas, cujo faturamento somado é de cerca de R\$ 250 bilhões, o que equiivale a 25% do PIB nacional. O Ethos é parceiro do *Business For Social Responsibility*, organização americana que congrega 1,8 mil associados que faturam, juntos, cerca de US\$ 1,6 trilhão. Assim, é prioridade sua divulgação, de forma a conseguir o maior número de engajamentos empresariais.

Em 1999, é fundado o instituto Coca-Cola no Brasil voltado à educação. E 68 empresas no Brasil demonstram sua adesão ao movimento social publicando seu balanço social.

Premiações a empresas que investem no aspecto social são realizadas, estimulando-as a se engajarem na questão. Os prêmios também se tornam instrumentos de marketing social, para várias organizações. Um exemplo disso é a Associação de Dirigentes de vendas e Marketing do Brasil (ADVMB), que incluem em sua premiação o prêmio Top Social.

A fundação Abrinq instituiu a preocupação com os direitos da criança e do adolescente e, se tornou conhecida nacionalmente através de seu selo Empresa Amiga da

Criança, seguindo exemplos internacionais. O selo é utilizado nos produtos de empresas que se comprometem publicamente em trabalhar contra o trabalho infantil a favor da infância.

As normas ISO, certificados de padrão de qualidade e de adequação ambiental, também são outro símbolo dos avanços que têm sido obtidos em alguns aspectos importantes da responsabilidade social empresarial.

Em um país como o Brasil, que possui uma significativa parcela da sociedade sem acesso a serviços básicos como educação e saúde, as ações de cidadania corporativa são essenciais para reduzir as desigualdades sociais.

2.3 A responsabilidade social nas empresas

De acordo com Melo Neto e Froes (2001), existem duas formas de se fazer ações sociais, a primeira são os projetos sociais, que visam a solução de problemas sociais, onde a empresa toma para si todas as responsabilidades. A segunda forma, são as ações comunitárias, onde as empresas já entram em programas sociais desenvolvidos por terceiros, seja o governo, entidades filantrópicas ou a própria comunidade organizada.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) feita em 1999, com o intuito de mostrar a atuação social das empresas no país, pode-se comprovar que existe um número crescente de empresas brasileiras que estão investindo no social. Os empresários estão investindo em atividades sociais para melhorar as condições de vida de suas comunidades e de seus empregados.

Tendo como base a região sul do Brasil, a pesquisa aponta que 46% das empresas declararam ter realizado algum tipo de ação social para a comunidade, desde pequenas doações eventuais a projetos bem estruturados. Já o atendimento realizado pelas empresas da região para o público interno é mais expressivo: cerca de 60% das empresas realizaram atividades sociais não-obrigatórias em benefício de seus empregados. As empresas que não executaram nenhum tipo de ação social representam pouco mais de um terço, na maioria microempresas, sendo que metade está no Rio Grande do Sul e pertence ao setor de comércio.

Não são apenas as ações externas que tornam as empresas exemplos de boa cidadania corporativa. Antes disso é preciso traçar estratégias que promovam a melhoria das relações de trabalho entre os funcionários.

“O primeiro passo para a implementação de um programa de responsabilidade social é gerar satisfação interna. O sucesso de qualquer ação depende do comprometimento dos funcionários, o que só pode ser alcançado a partir da transparência nas relações profissionais”, disse Alceu Amoroso Lima Filho, presidente do Instituto *Great Place to Work*, entidade fundada em São Francisco – Estados Unidos e que atua no Brasil avaliando as ações que visam ao bem-estar social de seu quadro funcional. (LIMA FILHO *apud* BOUDON, 2002, p. 32).

As empresas perceberam que podem se destacar e se valorizar porque cumprem um papel diferencial no desenvolvimento da cidadania. O mercado pode atribuir mais valor e qualidade a uma empresa por causa de sua responsabilidade social, e as empresas começam a competir por essa valorização. A partir do momento que uma empresa consegue colocar a

responsabilidade social como parte de sua missão, passa a transformar seus proprietários, gerentes, colaboradores, fornecedores, clientes, enfim, a sociedade à sua volta.

Os investimentos em responsabilidade social se tornaram tão importantes para as empresas quanto o desempenho financeiro. O conceito de cidadania corporativa passou a ser estratégico e politicamente correto.

Em 2002, vinte empresas ganharam o Prêmio Marketing Best de Responsabilidade Social, iniciativa da MidiaMundoMarketing, da Editora Referência e da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV), por suas atuações na melhoria das condições de vida de seus empregados e das comunidades com as quais se relacionam. O prêmio foi criado para divulgar e estimular essas ações. Podem concorrer empresas, fundações, associações e institutos que nos últimos dois anos, tenham desenvolvido ações sociais tanto para as comunidades com as quais se relacionam como para o público interno. Nesta primeira edição, o Marketing Best de Responsabilidade Social premiou vinte empresas, e nos próximos anos, a expectativa é de que este número poderá chegar a cinquenta.

Segundo Sina e Souza (1999, p. 94),

Por princípio, o objetivo de uma empresa é ter lucratividade. Entretanto, um investimento na área social passa o conceito de cidadania e responsabilidade social dos empresários. Alguns profissionais ainda defendem a tese de que, a partir do momento em que uma comunidade está envolvida em projetos sociais, ela sempre acaba dando um retorno positivo à empresa.

Todas as pesquisas chegam numa só conclusão: as empresas socialmente responsáveis crescem até quatro vezes mais que as outras. Um outro dado bastante expressivo

é o que afirma que 75% dos consumidores preferem marcas envolvidas com algum tipo de ação social e os profissionais mais qualificados preferem trabalhar em empresas que respeitam a qualidade de vida, os direitos e a segurança de seus funcionários (SINA e SOUZA, 1999). Esta é uma forte constatação de que o consumidor e o profissional começam a desenvolver uma consciência social e a cobrar mais das empresas, fazendo com que elas criem uma nova postura que é a de tornar-se uma empresa-cidadã.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social divulgou uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor brasileiro com relação aos fatores ligados à responsabilidade social empresarial. A pesquisa levantou os seguintes fatores que motivam e que restringem a compra, segundo os consumidores:

Aspectos motivadores:

- a) Práticas efetivas ao combate à poluição;
- b) Campanhas para erradicação do trabalho infantil;
- c) Contratação de deficientes físicos e ex-detentos;
- d) Colaboração a escolas, postos de saúde e entidades sociais;
- e) Campanhas publicitárias que não colocam grupos minoritários em situação constrangedora, preconceituosa ou abusiva;
- f) Liberação de funcionários durante o expediente para ações sociais;
- g) Divulgação de contribuições para candidatos em campanha eleitoral;
- h) Manutenção de programas de alfabetização para funcionários e familiares;
- i) Manutenção de programas de aprendizagem para jovens de 14 a 16 anos;
- j) Projetos de conservação ambiental de áreas públicas;
- k) Promoção de eventos culturais;

- l) Manutenção de um bom serviço de atendimento ao consumidor;
- m) Realização de campanhas educacionais para a comunidade.

Aspectos restritivos:

- a) Colaboração com políticos corruptos;
- b) Danos físicos ou morais aos trabalhadores;
- c) Propagandas que colocam mulheres, crianças e idosos em situações constrangedoras;
- d) Propaganda enganosa;
- e) Poluição do ambiente;
- f) Fechamento de pequenos empresários;
- g) Sonegação de impostos;
- h) Mão-de-obra infantil;
- i) Suborno a agentes públicos;
- j) Venda de produtos nocivos à saúde.

O exercício da cidadania empresarial assegura, a qualquer empresa, ganhos e benefícios diversos, como valorização da imagem, difusão da marca, fidelidade dos clientes, aumento das vendas e retorno para os acionistas pelo desenvolvimento social da comunidade, e, o mais importante, ajuda a minimizar as desigualdades sociais existentes no país.

2.4 Exemplos de ações sociais empresariais

“A organização é um invento do homem que conseguiu transformar a sociedade e a própria concepção de indivíduo e de trabalho. É através da organização que o homem

realiza a sua própria transformação pessoal no trabalho junto com outras pessoas.” (CHIAVENATO, 1994, p. 690).

Muitas empresas bem sucedidas há anos decidiram compartilhar parte do capital financeiro e humano com projetos sociais, culturais, educacionais, esportivos e de preservação ambiental. E cada vez mais surgem novos casos pelo país, os quais servem para reforçar a máxima de que fazer o bem sempre compensa.

A empresa Pincéis Tigre escolheu investir em ações que dignifiquem o ser humano. Além de investir na formação de seus funcionários, oferecendo ensino básico, a empresa mantém em sua unidade do Paraná uma parceria com a APAE local, para que os excepcionais realizem trabalhos manuais, remunerados pela empresa. O projeto também atinge os detentos.

A Merck, Sharp e Dohme do Brasil não atua diretamente em projetos sociais, mas possui programas com o objetivo de beneficiar as comunidades carentes. A empresa investe junto à classe médica em programas de prevenção de doenças através de palestras e doação de material de orientação ao paciente.

Em 2001 os investimentos do grupo Votorantim em ações sociais foram de R\$ 36 milhões, excluídos os valores relativos a salários, impostos e benefícios trabalhistas. A empresa destinou 46% dessa verba em ações internas e 54% em programas externos. Três escolas são mantidas pela Votorantim expressando seu compromisso com a educação, as quais garantem o atendimento pré-escolar e de ensino médio, favorecendo 1,2 mil alunos,

filhos de colaboradores pertencentes às comunidades locais. O grupo também firmou parceria com o Canal Futura, apoiando projetos educacionais em escolas na região sul do país.

