

# Efeitos de programas de responsabilidade social junto aos clientes internos e externos de uma organização do setor de telecomunicações do norte do Paraná

## **RUBENS DE FRANÇA TEIXEIRA**

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.  
Professor do Curso de Administração da Universidade Norte do Paraná, Unopar – Londrina/PR  
E-mail: rubensfranca@hotmail.com

## **MARIA ELISA CORRÊA PACHECO**

Mestre em Educação pela Universidade Estadual de Ponta Grossa.  
Professora dos Cursos de Administração da Universidade Norte do Paraná, Unopar, e da Pontifícia Universidade Católica, PUC – Londrina/PR  
E-mail: Maria.pacheco@pucpr.br

## **RESUMO**

Este trabalho analisou o caso de uma companhia de Telecomunicações, identificando os projetos de responsabilidade social adotados por esta empresa, e se os mesmos estão dando retorno em termos de valorização da mesma perante parte dos seus clientes internos e externos. Pode-se inferir que os objetivos da empresa no que se refere à melhoria da qualidade de vida dos seus funcionários e o fortalecimento da sua imagem institucional estão sendo atendidos, no entanto, a imagem da empresa como organização “socialmente responsável” não parece afetar os consumidores quando o assunto é a compra de bens e serviços oferecidos pela empresa.

**Palavras-Chave:** Responsabilidade social, clientes internos e externos, telecomunicações.

## **ABSTRACT**

This work analyzed the case of a telecommunication company, identifying the projects of social responsibility adopted by this company, and if they are giving a feedback for valuing the same in front of the intern and extern clients. Summing up, it can infer that the goals of the company about the better quality of life of its employees and the strength of the institutional image are been attended, however, the image of the company as organization “socially responsible” doesn't seem to affect the consumers when the subject is buying the benefits offered by the company.

**Key Words:** Responsibility social, intern and extern clients, telecommunication.

---

## INTRODUÇÃO

Desde os anos 90, empresas brasileiras vêm aumentando progressivamente os investimentos na área da responsabilidade social, procurando suprir algumas deficiências do Estado em atender às necessidades sociais e apoiando projetos que visem o bem estar social. Essas ações têm por princípio, contribuir para a melhoria da qualidade de vida e preservar estrategicamente o ambiente social. Paralelamente, essas organizações buscam associar suas práticas sociais às suas marcas estabelecendo vantagens competitivas.

Nesse sentido, “emerge o pensamento de que, as responsabilidades para amenizar esses problemas não é obrigação única e exclusiva do Estado”. (CAMPANHOL; BREDA, 2005, p.4) Além disso, a nomenclatura da responsabilidade social está se tornando cada vez mais, um fator de possibilidades para o sucesso empresarial, pois, “o movimento pela responsabilidade social empresarial não seria fruto simplesmente de uma mudança desejada pela sociedade, da crítica, mas também em deslocamento do capitalismo visando combater a crítica”.(VENTURA, 2003, p.14)

Seguindo tal linha de raciocínio, uma organização do setor de Telecomunicações, operadora de telefonia fixa com sede na cidade de Londrina, no Paraná, iniciou a alguns anos investimentos e iniciativas sociais, visando uma maior integração junto à comunidade local. Por isso, torna-se a organização em tela, um interessante meio de informações de pesquisa, pois se trata de um observatório de realizações que em tese, incentiva a mudança cultural da empresa, representada por outros comportamentos e padrões sociais, construídos com propósitos e planejamentos direcionados a realidade da comunidade local.

Dessa maneira, buscou-se identificar os principais projetos de responsabilidade social desenvolvidos por esta organização, bem como seus efeitos junto a dois públicos-chave para o sucesso empresarial: os clientes internos (funcionários) e os consumidores. Tais efeitos foram mensurados por meio de opiniões e atitudes dos grupos a respeito das práticas de

responsabilidade social adotadas pela Companhia Telefônica em estudo.

Pela importância do assunto aqui em voga, impõe-se a necessidade de uma revisão da literatura especializada e das experiências relevantes sobre o tema em foco. Nessa perspectiva, o enquadramento teórico-conceitual proposto, fundamenta o campo paradigmático da investigação das mudanças ocorridas nas organizações a partir do conceito da responsabilidade social nos anos 90. Pois, nesse período histórico, várias mudanças ocorreram nas políticas públicas e nas formas de organizações e participações dos agentes sociais. Implementando até mesmo, novas formas de gestão e avaliação de suas participações. (PAOLI, 1995)

## 2 - RESPONSABILIDADE SOCIAL: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

O termo responsabilidade social tem recebido muitas significações e interpretações e, embora seja um tema em crescente discussão nos ambientes acadêmico, empresarial e governamental, a definição do que compreende a responsabilidade social ainda não se tornou um consenso.