A Petrobrás, uma das empresas mais cobradas pela sociedade na promoção de programas ambientais, mantém diversos projetos sociais em todo país. Grande parte dos projetos envolve educação, cultura, e esporte, e é voltada a jovens que vivem em áreas de risco social. Cerca de R\$ 8 milhões são direcionados em seu programa Geração pela Paz, o qual envolve a adoção de novas políticas em saúde, educação e esportes. O Programa Engenharia Social, que recebeu desde a sua implementação em 2000 mais de R\$64 milhões, visa analisar o relacionamento entre as unidades de produção da empresa e as comunidades à sua volta. Outro projeto, o 'Nós no Morro', é desenvolvido na Favela do Vidigal e promove aulas de educação complementar, teatro e cinema para adolescentes. Mas é na área ambiental que a empresa se destaca. Além dos patrocínios aos projetos TAMAR (preservação às tartarugas marinhas, baleia Jubarte, golfinhos de Fernando de Noronha e peixe-boi), destaca-se o projeto Criações Juvenis de Caranguejos em Larga Escala. O projeto prevê a disseminação de 1,2 milhão de larvas de caranguejos nos manguezais da Baía de Guanabara, para o repovoamento da espécie na região.

Um dos mais prestigiados programas sociais implementado no país ao longo da última década foi mérito da Xerox do Brasil. A empresa investe anualmente, R\$550 mil no Morro da Mangueira, no rio de Janeiro, em atividades esportivas para tirar crianças e jovens das ruas da cidade. O programa atende 1,2 mil crianças e a exigência feita para participar é freqüentar a escola. A diminuição da violência é um dos resultados concretos das ações sociais desenvolvidas pela empresa. A Xerox também tem convênios com várias entidades que ensinam aos adolescentes serviços de escritório. Atualmente, quatrocentos jovens que

saem desses cursos fazem estágios na empresa, recebendo uma bolsa-auxílio no valor de um salário mínimo, seguro-saúde e outros benefícios. A empresa fatura US\$ 1,7 bilhão, tem 6,25 mil empregados e destina anualmente R\$ 2 milhões para ações sociais.

2.5 Avaliação da responsabilidade social empresarial

A divulgação do desempenho econômico, ambiental e social possui uma importância fundamental para o desenvolvimento da sociedade e a sobrevivência das empresas. Portanto, os relatórios e as auditorias sociais são instrumentos de gestão estrategicamente indispensáveis.

Atualmente os consumidores e a sociedade estão mais interessados em saber até que ponto as empresas estão de acordo com valores declarados e quais os seus desempenhos e atuações socialmente responsáveis. Existem diversos graus de responsabilidade social cuja medição é extremamente complexa, pois nenhuma empresa é 0% ou 100% socialmente responsável. A seguir será feita uma breve explicação de importantes métodos de fazer esta medição.

2.5.1 Balanço social

Balanço social é um demonstrativo publicado anualmente pelas empresas que contém informações sobre os seus benefícios, projetos e ações sociais para com os colaboradores, acionistas, analistas de mercado, investidores e comunidade. Sua função é

tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente.

No Brasil, os primeiros balanços sociais de empresas surgiram nos anos 80 e a partir da década de 90, as empresas passaram a publicar o balanço social anualmente. Em 1997, o sociólogo Betinho juntamente com o IBASE, lançou uma campanha pela divulgação voluntária do balanço social e hoje é possível afirmar que devido ao sucesso desta iniciativa, o processo de construção de uma nova mentalidade no meio empresarial está avançando rapidamente.

O IBASE lançou um modelo de balanço social (anexo B), que tem o objetivo de estimular todas as empresas a divulgar seu balanço social, independente do tamanho e setor. No modelo sugerido pelo IBASE, a sociedade e o mercado são os maiores auditores do processo dos resultados alcançados. E em parceria com o jornal Gazeta Mercantil criou o selo Balanço Social para estimular as empresas brasileiras a divulgarem seus resultados na participação social (PAGLIANO et al, 1999).

Os Programas de ações do IBASE destacam os seguintes focos: participação e desenvolvimento local sustentável; transparência e responsabilidade social; políticas públicas e globalização e processos sociais de inclusão.

O balanço social beneficia todos os *stakeholders*: aos colaboradores ajuda a gerar um grau mais elevado de comunicação e relação interna e estimula sua participação na escolha de ações e projetos de responsabilidade social; aos dirigentes ajuda a fornecer mais

informações para auxiliá-los na tomada de decisões relativas aos programas sociais da empresa; aos fornecedores e investidores informa como a empresa é administrada através do indicador de como ela encara suas responsabilidades sociais; aos consumidores demonstra qual o caminho que a empresa escolheu para construir a sua marca; e por fim, ao Estado ajuda na formulação de políticas públicas.

Os consumidores que percebem, que o caminho que a empresa escolheu para ser seguido obedece aos padrões de responsabilidade social, além de preocuparem-se com o preço e a qualidade do produto, irão com certeza considerar este diferencial na escolha do produto. O balanço social é um instrumento que tem a capacidade de explicitar e medir a preocupação da empresa com as pessoas e a vida no planeta.

2.5.2 Indicadores Ethos

Desenvolvidos pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, os indicadores são uma ferramenta que permite que as empresas avaliem suas gestões com relação ao planejamento de estratégias, propiciando o monitoramento do desempenho geral da empresa, principalmente no que diz respeito à incorporação de práticas de responsabilidade social. Estes indicadores abrangem temas como: Público Interno, Fornecedores, Valores e Transparência, Consumidores e Clientes, Governo e Sociedade, Meio Ambiente e Comunidade.

Os principais objetivos destes indicadores são ajudar as empresas a: a) implementar política e práticas que atendam a elevados critérios éticos; b) compreender e

incorporar o conceito do comportamento empresarial socialmente responsável. Os indicadores Ethos devem ser realizados anualmente e, a empresa pode permitir verificações ou auditorias das informações inseridas no relatório para garantir sua credibilidade. Os dados fornecidos pelas empresas e os relatórios de benchmarking elaborados pelo instituto Ethos serão extremamente confidenciais.

2.5.3 Normas

No final de 1997, foi criada a norma SA8000 (Social Accountability 8000), por uma organização não-governamental norte-americana conhecida por CEPAA – *Council of Economics Priorities Accreditation Agency*, atualmente chamada de SAI – *Social Accountability International*. É uma certificação de responsabilidade social que tem como foco a garantia dos direitos dos trabalhadores, promovendo a padronização em todos os setores de negócios e em todos os países. Esta norma foi impulsionada principalmente pela força de trabalho e pelos sindicatos.

O CEPAA criou requisitos que devem ser incorporados pela empresa para assegurar que os auditores sejam devidamente qualificados e que haja grande credibilidade junto ao público. Os requisitos são aplicados em relação à localização geográfica, o tamanho da empresa e o setor da indústria e têm como base a Declaração Universal dos Direitos Humanos, a Organização Internacional do Trabalho, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança e o cumprimento das leis locais.

Em setembro de 1999, surgiu a norma AA1000 (Accountability 1000), que é uma norma internacional de Responsabilidade Social Empresarial, desenvolvida pelo *Institute of Social and Ethical Accountability* (ISEA), e tem por objetivo melhorar o desempenho geral das organizações por meio do aumento da qualidade da responsabilidade social, da cidadania e ética, do relatório e auditoria social.

A norma possui um ciclo contínuo de atividades que têm como principais passos o desenvolvimento de metas de performance ética e social, definição de valores da organização, e avaliação e comunicação do desempenho em relação às metas desenvolvidas. Apresenta um sistema de gerenciamento da responsabilidade social e ética, demonstrando uma imagem positiva da empresa com a sua implantação, e uma melhoria do relacionamento com o público da empresa.

O processo da norma AA1000 está agrupado em cinco elementos: planejamento, contabilidade social, auditoria e relatório social, integração dos sistemas, diálogo com *stakeholders*. Os dois últimos elementos são os fundamentos de todo o processo. A sistematização do envolvimento dos stakeholders é de suma importância. É ela que legitima a empresa como sendo socialmente responsável, tornando mais confiáveis as informações levadas ao público.

2.5.4 Dow Jones Sustainability Group Indexes

Um indicador da importância deste assunto, é a verdadeira proliferação, nos Estados Unidos e na Europa, de fundos de investimento formados por ações de cunho social.

O *Dow Jones Sustainability Group Indexes* (DJSGI) mede o desempenho de companhias preocupadas com o desenvolvimento sustentável, e é um dos indicadores mais consultados pelos investidores na Bolsa de Valores de Nova York. Os investidores sabem que as empresas socialmente responsáveis correm menos risco legal e menor probabilidade de terem sua imagem prejudicada ao longo do tempo.

Para Safatle (2002, p. 51) as informações que o investidor analisa para decidir em qual organização investir são as seguintes:

Demonstração do valor adicionado, ou seja, como a riqueza gerada pela empresa foi distribuída na sociedade; consumo de água, energia e insumos e metas de redução; quantidade de emissões de poluentes (atmosféricos, líquidos e sólidos; destinação do lixo; número de acidentes de trabalho, incluindo os fatais; relação entre o menor e o maior salário pago na empresa; percentual de mulheres, negros e deficientes no quadro de funcionários, e os cargos que ocupam; importância hierárquica dos responsáveis pelos investimentos sociais e em meio ambiente, e; traçado detalhado de metas (compromissos) de melhorias em indicadores sociais e ambientais.

A metodologia utilizada pelo DJSGI é baseada na aplicação de critérios para avaliar os riscos e oportunidades advindas das dimensões econômicas sociais e ambientais das empresas. Estes critérios são divididos em critérios gerais e critérios específicos. Os critérios gerais são aplicáveis a todas empresas, sem exceção. Os critérios específicos são aplicáveis de acordo com os negócios específicos de cada empresa. Este índice está totalmente integrado aos demais índices da *Dow Jones Global*.

2.6 Diferença entre responsabilidade social e filantropia

Anteriormente, em muitas empresas, o termo responsabilidade social era sinônimo de filantropia. Distribuíam-se roupas no inverno, alimentos no Natal e a empresa ainda,

mesmo que no dia-a-dia de suas atividades poluísse o ambiente ou desrespeitasse os direitos trabalhistas, poderia se considerar socialmente responsável, pois sua contribuição havia sido realizada. Hoje ser socialmente responsável é muito mais do que fazer doações em ocasiões ou datas especiais, é um diferencial competitivo no mercado. Faz parte do negócio e não pode ser confundido com filantropia.

A filantropia trata basicamente de ações sociais externas à empresa. É quando esta distribui uma parte de seu lucro excedente a ações ocasionais, não tendo um envolvimento verdadeiro com a continuidade dos benefícios alcançados com suas ações. Acontece de maneira eventual, como uma ajuda ao próximo.

A responsabilidade social envolve a empresa como um todo e a torna um agente ativo de mudança social a curto, médio e longo prazo do meio em que ela está inserida. Estratégias são pensadas para orientar as ações da empresa, de modo que ela garanta além do lucro e a satisfação de seus clientes e colaboradores, o bem-estar da sociedade. É um comprometimento da empresa para com a sociedade.

Para Melo Neto e Froes (2001), a responsabilidade social era a “ação caridosa, típica dos capitalistas do início do século, que utilizavam filantropia como forma de expiação dos seus sentimentos de culpa por obterem lucros fáceis [...]”. O que caracteriza, atualmente, a confusão conceitual e prática de responsabilidade social com filantropia ou caridade.

Enquanto as ações filantrópicas ficam restritas aos beneficiados diretos, as ações de responsabilidade social beneficiam, mesmo que indiretamente, a terceiros.

Segundo Rodrigues Filho (2003, p. 26), “enquanto filantropia é vista como uma ação externa da empresa, cujo beneficiário principal é a comunidade em suas diversas formas, a responsabilidade social foca a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior”.

Pode-se dizer que responsabilidade social é algo permanente e que faz parte das atividades normais da empresa, enquanto filantropia é algo mais ocasional, que se faz quando aquele valor ‘dado’ não irá fazer falta nenhuma à empresa ou pessoa.

2.7 O marketing social como promotor de mudança social

Para a idéia de responsabilidade social virar ação e possibilitar a mudança social, é preciso de uma ferramenta que se chama de marketing social. Esta ferramenta faz com que um grupo de agentes sociais defenda uma causa social, convencendo seu público-alvo a mudar hábitos e costumes em nome de uma mudança social. Torna-se necessário, portanto que os profissionais de marketing saibam qual a mudança que se deseja e passem a desenvolver planos compatíveis.

Kotler (1978) define o marketing social como um instrumento de divulgação de transparência da prática de responsabilidade social. De forma simples, o marketing social é o uso das ferramentas e técnicas do marketing tradicional, para promover a adoção do comportamento que desenvolverá o bem-estar e a saúde da sociedade como um todo.

Os tipos de mudanças propostas por Kotler (1978) são de caráter cognitivas, que se preocupam mais com o aspecto de abastecer o público-alvo com informações. Por exemplo, a empresa pode divulgar que está reflorestando determinada área, ou que 2% do seu lucro é destinado a pesquisas realizadas para buscar a cura da AIDS.

Outro tipo de utilização do marketing social enfoca as mudanças de ações, que tem por objetivo fazer com que o público-alvo adote um novo comportamento, efetue uma ação, para o próprio bem de cada um, e que no fim isso irá gerar uma mudança de comportamento coletivo.

O marketing social é mais bem utilizado para efetivar e sustentar mudanças de comportamento no campo dos benefícios sociais ou da saúde, buscando-se construir a satisfação dos consumidores com os serviços existentes.

2.8 Responsabilidade social e o meio ambiente

A idéia da necessidade de proteção ao meio ambiente vem evoluindo com o passar do tempo. A sociedade caminha um pouco melhor (não muito, mas melhor) que no passado recente. Esta caminhada levou ao surgimento de vários movimentos sociais, como o Ecologismo, decorrente de uma sociedade mais exigente em relação à qualidade de vida e da constatação de que a fabricação de diversos produtos agride a natureza.

O cuidado com a questão ambiental está sendo considerado imprescindível para determinar o fracasso ou o sucesso das empresas. Devido a este fato, as certificações como a

ISO 14001, servem como um guia para se fazer, no mínimo o básico, obedecendo a legislação vigente. A ISO 14001 é uma norma que especifica os requisitos relativos a um sistema de gestão ambiental. Ela se aplica aos aspectos ambientais sobre os quais a empresa possui controle e influência.

Com base no sistema de gestão ambiental sugerido pela ISO 14001, algumas empresas vêm implementando programas ambientais com grandes contribuições para o meio ambiente. Segundo Milano *et al* (2002), a política ambiental implantada nas empresas: 1) integra diretrizes de segurança e saúde dos colaboradores; 2) integra diretrizes associadas a uma atuação ambiental responsável perante os *stakeholders*; 3) destaca o comprometimento com o atendimento à legislação ambiental; 4) possui como instrumento de implantação os indicadores sociais e ambientais.

Uma empresa ambientalmente responsável recicla produtos e lixo, investe em tecnologias antipoluentes, cria áreas verdes, diminui ao máximo o impacto dos resíduos da produção no meio ambiente, mantém um relacionamento ético com os órgãos de fiscalização, executa um programa interno de educação ambiental e dissemina práticas relativas ao meio ambiente.

Já uma empresa ambientalmente irresponsável pode receber multas e indenizações, gastos com licenças ambientais, e outros fatores que podem comprometer a situação financeira da empresa.

Do ponto de vista administrativo, a gestão ambiental nas empresas deve ser entendido não como um custo, mas sim como um investimento que irá trazer benefícios a

curto, médio e longo prazo. As empresas precisam aprender a transformar as restrições e ameaças ambientais em oportunidades de negócios lucrativos.

2.9 A vantagem de ser socialmente responsável

Cada vez mais as empresas procuram medir os resultados dos seus programas de ação social e garantir que seus recursos produzam resultados na sociedade.

No Brasil, como no mundo, cada vez mais empresas vão percebendo as vantagens de ser socialmente responsáveis. Uma pesquisa feita pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), no ano de 1999, mostra que mais da metade das 273 companhias que responderam um questionário, afirmaram que apóiam algum tipo de atividade de cunho social ou comunitário, principalmente programas educacionais que beneficiam crianças e adolescentes.

Segundo Pagliano et al. (1999), podem-se alcançar algumas vantagens com a prática de ações sociais:

- a) Proteção e fortalecimento da imagem e a reputação da marca da empresa;
- b) Obtenção de um diferencial perante os concorrentes. Isso ocorre quando a empresa se insere na comunidade;
- c) Satisfação não só de seus acionistas, mas principalmente de seus consumidores;
- d) Geração de mídia espontânea;
- e) Formação de seus futuros consumidores;
- f) Maior fidelização do cliente, pois a empresa passa a oferecer mais que a sua obrigação;

- g) Proteção contra ações negativas dos consumidores;
- h) Atração e manutenção de talentos, pois os profissionais valorizam as empresas que os valoriza;
- i) Atração de investidores individuais e institucionais;
- j) Dedução fiscal. As empresas socialmente responsáveis podem abater até 1% do imposto de renda.

Estas são apenas algumas das vantagens de ser socialmente responsável. Um levantamento feito pela Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, conclui que existe uma relação direta entre comportamento ético das empresas e desempenho financeiro.

Na bolsa de valores de Nova York, como foi citado anteriormente neste trabalho, um índice criado pela *Dow Jones*, o *Dow Jones Sustainability Group Index* está monitorando a movimentação das ações de um grupo de 200 empresas que adotam práticas de responsabilidade social e fazem parte de uma lista de 3.000 companhias mundiais. Segundo o desempenho avaliado entre janeiro de 1994 e novembro de 1999, as empresas éticas tiveram uma valorização de 170,6%, bem superior à média de 112,2% obtida por estas 3.000 empresas. Num mercado globalizado que vive-se hoje, adotar uma postura social faz a diferença na hora de obter lucros.

3 METODOLOGIA

A metodologia define os procedimentos e os métodos de coleta de dados que foram utilizados nesta pesquisa.

3.1 Caracterização da pesquisa

A presente pesquisa é caracterizada como qualitativa usando a estratégia de estudo multi-caso de modo exploratório-descritivo e com o objetivo de levantar questionamentos para futuros estudos através da coleta de dados.

A principal vantagem do estudo multi-caso consiste em reunir informações “tão numerosas e tão detalhadas quanto possível com vistas a apreender a totalidade de uma situação” (BRUYNE *et al*, 1997, p. 224). Em virtude da necessidade de informações aprofundadas sobre os programas de responsabilidade das empresas de telefonia celular da Grande Florianópolis, decidiu-se pela adoção do estudo de multi-casos.

A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema da pesquisa em perspectiva. Segundo Triviños (1987), o caráter exploratório possibilita maior conhecimento sobre o tema, descobrindo e aprimorando idéias.

Segundo Mattar (1999, p. 94) “a pesquisa descritiva visa prover o pesquisador de dados sobre as características de grupos, estimar proporções de determinadas características e verificar a existência de relações entre variáveis”. Para a obtenção dos dados e das

informações necessárias para efetuar a pesquisa, foram feitas entrevistas pessoais semi-estruturadas nas três empresas de telefonia celular da Grande Florianópolis.

Optou-se por uma análise qualitativa, pois o desenvolvimento deste estudo não se baseia em fatos estatísticos e numéricos como fundamentação de seus pressupostos. Para Triviños (1987), a pesquisa qualitativa preocupa-se com o processo e não só com os resultados, além de permitir estudar o caso em profundidade.

3.2 Procedimento metodológico

O procedimento metodológico utilizado para esta pesquisa foi um estudo comparativo de caso, o qual busca um maior detalhamento da realidade estudada. Para Triviños (1987), o “estudo comparativo de casos” permite estabelecer comparações entre dois ou mais enfoques específicos, o que enriquece a pesquisa qualitativa. Segundo Gil (1994), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento.

Godoy (1995) afirma que, ao adotar o estudo de caso, o pesquisador deve estar aberto a novas descobertas, mesmo quando orientado por um esquema teórico. O pesquisador deve manter-se alerta aos novos elementos ou dimensões que podem surgir ao longo do trabalho, bem como se preocupar em captar a multiplicidade de dimensões presentes em uma determinada situação, pois a realidade é sempre complexa.