Torna-se importante diferenciar alguns aspectos comuns da responsabilidade social e que conforme Duarte (1986), são os diferenciadores na essência das definições, tais como: a ampliação do alcance da responsabilidade da empresa, que não mais se limita aos interesses dos acionistas; a mudança na natureza das responsabilidades que ultrapassa o âmbito legal e envolve as obrigações morais ditadas pela ética; a adequação às demandas sociais mais atuantes e exigentes.

Observando algumas tendências teóricas sobre a responsabilidade social, obtemos uma corrente que justifica essas ações como uma responsabilidade legal de obrigação social. Já uma outra linha teórica, apresenta essas ações e planejamentos como sendo um comportamento socialmente responsável em que se observa a ética. Também, deve-se destacar outras formas de concepção sobre a temática, tais como: são contribuições de caridade que a empresa deve fazer; é exclusivamente uma responsabilidade de pagar

bem seus funcionários e dar-lhes um bom tratamento. Logicamente, por responsabilidade social das empresas implica todas essas formas e concepções de entendimento, embora não o seja isoladamente. (OLIVEIRA, 1984, p.204).

Bowen (1957), um dos pioneiros da literatura a esse respeito, apresenta a responsabilidade social como a obrigação do homem de negócios de se orientar, decidir e realizar ações que estejam de acordo com os fins e valores da sociedade. Reforçando essa idéia, Ashley (2000), comenta que a responsabilidade social deve ser um compromisso da organização com a sociedade, pois, agindo proativamente estará contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Na perspectiva de Toldo (2002), a responsabilidade social requer previsão das ações, conseqüências e direção ao interesse público, já Almeida (apud MENDONÇA; GONÇALVES, 2002, p.2) “a responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo”.

Na verdade esses aspectos carregam consigo um sentido inovador, cujos princípios prendem-se as redefinições das noções de direito, política, cidadão, Estado, participação e mercado. Sendo que o ponto de partida é o reconhecimento da concepção de um mercado menos excludente e mais solidário. Do mesmo modo, essa mudança nas organizações empresariais, faz com que passem a ser reconhecidas e ganham proeminência, confiabilidade e legitimidade dos seus consumidores, reforçando o paradigma do desenvolvimento humano sustentável.

Mediante estas contribuições sobre o tema responsabilidade social, infere-se a qualidade potencial da reflexão. No entanto, buscando

uniformizar os conceitos e o aprofundamento do conhecimento, pode-se dizer que a responsabilidade social é “o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo ou alguma comunidade, de modo específico, agindo pró - ativamente e coerentemente no que tange ao seu papel específico na sociedade e à sua prestação de contas para com ele, assumindo, assim, além de suas obrigações estabelecidas em lei, também obrigações de caráter moral, mesmo que não diretamente vinculadas às suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos” (VENTURA; ASHLEY apud VENTURA, 2003, p.2).

Essa definição mais abrangente do conceito de responsabilidade social encontra eco, no Brasil, no modelo apresentado pelo Instituto Ethos (2003), segundo o qual:

*[...] “responsabilidade social é uma forma de conduzir negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários”.*

Tal definição consegue englobar todos os pontos relevantes observados nas citações dos autores até então mencionados. E tal entendimento, permite direcionar as ações das organizações empresariais, otimizando suas metas em dimensões que vão além do atendimento aos interesses privados do capital, pois, vislumbra a possibilidade da qualidade de vida também para os seus demais parceiros, visando melhorias para a comunidade,

**Responsabilidade social é “o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo ou alguma comunidade.**

proteção dos direitos do consumidor e o respeito ao meio ambiente.