3.3 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada através de fontes primárias e secundárias. Para a coleta de dados primários, foi utilizado o método da entrevista, o qual é o método mais utilizado num trabalho de pesquisa qualitativa, dando a possibilidade de busca de dados objetivos e subjetivos simultaneamente na aplicação de uma só técnica. O tipo de entrevista utilizado foi a semi-estruturada, a qual possibilitou que o entrevistador tivesse a liberdade de abordar o tema proposto sem se influenciar com o enfoque das perguntas. O instrumento de coleta de dados utilizado pode ser observado no Anexo A.

A coleta dos dados secundários foi realizada através de análise documental em livros, periódicos, trabalhos acadêmicos, revistas, sites da Internet e relatórios fornecidos pelas empresas pesquisadas. Este tipo de coleta de dados é de fácil acesso para o pesquisador, economiza tempo e dinheiro e permite ao investigador uma compreensão maior dos dados coletados por meio das entrevistas.

Após a coleta dos dados, foi necessário realizar a sua análise. Conforme Gil (1994) a análise tem o intuito de organizar e sintetizar os dados, de forma que eles estabeleçam respostas para os problemas propostos na investigação. Assim, foram analisados os dados primários e secundários obtidos durante o período da coleta de dados, para estabelecer as respostas e considerações com relação aos objetivos traçados anteriormente.

3.4 População

A população foi constituída pelas empresas de telefonia celular da Grande Florianópolis. São elas: Tim e Vivo, pois a Claro não pôde fazer parte desta pesquisa por não possuir programas de responsabilidade social. A intermediação entre o pesquisador e as empresas pesquisadas foi realizada pelos colaboradores responsáveis.

Os participantes da pesquisa foram selecionados em função dos conhecimentos e das informações de que dispunham em torno do tema proposto. A identidade dos entrevistados foi protegida, não sendo registrada no relatório da presente pesquisa. Tal medida é uma prática amplamente adotada em estudos qualitativos.

Por ser uma população pequena, e sendo viável a aplicação de entrevista a todas elas, foi realizado um censo. Segundo Mattar (1999), a execução do censo justifica-se quando a população for pequena, os dados a respeito da população forem fácil de se obter. E ainda, se os requisitos do problema em estudo impõem a obtenção de dados específicos de cada elemento da população.

3.5 Análise dos dados

A análise dos dados foi realizada através da transcrição das entrevistas gravadas, sendo que o material recebeu um tratamento qualitativo. Para efeito de análise foram definidas em cinco categorias de pesquisa:

1. Definição dos programas de responsabilidade social de cada empresa e há quanto tempo eles existem;
2. Em que a empresa se baseia para elaborar os programas;
3. Qual o público interno que está engajado nos programas e se este público tem algum incentivo para participar dos mesmos;
4. Quais são as vantagens e desvantagens de se ter programas de responsabilidade social e se vale à pena levar adiante estes programas;
5. Como o público, os funcionários, e a empresa avaliam estes programas.

3.6 Estrutura do trabalho

Esta pesquisa subdivide-se em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, problema da pesquisa, objetivos geral e específicos, e justificativa do trabalho.

O segundo capítulo refere-se à fundamentação teórica da pesquisa. Nesta fase encontram-se os dados secundários classificados como: conceito de responsabilidade social; história da responsabilidade social; a responsabilidade social no Brasil; a responsabilidade social nas empresas; exemplos de ações sociais nas empresas; diferença entre responsabilidade social e filantropia; o marketing como promotor de mudança social; e a vantagem de ser socialmente responsável.

O terceiro capítulo destaca a metodologia utilizada na pesquisa, a qual está subdividida em: caracterização da pesquisa; procedimento metodológico; coleta de dados; população; análise dos dados; e estrutura do trabalho.

O quarto capítulo trata da descrição, análise e interpretação dos dados e informações coletadas com as empresas estudadas.

Finalmente, apresentam-se as considerações finais da pesquisa e recomendações para as empresas de telefonia celular.

4 DESCRIÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS E DAS INFORMAÇÕES COLETADAS

Neste capítulo do trabalho apresenta-se o resultado do estudo realizado junto às empresas de telefonia celular da Grande Florianópolis, procurando fazer um levantamento dos conhecimentos destas organizações com relação à responsabilidade social das mesmas.

4.1 Caracterização das organizações em estudo

4.1.1 Vivo

A Vivo surgiu em dezembro de 2002 e é o resultado de uma união das principais operadoras de telefonia celular do Brasil através de uma *Joint venture* liderada pelos grupos Portugal Telecom e Telefônica Móviles, formando a maior empresa do setor na América do Sul.

Quatorze empresas de telefonia celular do Brasil se uniram para formar esta empresa, são elas: Telesp Celular, Global Telecom, Telerj Celular, Telest Celular, Celular CRT, Telebahia Celular, Telesergipe Celular, TCO, Telegoiás, Telemat, Telems, Telerom, Teleacre e NBT. Juntas estas empresas tiveram um faturamento de R\$ 9 bilhões no ano de 2002, e nos últimos cinco anos, investiram cerca de R\$ 15 bilhões para mudar o cenário das telecomunicações no Brasil, colocando o país em destaque no mercado mundial.

Portugal Telecom e Telefônica Móviles têm, respectivamente, participação de 50% na Vivo, que possui uma sólida situação financeira e capacidade de geração de *cash flow* positivo. A Vivo conta com cerca de sete mil colaboradores e é responsável pela geração de mais de cinquenta mil empregos diretos e indiretos em todo o Brasil.

A Vivo possui aproximadamente vinte milhões de clientes (metade de todo o mercado brasileiro). Sua área de atuação abrange dezenove estados e o Distrito Federal, numa cobertura que chega a 86% do território nacional. Nos estados não atendidos pela Vivo (Minas Gerais, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará e Piauí) seus clientes podem se comunicar através de *roaming* automático (pode-se se comunicar em todo território nacional e em diversos países).

Com a criação da Vivo, a Telefônica Móviles e a Portugal Telecom reafirmaram sua opção tecnológica pelo CDMA no Brasil. O CDMA (Code Division Multiple Access) ou Acesso Múltiplo por Divisão de Código é considerada uma tecnologia moderna e de potencial. Mais de 150 milhões de clientes no mundo utilizam celulares com esta tecnologia. O sistema CDMA foi aprovado em 1999, pela União Internacional de Telecomunicações (UIT), agência especializada das Nações Unidas, para o setor, como padrão para a terceira geração (3G) de celulares em todo o mundo.

Somente no Brasil, a tecnologia CDMA já conta com mais de treze milhões de usuários. O Japão, Coréia, Estados Unidos e o Brasil são considerados pioneiros no lançamento de serviços CDMA 1xRTT, que já podem ser considerados ofertas em velocidade de transmissão de terceira geração (3G), segundo à empresa, muito superior às redes GSM e GPRS, de 2G e 2,5G.

A nova rede CDMA 1xRTT, primeiro passo para disponibilizar os serviços 3G, permite que os clientes utilizem aplicativos com velocidade de até 144 kbps (quilobits por segundo) – quase três vezes maior que a de uma linha fixa normal – o que nenhuma outra operadora de telefonia móvel oferece. Com a evolução prevista desta tecnologia para o chamado CDMA2000 e W-CDMA, será possível ter uma conexão de até 2,4 megabits por segundo (Mbps), mais de dez vezes superior à velocidade utilizada atualmente. Nesta velocidade será possível se conectar à Internet pelo celular através de um palm top ou de um computador portátil e utilizar serviços integrados de voz, dados e imagens, a chamada terceira geração da telefonia celular (3G).

4.1.2 Tim

A Tim surgiu em 1990, quando ainda era uma unidade da Telecom Itália, e foi a responsável pela chegada dos primeiros celulares italianos. Hoje a Tim possui mais de 40 milhões de clientes no mundo e está presente em onze países da Europa e América do Sul. Só na Itália são 24,2 milhões de clientes e no Brasil são 4,65 milhões, onde está atuando desde 1998.

A Tim é a única operadora que trabalha com as duas tecnologias de celulares mais difundidas no mundo: TDMA e GSM.

A tecnologia TDMA é a sigla de *Time Division Multiple Access* ou Múltiplo Acesso por Divisão de Tempo, e é um dos padrões mundiais de telefonia celular. Isso acontece porque essa tecnologia divide cada canal celular em três períodos, para aumentar a quantidade de dados a ser transmitida, ou seja, sua capacidade de tráfego é três vezes maior

que o sistema analógico. O TDMA permite: melhor qualidade no sinal, menor risco de interferências (tecnologia digital), *Roaming* (pode-se se comunicar em todo território nacional e em diversos países).

A tecnologia GSM, implantada no Brasil em 2003, é a sigla de *Global System for Mobile Communications*, ou Sistema de Comunicação Móvel Digital. Segundo a empresa, esta tecnologia é a mais utilizada e mais segura do mundo, ela permite segurança máxima contra clonagem e está presente em mais de 170 países.

4.2 Descrição dos dados coletados

A análise desenvolveu-se a partir de entrevistas semi-estruturadas com o gerente da Vivo e o diretor de comunicação social da Tim, de acordo com as seguintes categorias de pesquisa:

a) Quanto aos programas de responsabilidade social das empresas pesquisadas (há quanto tempo estes programas foram criados e em que as empresas se baseiam para elaborar os programas);

b) Quanto ao público interno que está engajado nos programas de responsabilidade social (se as empresas têm alguma forma de incentivo para os colaboradores participarem dos programas);

c) Quanto às vantagens e as desvantagens de ter programas de responsabilidade social (e se vale a pena levar adiante estes programas);

d) Quanto à opinião do público, dos colaboradores e das empresas à respeito dos programas de responsabilidade social.

4.2.1 Quanto aos programas de responsabilidade social

4.2.1.1 *Vivo*

A Vivo criou uma Aliança Social Estratégica com o Instituto Ayrton Senna, onde são feitas campanhas sociais para ajudar este instituto. A Vivo é uma dentre as dezoito empresas que criaram esta Aliança Social Estratégica com o IAS. Segundo o site do Instituto Ayrton Senna, Aliança Social Estratégica é a realizada com empresas e instituições públicas, governamentais ou não, que compartilham dos mesmos princípios que norteiam a identidade/missão do IAS. São empresas cidadãs e conscientes de sua responsabilidade social.

No natal, a Vivo também é socialmente responsável. Em cada cidade que possui loja própria, os colaboradores elegem uma creche ou um orfanato e os mesmos, voluntariamente, ‘adotam’ uma criança. Ao ‘adotar’ estas crianças, cada colaborador fica responsável em comprar roupas, brinquedos ou comida e ir até a creche ou orfanato entregar pessoalmente para cada criança ‘adotada’. Inclusive um colaborador da Vivo se veste de Papai Noel para fazer a entrega de alguns presentes. Esta ação já existe há aproximadamente cinco anos, lançada juntamente com a Global Telecom.

A Vivo, em parceria com a Federação Catarinense de Tênis, Prefeitura Municipal de Florianópolis, Instituto Brasil Digital, Comitê para Democratização da Informática, Softway e Instituto Guga Kuerten, está desenvolvendo um Projeto oferecendo oficina de tênis e oficina de ensino digital às crianças e adolescentes atendidos nos Programas da Ilha Criança. Os Programas da Ilha Criança desenvolvem ações educativas com as crianças e adolescentes e a proposta é ampliar este atendimento através do esporte.

Crianças e adolescentes carentes, com a implantação deste projeto, têm a oportunidade e maiores condições de se tornar cidadãos de direito, capazes de produzir e buscar melhorar sua qualidade de vida, bem como fazer desta sociedade um mundo mais justo. Ao todo são 480 crianças e adolescentes no Projeto. Elas provém de oito Programas da Ilha Criança: Promenor, Escola Padre Anchieta, Florir Floripa, Lar Recanto do Carinho, Escola Hilda Theodoro, Casa da Criança Morro da Penitenciária, Colégio Osvaldo Galupo e PETI.

O Instituto Brasil Digital (IBD), braço de responsabilidade social da Vivo, é uma ONG criada pela antiga Telesp Celular (que hoje faz parte da Vivo) em julho de 2002, para realizar e apoiar projetos nas áreas de meio ambiente, educação, saúde, esporte e voluntariado. Sua principal missão é desenvolver ações para que a sociedade tenha acesso à informação por meio da tecnologia. Em 2002, o IBD estabeleceu parcerias com ONGs, instituições públicas, empresas, governos e universidades.

O IBD apoiou a Vivo na Campanha do Agasalho no inverno de 2003, com o *slogan* “Cabide não sente frio”. A campanha contou com a colaboração de parceiros, clientes e colaboradores da Vivo, os quais contribuíram depositando roupas, calçados e cobertores em caixas espalhadas pelas 27 lojas próprias e três prédios administrativos em Santa Catarina e Paraná. Diversas instituições assistenciais foram beneficiadas pela campanha.

Outra parceria da Vivo é o GAA (Gerenciamento Ambiental Avançado), que foi criado em 1997 por uma equipe multidisciplinar, que hoje constitui a Antroposphaera (Instituto para o Desenvolvimento do Meio Ambiente). Segundo o site da Vivo do Paraná,

O GAA é um sistema de gerenciamento que enfoca o meio ambiente através da exploração dos mecanismos que este pode proporcionar para a obtenção de lucro, sobrevivência do empreendimento e qualidade de vida. Aspectos como o tratamento de resíduos, normatizações, desenvolvimento de tecnologias, sensibilização através de programas ambientais educativos, são abordados de forma direcionada e integrada, buscando estimular a mudança de atitude e as melhores tecnologias, para maximização da produtividade, minimização de custos, e desenvolvimento do meio ambiente. Contrasta com o gerenciamento ambiental tradicional por incluir, principalmente, conceitos de desenvolvimento do meio ambiente, uso integrado de tecnologia, lucros com mudanças ambientais e o desenvolvimento humano.

A Vivo optou pelo uso do GAA, devido experiência que vem obtendo no cenário nacional e internacional com os programas e ações desenvolvidos na área ambiental e social. Dentre os programas já desenvolvidos pela Vivo em parceria com o GAA estão: Programa de Recolhimento de Baterias Usadas, Política Ambiental, Programa Transformando com Arte a Vida (reutilização do lixo), Programa “Uso Inteligente de Energia Elétrica”, Estudos sobre Radiação, Educação Ambiental, Gincana Ecológica, Programa da Água, e muitos outros. O GAA busca a qualidade ambiental por meio de produtos, melhor tecnologia e interação com a comunidade onde a Vivo está inserida.

Desde o começo de 2003, 48 toneladas de papel foram enviadas pela Vivo Regional Paraná e Santa Catarina para reciclagem. A iniciativa faz parte do programa “Transformando com Arte a vida” e o dinheiro arrecadado foi revertido para crianças carentes, por meio de realização de oficinas de reciclagem e compra de materiais de papelaria.

A Vivo possui outra ação de incentivo à preservação do meio ambiente, onde é feito o recolhimento de baterias usadas de telefone celular. Estas baterias são depositadas pelos usuários de celular em urnas especiais localizadas nas lojas próprias da Vivo. Então estas baterias são enviadas para a Loja Central da Vivo em Curitiba, e de lá elas são encaminhadas para uma empresa que destrói baterias usadas nos Estados Unidos. A Vivo já recolheu mais de vinte mil baterias usadas de telefone celular no Paraná e em Santa Catarina.

Na Vivo, os programas voltados à sensibilização e doação já atingiram aproximadamente nove mil crianças e adolescentes e cerca de 500 idosos. O trabalho desenvolvido pelo GAA junto à Vivo rendeu diversos prêmios, como o oitavo e nono Prêmio Expressão de ecologia em 2000 e 2001, Prêmio BPW 2001, primeiro Prêmio Vilson Kleinünbing de conservação de Energia Elétrica 2001, Troféu Empresa Cidadã da ADVB-PR 2002, Prêmio Sul Energia 2002, Prêmio 1º *Benchmarking* Ambiental Brasileiro 2003.

4.2.1.2 *Tim*

Para cumprir seu compromisso social, a Tim criou o Tim Comunidade, um programa que reúne as ações realizadas na área social, no esporte, na cultura e no meio ambiente. Uma delas é a parceria com a pastoral da criança.

A pastoral da criança é apontada como uma das mais importantes organizações comunitárias em todo o mundo. Ela atua nas áreas da nutrição, educação e saúde da criança, desde o ventre materno até os seis anos de vida, e de prevenção da violência no ambiente familiar, envolvendo a comunidade. Em setembro de 1983, a Pastoral da Criança iniciou suas atividades no Brasil. É um trabalho realizado em mais de 32.500 comunidades, em mais de 3.500 municípios de todos os estados do Brasil. São mais de 153 mil voluntários que acompanham mais de 1.630.000 crianças carentes e mais de 76.800 gestantes, envolvendo mais de 1.135.900 famílias.

A Tim participa do projeto de Educação de Jovens e Adultos da Pastoral da Criança, o qual tem como objetivo alfabetizar agentes comunitários da Pastoral, membros das famílias e comunidades acompanhadas pela Instituição no Brasil. A iniciativa da Tim surgiu

com a constatação de que alguns agentes comunitários da pastoral precisavam da ajuda de outras pessoas para ler e compreender o conteúdo dos programas. A Tim contribui 'adotando' mais de 800 alunos nas 375 turmas distribuídas nos estados de Santa Catarina, Paraná e na cidade de Pelotas, no Rio Grande do Sul. Somente no ano de 2003, a Tim investiu aproximadamente cem mil Reais no projeto de alfabetização.

A Tim ficou atraída pelos resultados que a Pastoral da Criança tem obtido com esse programa. A entidade registra anualmente um índice de aprovação que chega aos 70%. A maior parte dos alunos está desempregada e tem mais de 45 anos. As mulheres com filhos correspondem a 66% dos alunos, pois a estatística revela que a partir do momento que as mães são alfabetizadas, a renda familiar aumenta e automaticamente mortalidade infantil diminui. Para a Tim, o apoio à Pastoral da Criança é uma maneira de contribuir para a solução de problemas que afetam toda a sociedade. A Tim se baseia no ideal de que quando a sociedade ganha, todos ganham. Segundo o site da Pastoral da Criança,

Com mais de 18 anos de experiência, a Pastoral da Criança demonstra que é possível reduzir a desnutrição e a mortalidade infantil, desenvolver o potencial da criança, educar a mulher, prevenir a marginalidade na família e, conseqüentemente, nas comunidades e nas ruas, promover a paz e a fraternidade cristã, através da formação de redes de solidariedade humana, organizadas nas comunidades pobres, continuamente aperfeiçoadas.

A Tim também possui um evento cultural anual, realizado há quatro anos, chamado Estação Tim, que é um encontro de música brasileira. Neste evento, que é realizado no CIC em Florianópolis e no teatro Guaíra em Curitiba, são reunidos ícones da música brasileira para proporcionar uma opção de cultura e lazer para o público das regiões onde a Tim atua. Apesar da Estação Tim ser um evento cultural, ele também tem o seu lado social, pois toda a bilheteria é revertida para entidades carentes. Em Florianópolis, a renda já foi

revertida para o Lar São Vicente de Paula, SERTE, Orionópolis e Rede Feminina de Combate ao Câncer.

Com relação ao meio ambiente, a Tim mantém parceria com a SPVS (Sociedade de Pesquisa em Vida Selvagem e Educação Ambiental). Em 1999, a Tim e a SPVS lançaram a Campanha “Recarregue o Planeta”, que tem por objetivo a coleta de baterias de celular usadas, para evitar que sejam descartadas no lixo comum. As baterias são recolhidas e devolvidas aos fabricantes, onde eles se encarregam de dar um destino final seguro a elas. Já foram recolhidas e devolvidas aos fabricantes mais de 86 mil baterias usadas de celular desde 1999. O pioneirismo da Tim e da SPVS trouxe à campanha alguns prêmios como o primeiro lugar no III Concurso de Idéias Inovadoras em Mobilização de Recursos em 1999, Prêmio Expressão Ecologia na categoria Empresa / Controle de Poluição do Solo, em 2001, Prêmio Super Ecologia na categoria Solo / ONGs, em 2002.