### 3 - RAZÕES QUE LEVAM EMPRESAS A INVESTIREM EM RESPONSABILIDADE SOCIAL

Um aspecto bastante discutido em relação ao tema responsabilidade social diz respeito aos motivos que levam uma empresa a agir de forma socialmente responsável. Há, é claro, várias maneiras de se abordar a motivação das organizações nas práticas de responsabilidade social: uns são motivados apenas pelos interesses econômicos, outros pela eficiência do modelo na aplicabilidade administrativa, outros, enfim, pelo papel político que representa. Mas, constata-se que, cada vez, trata-se de abordar a organização como um modo específico, ou agentes sociais, comprometidos com a ética e moral. (SCHERMERHORN; HUNTE; OSBORN, 1999)

A responsabilidade social, também conhecida como cidadania empresarial, passa pelo reconhecimento e o comprometimento de todos os atores-chave da organização, dos seus deveres com a comunidade e com a sociedade em geral. Isto porque, as decisões e os resultados das atividades empresariais alcançam e impactam um universo muito mais amplo do composto por seus proprietários, gestores e acionistas. Também, porque, as questões de direitos humanos e de cidadania são de natureza pública e dizem respeito a todos os cidadãos. Este conceito se fundamenta no princípio de que, em maior ou menor grau, as ações coletivas ou individuais produzem impactos (positivos ou negativos) na vida da coletividade. (ESTEVES, 1998)

Segundo Melo Neto e Froes (1999) a empresa consome recursos naturais, renováveis ou não, direta ou indiretamente que são enorme patrimônio gratuito da humanidade. Como reparação a esta usurpação empresarial, fonte geradora do lucro da empresa, esta em troca deve contribuir para a solução dos problemas sociais.

Neste contexto, a responsabilidade social é vista como um mecanismo de compensação das perdas da sociedade ao conceder recursos para serem utilizados pela empresa.

Contudo, não se pode imaginar a responsabilidade social, única e exclusivamente, como sendo uma questão de retribuição à sociedade na forma de benefícios ou ações sociais tendo em vista a recuperação de déficits sociais decorrentes das ações convencionalmente adotadas visando à sobrevivência diária.

A missão da empresa é gerar valor, e para isso, elas se reinvestem, tentando se adaptar a um mercado cada vez mais exigente, o qual vem pressionando para que haja transformação no modo como as empresas negociam e se relacionam com o mundo que as rodeiam.

**Há várias evidências de que empresas socialmente responsáveis geram valor para quem está próximo e conquistam resultados melhores para si próprias.**

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas – IPEA em 2001, 90% das companhias pesquisadas começaram a investir em ações sociais por acreditarem que isso melhora sua imagem institucional, 74% consideram a ampliação das relações da

empresa com a comunidade um motivo importante para ações de responsabilidade social, outras 19% acreditam que ser socialmente responsável incrementa a lucratividade e 34% a produtividade.

Vemos que neste novo cenário, os interesses dos acionistas dividem espaço com os interesses da comunidade e dos clientes, funcionários e fornecedores, os chamados stakeholders, aos quais a empresa terá de gerar valor.

Há várias evidências de que empresas socialmente responsáveis geram valor para quem está próximo e conquistam resultados melhores para si próprias. Uma delas é um estudo realizado em 2000 pela Universidade Havard mostrando que companhias preocupadas em manter relações equilibradas com seus stakeholders crescem quatro vezes mais do que as que são focadas apenas em obter resultados para seus acionistas.

Em 1999, as organizações internacionais *Envionics Internacional*, *The Prince of Wales Business Leaders Forum* e *The Conference Board* realizaram uma pesquisa com 25.000 pessoas em 23 países, objetivando verificar a reação dos consumidores quanto à prática de boa cidadania corporativa. O resultado apontou que 60% delas formam suas opiniões em relação às empresas baseadas nas relações que mantinham com a comunidade, com seus funcionários e com o meio ambiente e 17% dos pesquisados disseram que não comprariam produtos de companhias vistas como não éticas. Oliveira (2003), por sua vez, afirma que nos países da Europa e nos EUA 50% dos consumidores pagariam mais por produtos de empresas responsáveis e comprometidas socialmente.

No caso brasileiro, chama atenção a pesquisa “Responsabilidade social das empresas – percepção do consumidor Brasileiro” realizada pelo Instituto ETHOS/AKATU (2005). De acordo com suas conclusões 43% dos consumidores brasileiros mostram interesses pelas empresas socialmente responsáveis.

Cidadania empresarial é, portanto, um importante fator para a consolidação da imagem e da marca de uma companhia.

Boas práticas de relacionamento com empregados aumentam a qualidade e produtividade, e reduzem custos. Segundo o *American Productivity and Quality Center*, benefícios ligados a saúde dos funcionários reduzem cerca de 30% as despesas relacionadas a absenteísmo, rotatividade e afastamento por doenças em 15 das maiores empresas dos Estados Unidos. (VASSALO, 2000)

Como se pode observar, são muitos os motivos que levam cada vez mais empresas a se preocuparem com a responsabilidade social. Na virada do novo século, Luiz Gonzaga Leal, então Presidente do Conselho de Cidadania Empresarial da Federação das Indústrias do Estado de Minas

Gerais, em entrevista a ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas, discorreu sobre as diversas razões que contribuíam para que as empresas investissem na área social:

*“Há razões de ordem humanitária, mercadológica e pragmática, pois os problemas sociais ameaçam a sociedade como um todo. Porque acionistas, empregados e clientes querem. Porque faz muita repercussão. Porque as empresas têm competências gerenciais e tecnológicas, têm estruturas profissionais e podem contribuir muito. Porque investir em Responsabilidade Social dá muito lucro. Porque os grupos que adotam essa prática ganham eficiência, produtividade e boa imagem junto à comunidade”.* (ABRP, 2000. p.B2).

Rico (2000), apresentou motivos semelhantes aos descritos acima. Para o autor, os fatores que estariam mobilizando os empresários no

Brasil a investir em responsabilidade social são: a exclusão social no País que acaba atingindo os negócios das empresas; maior visibilidade das empresas; imagem Institucional e estabelecimento de um diferencial em relação às outras empresas; o investimento educacional que proporciona em médio e longo prazo uma mão-de-obra qualificada, de

acordo com as exigências da economia global.

Como se vê, a Responsabilidade Social deve ser enfocada na gestão empresarial, cada vez com mais ênfase, não somente por considerações de natureza ética, mas também porque é um bom negócio.

Antes de se finalizar o tópico destinado à fundamentação teórica do trabalho, vale a pena citar o pensamento de mais um autor sobre a importância da Responsabilidade Social para as empresas contemporâneas. O autor em questão é Uras (1999), e para ele:

*“Uma organização ética ganha confiança do mercado e, no cenário atual globalizado a reputação e confiança são grandes vantagens competitivas. As organizações confiáveis m para*

---

*atraem a lealdade de clientes, que deve ser um dos fatores mais procurados em qualquer relacionamento...Internamente uma organização ética e com Responsabilidade Social possibilita a criação de um ambiente que suporta e estimula a criatividade e a ausência de medo para assumir responsabilidades, podendo responder mais rápida e eficientemente às demandas dos clientes. Quanto às organizações estão perdendo com as táticas que seus funcionários usam para proteger-se motivados pela falta de transparência da alta direção e de confiança na gestão empresarial” (URAS, 1999, p.59)*

A referência a este autor na parte final da fundamentação teórica deve-se à importância que o mesmo atribui a dois atores da dinâmica empresarial: os consumidores e os funcionários, exatamente os elementos chave da pesquisa que se realizou na empresa de telecomunicações e cujos resultados principais serão detalhados nos próximos tópicos.

#### **4 - APESQUISA**

A perspectiva metodológica adotada no estudo, parte da contextualização do tema, seu enquadramento, comparação e determinantes de interesses que envolvem o objeto principal. Em administração, o *benchmarking* e *brain storming* são ferramentas que possibilitam [...] “incluir visões comparativas com realidades e experiências semelhantes em diferentes contextos, bem e malsucedidas, pois aprendemos também com os erros cometidos”. (VASCONCELOS, 2002, p. 148)

Trata-se de explorar a realidade empírica, com foco na produção do conhecimento e nos debates teórico científico e técnico sobre as organizações e a responsabilidade social. Constitui-se também, em um estudo exploratório e descritivo, pois, “têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter nova percepção do mesmo e descobrir novas idéias. [...] a pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma”. ( CERVO; BERVIAN, 2002, p,69)

Portanto, a atividade de investigação procurou elucidar o processo de implementação das ações de responsabilidade social na empresa de Telecomunicações alvo da pesquisa, tornando inteligível os resultados da política de responsabilidade social adotada pela empresa, junto aos seus clientes internos e externos. A objetivação da pesquisa, converteu-se no exercício do reconhecimento das possíveis distorções “uma atitude que supõe esquecimento de si próprio e conversão do olhar. [...] capacidade de estar ao mesmo tempo perto e distante do sujeito pesquisado”. (BOURDIEU , 1993, p 905)