No Natal a Tim também faz a sua parte com a Campanha “Natal Solidário Tim”. Realizada durante os meses que antecedem o Natal, onde a Tim participa juntamente com a comunidade. A doação é feita em dinheiro e não é revertida diretamente para entidades carentes, é revertida para o Conselho Estadual dos Direitos da Criança e do Adolescente e para a Secretaria do Desenvolvimento Social e da Família.

Para a elaboração destas campanhas regionais (onde a Pastoral da Criança não está incluída, pois é nacional), a Tim não conta com uma área específica de responsabilidade social. Projetos de todos os tipos (esportivos, culturais, sociais, etc.) são encaminhados para a Tim, e a mesma os encaminha para a Central de Curitiba. Lá estes projetos são analisados por

uma equipe e são repassados para a Tim Brasil com sede no Rio de Janeiro. Então se aguarda orientações da Tim Brasil para a realização dos projetos aprovados.

4.2.2 Quanto ao público interno que está engajado nos programas.

4.2.2.1 *Vivo*

Qualquer colaborador pode se candidatar para participar dos programas de responsabilidade social realizados pela Vivo. São 26 lojas próprias e sempre têm vários voluntários em cada loja para ser o representante dos programas.

A vivo alega que este espírito colaborador e voluntário está enraizado na cultura da empresa e com o tempo começa a fazer parte das pessoas que entram para trabalhar lá. A empresa não oferece nenhum tipo de incentivo, benefícios ou folgas para os colaboradores participarem dos programas de responsabilidade social. O principal benefício é a satisfação pessoal que cada colaborador tem em poder ajudar a quem precisa.

4.2.2.2 *Tim*

A Tim criou, juntamente a uma ONG de Curitiba, o Comitê do Voluntariado no início do ano de 2003. Este comitê já realizou algumas campanhas internas como entrega de brinquedos no Natal para creches. Porém, o Comitê ainda está em fase de estruturação. E pelo fato de o Comitê se localizar em Curitiba e o deslocamento não poder ser freqüente, os colaboradores que estão engajados têm uma participação menor do que a desejável.

As decisões tomadas e os projetos aprovados pelo Comitê em Curitiba, nem sempre são adequados à comunidade de Florianópolis. As necessidades da comunidade mudam de região para região, dificilmente são iguais. Então os projetos têm que ser adaptados para Florianópolis.

Em razão de o Comitê ainda estar em fase de estruturação, alguns aspectos não foram bem definidos. É o caso de decidir se irá existir algum tipo de incentivo ao colaborador para o mesmo participar dos programas de responsabilidade social, ou seja, de ser voluntário. A previsão de implantação definitiva deste Comitê é para o segundo semestre do ano de 2004.

4.2.3 Quanto às vantagens e as desvantagens de se ter programas de responsabilidade social

4.2.3.1 *Vivo*

A maior vantagem, para a Vivo, de se ter programas de responsabilidade social, é o benefício pessoal, a satisfação em chegar numa creche ou num orfanato, por exemplo, e conseguir levar alegria para aquelas crianças e pré-adolescentes carentes.

A Vivo acredita também, que nos dias atuais, a empresa que não trabalharem junto à comunidade, não tiverem responsabilidade social, não conseguirão sobreviver no mercado. Isto é devido ao fato de a comunidade estar 100% conectada às empresas. É comunidade que faz a empresa vender seus produtos, e é a comunidade que compra e usa seus produtos. Automaticamente, quanto maior e melhor for o relacionamento com a comunidade, melhor para a empresa, e melhor também para a própria comunidade.

A empresa não considera a existência de desvantagens com relação aos programas de responsabilidade social, mas sim a existência de dificuldades. Dificuldades de procurar e encontrar parceria com outras empresas privadas ou com o setor público, para a realização de campanhas e eventos sociais. Existem apenas dificuldades, não desvantagens.

4.2.3.2 Tim

O objetivo da Tim, em relação aos programas de responsabilidade social, é a integração comunitária. Apesar de existir a vantagem advinda da dedução do imposto de renda, o que realmente conta é a integração com a comunidade. A maior vantagem é ter a satisfação de fazer com que a comunidade sinta que a empresa está presente no seu dia-a-dia; que a empresa não veio apenas para ganhar dinheiro, se importando somente com o seu lado, mas sim que a empresa está interessada em fazer o que a comunidade espera: ser responsável socialmente e ajudar a formar cidadãos para o bem.

Não é percebida uma desvantagem considerável em relação aos programas de responsabilidade social realizados pela Tim. A única desvantagem que a empresa percebe é não ter condições físicas e financeiras de ajudar mais pessoas da comunidade.

4.2.4 Quanto à opinião do público, dos colaboradores e das empresas à respeito dos programas de responsabilidade social.

4.2.4.1 *Vivo*

A empresa não busca divulgação publicitária da realização de seus programas de responsabilidade social, ela procura divulgar somente o necessário para que o público saiba que eles estão fazendo algo para a comunidade. A maioria dos programas realizados pela empresa não é divulgada.

Também não é realizado nenhum tipo de pesquisa externa ou interna para saber qual a opinião do público e dos colaboradores da empresa. Porém, através da percepção, pode-se afirmar que a opinião dos colaboradores é bastante positiva em relação aos programas de responsabilidade social. Isso se deve ao fato de nunca faltar voluntário para tais programas. Na verdade os colaboradores incorporam o voluntariado por fazer parte da cultura da empresa, e automaticamente deles mesmos.

4.2.4.2 *Tim*

A Tim também não possui nenhum tipo de pesquisa de avaliação do público ou dos colaboradores. Entretanto, a empresa geralmente recebe cumprimentos e elogios pessoalmente ou através de telefonemas, sobre os programas e ações sociais realizados. Inclusive, alguns destes cumprimentos vêm seguidos de pedidos para ajudar outras instituições carentes além daquelas que já foram ajudadas.

Quanto aos colaboradores, a percepção de suas opiniões é bastante clara e positiva, pois demonstram bastante interesse quanto aos programas de responsabilidade social. Quando são realizadas campanhas internas de doação de roupas, alimentos, brinquedos, nunca faltam voluntários.

A Tim Brasil está desenvolvendo um projeto para criar uma área específica de responsabilidade social dentro da empresa, e quando esta área estiver implantada, com certeza pesquisas de opinião entre o público e os colaboradores serão realizadas.

4.3 Análise e interpretação dos dados coletados

Segundo Ashley (apud RODRIGUES FILHO, 2003, p. 25), o significado de responsabilidade social pode ser definido como:

O compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e na prestação de contas para com ela.

Com base neste conceito, pode-se afirmar que a responsabilidade social empresarial tem a oportunidade de causar uma boa ou má impressão ao mercado e à sociedade. Desta forma, a empresa busca um diferencial competitivo e uma posição mais favorável junto ao mercado, além de diminuir os problemas sociais enfrentados pela sociedade.

Foi com este intuito que a Vivo e a Tim, duas empresas de telefonia celular atuantes na Grande Florianópolis, estão gerando benefícios para todos: empresa, colaboradores, instituições e comunidade.

Quanto aos programas de responsabilidade social, ambas as empresas pesquisadas possuem diversos, porém a maioria deles diferem-se uns dos outros.

As duas possuem programas de doações no mês de dezembro, nas semanas em que antecipam o Natal. No entanto, a maneira com que as duas empresas realizam as doações são completamente distintas. Ambas estão desempenhando o seu papel social perante a comunidade, mas com visões diferentes.

A Vivo elege creches e orfanatos e os próprios colaboradores ‘adotam’ uma criança, comprando roupas, brinquedos e comida, e os mesmos entregam os presentes pessoalmente às crianças. Sempre há voluntários além do necessário, e os colaboradores não só buscam ajudar a comunidade, mas também buscam a satisfação pessoal de fazer o bem. Já a Tim, realiza um trabalho diferente no Natal, sem a participação dos colaboradores. A empresa faz doações em dinheiro para o Conselho Estadual dos Direitos da Criança e do Adolescente e para a Secretaria do Desenvolvimento Social e da Família, que utilizam este dinheiro em prol da comunidade.

A Tim e a Vivo também possuem programas de recolhimento de baterias de celular usadas, as quais são encaminhadas respectivamente para os próprios fabricantes (Tim em parceria com o SPVS) e para empresas americanas encarregadas pela destruição, sem afetar o meio ambiente (Vivo em parceria com o GAA). Estes programas de recolhimento de

baterias usadas foram iniciados anteriormente à legislação ambiental. A resolução nº 257 do CONAMA, que entrou em vigor em julho de 2000, estabelece que os fabricantes, importadores, redes autorizadas de assistência técnica e os comerciantes de pilhas e baterias, ficam obrigados a coletar, transportar e armazenar o material. E os fabricantes e os importadores ficam responsáveis pela reciclagem, tratamento ou disposição final destas baterias descartadas.

Estes programas de recolhimento de baterias servem para, além de proteger o meio ambiente, conscientizar e sensibilizar a comunidade sobre a importância da destinação correta das baterias usadas de celular, uma vez que elas podem ser prejudiciais à saúde e ao meio ambiente se forem depositadas no lixo comum.

Ambas empresas possuem parcerias com empresas e instituições, cidadãos e conscientes, para a realização dos programas de responsabilidade social, e juntas podem atingir uma parcela muito maior da sociedade. Fazendo isso, todos ganham: os parceiros, as empresas e principalmente a comunidade.

Além das diferenças e semelhanças entre seus programas de responsabilidade social, pôde-se verificar, através da percepção da pesquisadora, que o entendimento do significado de responsabilidade social entre uma empresa e outra é bastante diferente. A Vivo entende perfeitamente qual é o significado e qual o papel da empresa perante a comunidade. Já a Tim confunde um pouco este significado, misturando o sentido dos programas culturais e esportivos com os programas sociais realizados pela empresa.

Outra diferença encontrada entre as empresas pesquisadas, é que a Tim não possui nenhuma área específica de responsabilidade social, existem apenas equipes que são formadas para analisar projetos advindos de diversas áreas da empresa, em Curitiba. Onde depois de aprovados, os projetos devem ser repassados para o escritório do Rio de Janeiro para a aprovação final e finalmente são repassados para as lojas de outras cidades. Já a Vivo possui uma área específica de responsabilidade social encontrada em Curitiba, onde os projetos são aprovados e repassados para as outras cidades. Em ambas as empresas a centralização do poder fica bem evidente com relação à elaboração, aprovação e realização dos programas de responsabilidade social.