A triangulação das diversas metodologias no estudo em tela, teve por objetivo abranger a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão, estabelecida nos princípios da pesquisa. “É importante ressaltar que tais métodos são os instrumentos utilizados pelos mais diversos pesquisadores para tentarem, via seus estudos, se aproximar da realidade observada. [...] desse modo, pode-se argumentar que um bom método será sempre aquele capaz de permitir uma construção correta dos dados, de modo que consiga auxiliar a refletir sobre a dinâmica da teoria e da prática” (TEIXEIRA; PACHECO, 2005, p.65)

A coleta de dados se fez por meio de entrevistas semi-estruturadas com os responsáveis pela coordenação de responsabilidade social na empresa, sendo também utilizados para a investigação questionários com perguntas fechadas e abertas junto ao público interno (funcionários) e externo (clientes) da empresa, onde o respondente fez escolhas, ou ponderou diante de alternativas apresentadas, possibilitando obter os dados necessários à realização dos objetivos do estudo. Com relação às perguntas abertas, nas quais os pesquisados poderiam emitir opiniões pessoais, os resultados semelhantes foram agrupados e classificados em ordem de importância e/ou de maior incidência, dependendo do teor da pergunta elaborada.

Participaram desta pesquisa um total de 130 pessoas, sendo 50 funcionários da empresa (todos integrados aos programas de responsabilidade social interna da mesma) e 80 consumidores,

moradores da cidade de Londrina. A amostra foi definida pelo critério de acessibilidade, ou seja, pela facilidade de acesso aos elementos, e também por tipicidade que é a seleção de elementos considerados representativos da população alvo.

Ressalta-se que o universo pesquisado é amplo, principalmente no que se refere aos clientes da empresa, e para obter resultados ainda mais precisos, seria necessário aumentar a amostragem, no entanto, limitações de tempo e de recursos impediram o acesso a uma amostra mais representativa. Além disso, outros *stakeholders* importantes, tais como os fornecedores da empresa, não foram alvo de análise nesse trabalho.

De qualquer modo, acredita-se que os resultados apresentados permitam identificar os objetivos e as estratégias de gestão da empresa, tendo em vista, validar o construto da pesquisa e sua devolução, no sentido da democratização do conhecimento e de retribuição aos informantes.

## 5-ANÁLISES DE RESULTADOS

### 5.1 - Projetos Sociais desenvolvidos pela Organização

A organização alvo da pesquisa tem como principal atividade o provimento e manutenção de telefonia fixa e celular para Londrina e Tamarana (PR). A empresa é uma sociedade anônima de economia mista, da qual são sócios a Prefeitura Municipal (55%) e a Companhia Paranaense de Energia Elétrica – COPEL – (45%).

A empresa contava no período de realização da pesquisa com 657 funcionários (telefonia fixa, 562 e telefonia celular, 95) e a sua missão é “prover soluções inovadoras em acessos de telecomunicações, facilitando a vida das pessoas e desenvolvendo seus negócios”. Por isso, a companhia vem trabalhando no intuito de conferir uma dimensão plural aos seus serviços de telecomunicações, diversificando a sua atuação e fortalecendo o seu relacionamento social.

Já há algum tempo esta instituição descobriu a importância da atuação social para a evolução dos seus negócios, visto que investia 2% da sua receita líquida para desenvolver atividades

comunitárias, culturais, esportivas, educacionais e de meio ambiente, envolvendo todos os públicos da organização, visando, segundo seus próprios diretores, elevar a qualidade de vida dos seus funcionários, o resgate da cidadania e diminuição da desigualdade social, além da solidificação de sua marca e seu conceito no mercado.

Em 2001, a empresa resolveu fazer uma gestão direcionada pelo planejamento estratégico e selecionou quatro grandes projetos para desenvolver atividades de Cidadania Empresarial (cultura, educação, meio ambiente e comunidade) além de investir, também, no bem-estar de seus funcionários e num ambiente de trabalho saudável, priorizando sua responsabilidade social interna. Todas as iniciativas da companhia fazem parte de um plano de metas, baseado na estratégia de adotar causas sociais específicas, em Londrina, buscando o reconhecimento público como empresa cidadã.

Para os funcionários engajados nas ações, que se organizaram para trabalhar de forma voluntária nos diversos projetos, a empresa criou o Certificado Funcionário Cidadão, que é entregue depois de cumpridas 100 horas em trabalhos sociais.