Mais um fator encontrado entre as duas empresas, é o de que uma realiza a maioria de seus programas em âmbito nacional (Tim) e a outra em âmbito regional (Vivo). Atingir a comunidade em âmbito nacional é um pouco complicado, pois cada cidade tem as suas peculiaridades, e muitos programas aprovados nacionalmente não são aplicáveis regionalmente.

Estas empresas conquistaram diversos prêmios devido ao papel social desenvolvido junto à comunidade. Isto indica que os programas de responsabilidade social realizados por elas estão sendo reconhecidos pela sociedade.

Quanto ao público interno que está engajado nos programas de responsabilidade social, o mesmo é bem distinto entre as duas empresas. A Vivo incentiva qualquer colaborador a participar dos programas de responsabilidade social, e os mesmos participam por prazer. A empresa alega que esta cultura socialmente responsável faz parte da mesma e a partir do momento que a pessoa entra para a organização, automaticamente incorpora esta

cultura tanto para a vida profissional, quanto para a pessoal. A Tim, já tem uma visão diferente de voluntariado, pois suas doações normalmente são feitas em dinheiro e sem a participação dos colaboradores. Apesar da Tim possuir um Comitê de Voluntariado, este ainda encontra-se em fase de estruturação.

Quanto às vantagens e as desvantagens de se ter programas de responsabilidade social, as empresas possuem algumas semelhanças.

Ambas admitem que uma das vantagens de se ter programas de responsabilidade social é a integração com a comunidade. A Vivo ainda afirma que a maior vantagem é o benefício pessoal, a satisfação de fazer o bem para alguém. E a Tim não fica longe afirmando que a maior vantagem é ter a satisfação de fazer com que a comunidade sinta que a empresa está presente no seu dia-a-dia.

Atualmente, as organizações podem demonstrar sua contribuição à comunidade através de diversas formas, como respeitar e proteger o meio ambiente; investir em saúde, educação, cultura e lazer; colaborar para a erradicação da pobreza e da violência, realizando projetos sociais e buscando a sustentabilidade dos mesmos. (RODRIGUES FILHO, 2003, p. 28).

A Tim ainda cita a vantagem da dedução do imposto de renda, porém, esta vantagem está classificada como uma consequência de fazer o bem ao próximo.

Com relação à dedução fiscal, todos os contribuintes têm a possibilidade de reduzir o imposto de renda com doações a projetos culturais e ações sociais. E para ter direito

a este benefício, as contribuições aos projetos devem ser aprovados pelo Ministério da Cultura e ao Fundo de Assistência à Criança e ao Adolescente (Funcad). Em vigor desde 1991, a Lei nº 8.069, que criou o Estatuto da Criança e do Adolescente, admite uma dedução para empresas 1% e para pessoas físicas de até 6% do Imposto de Renda, ao contribuinte que fizer doações aos Conselhos Municipais, Estaduais e Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente.

Outra lei, conhecida como Lei Rouanet (Lei nº8.313/91), também permite a dedução do Imposto de Renda (até 4% para pessoas jurídicas e até 6% para pessoas físicas), para quem colaborar com projetos culturais. Existem duas maneiras para se aplicar o dinheiro destinado ao incentivo à cultura: através de depósito direto no Fundo Nacional de Cultura, ou em projeto específico aprovado pelo Ministério da Cultura.

Apesar destas leis existirem há mais de dez anos, existe um certo desconhecimento por parte das empresas, ou até uma falta de interesse com relação a estes fundos. A falta de informações é a principal razão para que os empresários não invistam em programas e ações sociais.

Ambas as empresas pesquisadas, não consideram a existência de desvantagens com relação aos programas de responsabilidade social. A Vivo considera apenas a existência de dificuldades para encontrar parcerias para a realização de campanhas e ações sociais. E a Tim afirma que lamenta não possuir mais recursos e condições para ajudar mais pessoas da comunidade.

Quanto à opinião do público, dos colaboradores e das empresas a respeito dos programas de responsabilidade social, ambas não realizam algum tipo de pesquisa para saber qual a opinião do público ou dos colaboradores a respeito destes programas desenvolvidos por elas. Entretanto, através da percepção, pode-se afirmar que a reação dos colaboradores é positiva quando o assunto é responsabilidade social.

A Tim alega que percebe o reconhecimento do público através de cumprimentos e elogios pessoais e por telefone. Talvez isto se deve ao fato de a Tim divulgar mais os seus programas de responsabilidade social perante o público do que a Vivo. A Vivo afirma que o seu interesse não está em divulgar todos os seus programas, e sim em estar fazendo a sua parte perante a comunidade.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos em 2002 sobre a Responsabilidade Social nas Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro, o consumidor espera que as empresas ajam de forma ética e socialmente responsável e estão atentos à saúde dos colaboradores e à poluição provocadas eventualmente por elas ao meio ambiente. Segundo o Instituto Ethos ,

[...] tem crescido a quantidade de boas práticas empresariais. É cada dia maior o número de empresas que se propõe a gerenciar os processos de implementação de sua responsabilidade social. Igualmente crescente é o número daquelas que divulgam e documentam os resultados da gestão socialmente responsável em seus balanços, buscando dar maior visibilidade a suas boas práticas.

Não basta apenas respeitar as leis e vender bons produtos e serviços, pois os consumidores estão atentos à todos os aspectos relacionados às empresas. Eles não querem apenas se sentir satisfeitos com a qualidade do produto, querem também sentir simpatia pela empresa e se identificar com os seus ideais.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS

A sociedade está em crescente conscientização a respeito de valores sociais e ambientais, ou seja, está mais exigente e atenta aos projetos e ações realizados pelas empresas atuantes no mercado. Com esta conscientização as empresas passaram a perceber o quão importante é ser socialmente responsável. Além de gerar lucro, aumentar a competitividade e conquistar novos clientes, ser socialmente responsável vai muito além quando se pode contribuir para o bem-estar e o desenvolvimento de uma sociedade mais justa.

É importante lembrar que uma empresa socialmente responsável não se restringe apenas aos programas sociais realizados junto à comunidade, ela também abrange a preocupação com o ambiente interno e seus stakeholders.

Existe um longo caminho a percorrer, pois a maioria das empresas brasileiras ainda não conhecem o verdadeiro conceito do que é ser socialmente responsável e também desconhecem as inúmeras vantagens de agir como tal. A empresa que não aderir à programas e ações de responsabilidade social estará com um diferencial competitivo a menos e enfrentando um sério risco de não sobreviver no futuro.

Com este trabalho foi possível analisar como as empresas de telefonia celular avaliam o seu lado socialmente responsável. Ambas as empresas estudadas buscam constantemente desempenhar seu papel social junto à sociedade, porém ainda não está bem claro para a uma delas o que é ser socialmente responsável.

Recomenda-se que a Tim crie uma área específica para a elaboração e realização de programas de responsabilidade social, sem misturar patrocínios aos esportes e à cultura. Também é importante uma participação mais enfática dos colaboradores junto aos programas já realizados pela empresa. Pois pôde-se observar através desta pesquisa que os programas de responsabilidade social realizados pela Vivo possuem um envolvimento muito maior dos colaboradores, enquanto que na Tim o envolvimento maior é da empresa, através de doações em dinheiro.

Recomenda-se que a Vivo divulgue mais os seus programas de responsabilidade social ao público, pois a empresa que investe na comunidade tem o direito de dar publicidade às suas ações, desde que esta seja honesta, transparente e fiel à realidade da empresa. Além de a publicidade criar um elo entre o consumidor e os valores e princípios das empresas, ela deve servir de estímulo para iniciativas de outras empresas na busca de uma sociedade social, ambiental e economicamente melhor.

Por fim, a responsabilidade social precisa ser mais divulgada e amadurecida pelas empresas, mas para isso acontecer, é necessário que haja uma união de esforços entre as organizações, a sociedade, as instituições e o governo.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida; COUTINHO, Renata B. Goulart; TOMEI, Patrícia Amélia. **Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: Uma análise Conceitual Comparativa.** Anais do 24º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD 2000, set. 2000.

BOUDON, André. Social S.A.: credibilidade que dá lucro. **Revista Conjuntura Econômica**, Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, v. 56, nº 2, p. 31 – 35, fev. 2002.

BRUYNE, Paul; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica.** 2ed. Rio de Janeiro: LTC, 1982.

CLARO. **Claro celular.** Disponível em: <<http://www.claro.com.br>>. Acesso em: 15 jan. 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial.** 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1994.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GRAYSON, David; HODGES, Adrian. **Compromisso social e gestão empresarial: o que é necessário saber para transformar questões de responsabilidade social em oportunidades de negócio.** São Paulo: Publifolha, 2002.

IBASE. **Balanco social.** Disponível em:< <http://www.ibase.gov.br>>. Acesso em: 15 jan. 2004

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social empresarial.** Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 15 abr. 2003.

IPEA. **Instituto de pesquisa econômica aplicada.** Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: 06 mai. 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para as organizações que não visam lucro.** São Paulo: Atlas, 1978.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. V.1.

MILANO, Miguel S. et al. **Responsabilidade social empresarial: o meio ambiente faz parte do nosso negócio**. Curitiba: FBPN, 2002.

NETO, Melo; Froes, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

PAGLIANO, Adriana G. A. et al. **Marketing social: o novo mandamento para as organizações**. MBA Executivo em Marketing. IBMEC, 1999.

PIZARRO, Rui. Prêmio marketing best de responsabilidade social: um prêmio para a cidadania corporativa. **Revista Conjuntura Econômica**, Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, v. 56, n° 6, p. 56 – 57, jun. 2002.

RODRIGUES FILHO, Artur. A responsabilidade social das empresas no Brasil. **Revista Brasileira de Administração**, Brasília – DF: Conselho Federal de Administração, v. 42, p. 24 – 32, set. 2003.

SAFATLE, Amélia. Bonitinhos, mas ordinários. **Revista Carta Capital**. São Paulo, v. 186, p. 50-51, abr. 2002.

SINA, Amália; SOUZA, Paulo de. **Marketing social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no Terceiro Setor**. São Paulo: Crescente Editorial, 1999.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1999.

TIM. **Telecom Itália MóBILE**. Disponível em: <<http://www.tim.com.br>>. Acesso em: 15 jan. 2004.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VIVO. **Vivo celular**. Disponível em: < <http://www.vivo-prsc.com.br>>. Acesso em: 15 jan. 2004.

ANEXOS

ANEXO A – Instrumento de coleta de dados

Universidade Federal de Santa Catarina
RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL
- Entrevista -

Estudante: Joana Simas Silva
Prof. Orientador: Maurício Fernandes Pereira

1. Quais são os programas de responsabilidade social que a empresa possui?
2. Há quanto tempo estes programas foram criados?
3. Em que a empresa se baseia para elaborar os programas?
4. Qual o público interno (que funcionário e setor) que está engajado nestes programas? Qualquer funcionário pode ser voluntário?
5. A empresa tem alguma forma de incentivo para os colaboradores participarem dos programas?
6. Quais são as vantagens de se ter programas de responsabilidade social?
7. Quais são as desvantagens de se ter programas de responsabilidade social?
8. Vale a pena levar adiante estes programas?
9. Como o seu público avalia os programas? (A empresa já realizou alguma pesquisa de avaliação destes programas?)
10. Como os colaboradores e a empresa avaliam estes programas?

ANEXO B – Modelo de Balanço Social do IBASE

1. Base de cálculo	2003 Valor (mil reais)			2002 Valor (mil reais)		
Receita líquida (RL)						
Resultado operacional (RO)						
Folha de pagamento bruta (FPB)						
2. Indicadores sociais internos	Valor (mil R\$)	% Sobre FPB	% Sobre RL	Valor (mil R\$)	% Sobre FPB	% Sobre RL
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						
Outros						
Total - Indicadores sociais internos						
3. Indicadores sociais externos	Valor (mil R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL	Valor (mil R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL
Educação						
Cultura						
Saúde e saneamento						
Esporte						
Combate à fome e segurança alimentar						
Outros						
Total das contribuições para a sociedade						
Tributos (excluídos encargos sociais)						
Total - Indicadores sociais externos						
4. Indicadores ambientais	Valor (mil R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL	Valor (mil R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa						
Investimentos em programas e/ou projetos externos						
Total dos investimentos em meio ambiente						
Quanto ao estabelecimento de metas anuais para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa:	<input type="checkbox"/> não possui metas <input type="checkbox"/> cumpre de 51 a 75% <input type="checkbox"/> cumpre de 0 a 50% <input type="checkbox"/> cumpre de 76 a 100%			<input type="checkbox"/> não possui metas <input type="checkbox"/> cumpre de 51 a 75% <input type="checkbox"/> cumpre de 0 a 50% <input type="checkbox"/> cumpre de 76 a 100%		
5. Indicadores do corpo funcional						
Nº de empregados(as) ao final do período						
Nº de admissões durante o período						
Nº de empregados(as) terceirizados(as)						
Nº de estagiários(as)						
Nº de empregados(as) acima de 45 anos						
Nº de mulheres que trabalham na empresa						
% de cargos de chefia ocupados por mulheres						
Nº de negros(as) que trabalham na empresa						
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)						
Nº de portadores(as) de deficiência ou necessidades especiais						
6. Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial	2003			Metas 2004		
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa						
Número total de acidentes de trabalho						
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> todos(as) + Cipa	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> todos(as) + Cipa
Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa:	<input type="checkbox"/> não se envolve	<input type="checkbox"/> segue as normas da OIT	<input type="checkbox"/> incentiva e segue a OIT	<input type="checkbox"/> não se envolverá	<input type="checkbox"/> seguirá as normas da OIT	<input type="checkbox"/> incentivará e seguirá a OIT
A previdência privada contempla:	<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)
A participação nos lucros ou resultados contempla:	<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	<input type="checkbox"/> não são considerados	<input type="checkbox"/> são sugeridos	<input type="checkbox"/> são exigidos	<input type="checkbox"/> não serão considerados	<input type="checkbox"/> serão sugeridos	<input type="checkbox"/> serão exigidos
Quanto à participação de empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	<input type="checkbox"/> não se envolve	<input type="checkbox"/> apóia	<input type="checkbox"/> organiza e incentiva	<input type="checkbox"/> não se envolverá	<input type="checkbox"/> apoiará	<input type="checkbox"/> organizará e incentivará
Número total de reclamações e críticas de consumidores(as):	na empresa	no Procon	na Justiça	na empresa	no Procon	na Justiça
% de reclamações e críticas solucionadas:	na empresa %	no Procon %	na Justiça %	na empresa %	no Procon %	na Justiça %
Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):	Em 2002:			Em 2001:		
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	____% governo ____% colaboradores(as)			____% governo ____% colaboradores(as)		
	____% acionistas ____% terceiros ____% retido			____% acionistas ____% terceiros ____% retido		
7. Outras informações						

Instruções para o preenchimento

Realização	Este Balanço Social (BS) deve apresentar os projetos e as ações sociais e ambientais efetivamente realizados pela empresa Sugestão: este BS deve ser o resultado de amplo processo participativo que envolva a comunidade interna e externa
Publicação	Este BS deve ser apresentado como complemento em outros tipos de demonstrações financeiras e socioambientais; publicado isoladamente em jornais e revistas; amplamente divulgado entre funcionários(as), clientes, fornecedores e a sociedade. Pode ser acompanhado de outros itens e de informações qualitativas (textos e fotos) que a empresa julgue necessários
Selo "Balanço Social Ibase/Betinho"	A empresa que realizar e publicar o seu balanço social, utilizando este modelo mínimo sugerido pelo Ibase, pode receber o direito de utilizar o Selo Balanço Social Ibase/Betinho nos seus documentos, relatórios, papeleria, produtos, embalagens, site etc. Mais informações e normas: www.balancosocial.org.br RESTRICÇÕES: o Selo Ibase/Betinho NÃO será fornecido às empresas de cigarro/fumo/tabaco, armas de fogo/munições, bebidas alcoólicas ou que estejam comprovadamente envolvidas com exploração de trabalho infantil e/ou qualquer forma de trabalho forçado
1. Base de cálculo	Itens incluídos
Receita líquida	Receita bruta excluída dos impostos, contribuições, devoluções, abatimentos e descontos comerciais
Resultado operacional	Este se encontra entre o Lucro Bruto e o LAIR (Lucro Antes do Imposto de Renda), ou seja, antes das receitas e despesas não operacionais
Folha de pagamento bruta	Valor total da folha de pagamento
2. Indicadores sociais internos	
Alimentação	Gastos com restaurante, vale-refeição, lanches, cestas básicas e outros relacionados à alimentação de empregados(as)
Previdência privada	Planos especiais de aposentadoria, fundações previdenciárias, complementações de benefícios a aposentados(as) e seus dependentes
Saúde	Plano de saúde, assistência médica, programas de medicina preventiva, programas de qualidade de vida e outros gastos com saúde, inclusive de aposentados(as)
Educação	Gastos com ensino regular em todos os níveis, reembolso de educação, bolsas, assinaturas de revistas, gastos com biblioteca (excluído pessoal) e outros gastos com educação
Cultura	Gastos com eventos e manifestações artísticas e culturais (música, teatro, cinema, literatura e outras artes)
Capacitação e desenvolvimento profissional	Recursos investidos em treinamentos, cursos, estágios (excluído os salários) e gastos voltados especificamente para capacitação relacionada com a atividade desenvolvida por empregados(as)
Creches ou auxílio-creche	Creche no local ou auxílio-creche a empregados(as)
Participação nos lucros ou resultados	Participações que não caracterizem complemento de salários
Outros benefícios	Seguros (parcela paga pela empresa), empréstimos (só o custo), gastos com atividades recreativas, transportes, moradia e outros benefícios oferecidos a empregados(as) podem ser aqui enumerados
3. Indicadores sociais externos	
Total das contribuições para a sociedade	Somatório dos investimentos na comunidade que aparecem discriminados Os itens na tabela aparecem como indicação de setores importantes onde a empresa deve investir (como habitação, creche, lazer e diversão, por exemplo). Porém podem aparecer aqui somente os investimentos focais que a empresa realiza regularmente
Tributos (excluídos encargos sociais)	Impostos, contribuições e taxas federais, estaduais e municipais
4. Indicadores ambientais	
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa	Investimentos, monitoramento da qualidade dos resíduos/efluentes, despoluição, gastos com a introdução de métodos não-poluentes, auditorias ambientais, programas de educação ambiental para os(as) funcionários(as) e outros gastos com o objetivo de incrementar e buscar o melhoramento contínuo da qualidade ambiental na produção/operação da empresa
Investimentos em programas/projetos externos	Despoluição, conservação de recursos ambientais, campanhas ecológicas e educação socioambiental para a comunidade externa e para a sociedade em geral
Metas anuais	Resultado médio percentual alcançado pela empresa no cumprimento de metas ambientais estabelecidas pela própria corporação, por organizações da sociedade civil e/ou por parâmetros internacionais como o Global Reporting Initiative (GRI)
5. Indicadores do corpo funcional	
Nº de negros(as) que trabalham na empresa	Considerar como trabalhadores(as) negros(as) o somatório de indivíduos classificados/autodeclarados como de pele preta e parda (conforme a RAIS)
6. Informações relevantes	
Relação entre a maior e a menor remuneração	Resultado absoluto da divisão da maior remuneração pela menor
Número total de acidentes de trabalho	Todos os acidentes de trabalho registrados durante o ano
Normas	Conforme as Convenções 87, 98, 135 e 154 da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e os itens da norma Social Accountability 8000 (SA 8000)
Valor adicionado	Mais informações: www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=9&sid=13
7. Outras informações	
	Este espaço está disponível para que a empresa agregue outras informações importantes quanto ao exercício da responsabilidade social, ética e transparência