Por iniciativa dos funcionários foi criado o Comitê de Solidariedade para auxiliar as comunidades carentes de Londrina. Sua criação foi inspirada no trabalho de combate à fome que era realizado na época por Herbert de Souza. O Comitê é sustentado por doações espontâneas de vales-refeição dos colaboradores.

A companhia possui convênio com o Comitê de Solidariedade, no qual faz o repasse de valor equivalente ao obtido pelo Comitê com as doações de *tickets* refeição feitas pelos funcionários da companhia. Em 2005 a importância repassada pela empresa foi de R\$ 97.708,00 (noventa e sete mil e setecentos e oito reais). Também por força do mesmo convênio, a companhia repassa valores equivalentes aos angariados nas doações obtidas com a Campanha do Cobertor feita junto ao quadro funcional, que no referido exercício foi de R\$ 5.203,00 (cinco mil, duzentos e três reais).

O montante das doações é destinado à

barracos, medicamentos, cestas básicas, agasalhos e cadeiras de rodas, entre outros.

Além de participar diretamente das ações comunitárias em Londrina, a empresa adotou uma política de investimento no bem-estar de seus funcionários e num ambiente de trabalho saudável, acreditando que a responsabilidade social interna poderia gerar uma sinergia entre a empresa e os funcionários, tornando-se o primeiro passo para o exercício da Cidadania Empresarial. Desse modo, passou a manter um programa de qualidade de vida que engloba iniciativas como os projetos de ergonomia, academia de ginástica na empresa, o programa de sugestões, em que são premiadas as boas idéias dos funcionários, programa de preparação para a aposentadoria, plano de carreira e remuneração por competência, criação de uma Universidade Corporativa, visando à melhoria da educação e do treinamento oferecido, entre outros programas.

## 5.2 - Pesquisa: Funcionários

Passa-se a seguir às conclusões mais importantes da pesquisa, analisando-se primeiramente os resultados obtidos junto aos funcionários e, posteriormente, os resultados obtidos junto a uma parcela do público consumidor da organização em estudo.

O questionário aplicado junto aos funcionários teve como meta identificar até que ponto esses programas de qualidade de vida estavam alcançando resultados considerados satisfatórios. Os mesmos foram distribuídos a colaboradores dos mais diversos ramos de atuação dentro da empresa e que estavam de alguma maneira ligados a estes programas, de modo a se conseguir uma visão mais abrangente a respeito da opinião dos mesmos quanto às práticas de responsabilidade social adotadas pela organização.

Os itens verificados neste trabalho têm estreita relação com os objetivos definidos pela empresa, no que tange aos programas de responsabilidade social interna da Companhia, sendo os mesmos apresentados a seguir:

➤ Ambiente de trabalho (relacionamento

interno e instalações e equipamentos adequados);

➤ Remuneração e Benefícios;

➤ Desenvolvimento Profissional (treinamentos e estímulo à aprendizagem);

➤ Participação em Projetos Sociais;

➤ Satisfação geral e Sentimento dos funcionários para com a empresa.

A quase totalidade dos funcionários participantes da pesquisa (98%) considera o ambiente de trabalho agradável para trabalhar e que as instalações da empresa contribuem para esse bom ambiente. As relações pessoais entre colegas, sejam do mesmo nível hierárquico ou não, foram consideradas como bastante respeitadas e saudáveis. Também não ocorreram reclamações acentuadas com relação ao meio físico e aos equipamentos utilizados durante as jornadas de trabalho.

No que tange à questão referente à remuneração, foram feitas primeiramente perguntas com o intuito de verificar se os salários oferecidos pela organização eram compatíveis e adequados à função exercida pelos funcionários, e posteriormente, indagações a respeito dos benefícios oferecidos pela empresa e suas influências na qualidade de vida dos entrevistados. Com relação ao primeiro questionamento, um número significativo, representado por 74% dos funcionários, acreditam que o salário é adequado tendo em vista as funções por eles exercidas. Este resultado mostra um bom nível de satisfação dos trabalhadores frente a uma questão tão polemica quanto à questão salarial, que é, em muitos casos, alvo de constantes críticas por parte dos assalariados.

No entanto, não se pode deixar de supor que, outro provável motivo para os bons resultados apresentados neste item possa estar relacionado com as políticas de Benefícios oferecidas pela organização (Fundação de Suplementação Previdenciária, Incentivo ao estudo, Participação nos resultados, Assistência odontológica e psicológica, entre outros), o que ajuda a assegurar melhores condições de trabalho, saúde e segurança.

que agregam valor ao salário recebido, afinal, com tais benefícios uma boa parcela da renda do trabalhador pode ser investida em outras áreas de interesse do mesmo, tais como lazer, por exemplo.

De fato, a grande maioria dos pesquisados responderam que os benefícios oferecidos pela empresa influem positivamente na sua qualidade de vida e citaram várias formas dessa influência, mostrando o quanto o trabalhador pode ser beneficiado pela atuação social da empresa.

Segundo os funcionários, tais benefícios proporcionam segurança e bem estar para a família, satisfação pessoal, motivação, auto-estima, saúde, redução de estresse, mais disposição para o trabalho, qualidade de vida, sentimento de valorização do funcionário. Situação que certamente pode se reverter em qualidade e comprometimento destas pessoas para com a empresa.

Outro ponto que chama atenção na pesquisa envolve as atividades de treinamento continuado. Embora tenha sido um item bem avaliado, alguns participantes ressaltaram certas dificuldades com relação aos treinamentos desenvolvidos no ambiente de trabalho, tais como a falta de cursos específicos para determinados profissionais e a não liberação a todos os interessados para participarem desses cursos e treinamentos.

Promover a capacitação contínua de seus recursos humanos e o seu desenvolvimento profissional, além de ser uma vantagem competitiva para a empresa é um compromisso com a empregabilidade. O reconhecimento dos funcionários entrevistados é um excelente indício de que a organização em estudo está, a despeito das dificuldades, no caminho certo no que se refere à ceiros internos.

busca por uma gestão que prioriza a qualidade de vida dos seus parceiros internos.

Com relação à participação em projetos sociais desenvolvidos pela empresa, todos os participantes da pesquisa afirmaram que possuem incentivo para participar desses projetos, o que vai de encontro às atividades promovidas pela organização, como é o caso do Certificado Funcionário Cidadão, já comentado anteriormente.

No manual “Como as Empresas podem Implementar Programas de Voluntariado” (2000, p.33) publicado pelo Instituto Ethos, o trabalho voluntário é considerado um fator de motivação e satisfação das pessoas em seu ambiente de trabalho. Uma forma de incentivar essas atividades é liberar os empregados em parte de seu horário de expediente para ajudar em projetos sociais, exatamente como faz a empresa em análise.

O envolvimento dos funcionários na execução e apoio a projetos sociais da comunidade fortalece a ação social da empresa e têm reflexos sobre o sucesso obtido. Desse modo o incentivo ao trabalho voluntário torna-se um diferencial estratégico para a empresa que atua de forma socialmente responsável. Para Garay (2001), o estímulo ao voluntariado empresarial ajuda no desenvolvimento de competências dos funcionários, por meio do uso de habilidades como a de leitura do ambiente e de construção de formas coletivas de solução de problemas, sendo muitas vezes fonte e escola para o surgimento de líderes.

No que se refere aos resultados obtidos nas questões envolvendo a satisfação e o sentimento geral dos funcionários para com a organização,

**De fato, a grande maioria dos pesquisados responderam que os benefícios oferecidos pela empresa influem positivamente na sua qualidade de vida e citaram várias formas dessa influência, mostrando o quanto o trabalhador pode ser beneficiado pela atuação social da empresa.**

**O envolvimento dos funcionários na execução e apoio a projetos sociais da comunidade fortalece a ação social da empresa e tem reflexos sobre o sucesso obtido.**

delineados até o momento na pesquisa, afinal, foi constatado que a maioria considera que a mesma apresenta um ambiente de trabalho excelente ou ótimo (64%), além de cultivarem sentimentos bastante positivos com relação à empresa. Os resultados ficaram divididos entre aqueles que se sentiam orgulhosos (42%) e aqueles que se diziam motivados e/ou satisfeitos (56%). Na verdade, apenas um único participante se disse indiferente à questão.

Esse resultado dá indicações da admiração de seu público interno, o que favorece o sucesso da atuação social da empresa, uma vez que esta pode contar com o apoio e comprometimento dos funcionários com as causas sociais abraçadas pela organização. Além disso, citando novamente Uras (1999), a empresa que trata eticamente e com responsabilidade social seus funcionários, possibilita a criação de um ambiente que estimula a criatividade e elimina o medo de assumir responsabilidades, favorecendo assim o trato com os clientes externos da organização.

Apresenta-se, a seguir, os resultados mais importantes da pesquisa realizada junto aos consumidores, cuja amostra compõe-se de 80 pesquisados.

### **5.3 - Pesquisa: Consumidores**

O intuito de se fazer uma pesquisa direcionada aos clientes da empresa analisada, foi o de se obter indícios a respeito do comportamento dos consumidores com relação às empresas consideradas socialmente responsáveis, procurando identificar fatores relevantes no processo de decisão de compra destes, bem como a possível influência da atuação social de uma organização neste processo. Outro ponto que mereceu destaque nesta parte da pesquisa foi o de identificar a imagem que a empresa-alvo tem junto ao consumidor.

As respostas obtidas parecem indicar para o fato de que os consumidores ainda não consideram o comportamento socialmente responsável de uma empresa como um fator realmente determinante na sua escolha entre onde realizar sua compra. A qualidade do produto bem como o preço parecem

sobressair nessa escolha final, estes dois fatores foram citados por todos os envolvidos na pesquisa.

Tais escolhas, longe de representarem um comportamento antiético por parte desse consumidor, não exclui a possibilidade de que, na busca pela melhor qualidade e, principalmente, pelo melhor preço, o mesmo venha a adquirir produtos e serviços de empresas consideradas antiéticas e com pouca preocupação social.

Com relação aos dados que procuraram medir a influência da atuação social de uma empresa sobre o comportamento de compra de uma pessoa, pode-se verificar que a maioria dos pesquisados, 70%, assume que já compraram produtos ou serviços influenciados pela atuação social de uma empresa (não especificando o ramo de atuação da mesma). Esse resultado pode indicar uma propensão das pessoas em consumir produtos e serviços de empresas socialmente responsáveis, desde que se alie a essa responsabilidade preços justos e qualidade dos serviços.

Por outro lado, não se pode deixar de considerar a possibilidade de que as respostas obtidas não sejam baseadas naquilo que os pesquisados realmente acreditam ou fazem, mas sim no que consideram serem respostas socialmente apropriadas, fenômeno esse denominado de viés de deseabilidade social (URDAN; 2001).

Em outra questão abordada na pesquisa, elaborou-se um conjunto de alternativas consideradas comuns à atuação social de uma empresa, e pediu-se aos entrevistados que classificassem, segundo suas opiniões, aquelas que eventualmente mais os estimulariam a ponto de favorecer a compra de produtos ou serviços da empresa promotora de tais ações. Embora itens tais como: colaborar com escolas, postos de saúde e entidades sociais, contratar deficientes físicos, realizar campanhas educacionais e adotar práticas efetivas de combate à poluição tenham sido bastante citadas, a campeã entre todas foi a alternativa Excelente Serviço de Atendimento ao Consumidor. O jargão “o consumidor em primeiro lugar” parece estar presente na forma de pensar dos participantes da pesquisa.

Por fim, foi perguntado aos consumidores qual era a imagem que os mesmos tinham a respeito da organização em estudo, os resultados foram os seguintes, em ordem de apontamento:

- Empresa que se destaca pela atuação social;
- Empresa com boa qualidade nos serviços prestados;
- Empresa com funcionários prestativos e com ótimo atendimento.

Estes tópicos são frutos das opiniões colhidas junto aos consumidores analisados, sendo mencionadas as respostas que obtiveram uma maior incidência na pesquisa, não se esquecendo de que as mesmas foram agrupadas pelo critério de similaridade.

Vale lembrar que o objetivo da questão foi o de verificar qual a imagem da empresa junto à comunidade. Como se pode observar pelas respostas dadas à questão, a imagem institucional da empresa junto aos pesquisados é positiva, sendo considerada uma organização portadora de ótimos serviços e de qualidade no atendimento ao público. O fato de manter vários projetos sociais na cidade também lhe valeu o reconhecimento como uma empresa cidadã.

## 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atuação empresarial baseada em princípios éticos e a busca de qualidade nas relações com todos os públicos associados direta e indiretamente com a empresa são manifestações da responsabilidade social.

Numa época em que se exige que a transparência seja a alma do negócio, tornando-se um importante atributo à imagem pública da empresa, é fundamental a adoção de padrões de conduta que valorizem o ser humano, a sociedade e o meio ambiente.

Nesta pesquisa, buscou-se verificar como se dá e quais os objetivos da política de implementação da responsabilidade social numa empresa do setor de Telecomunicações. Além disso, buscou-se coletar opiniões do seu corpo de funcionários e também dos seus clientes que ajudassem a determinar se os objetivos pretendidos pela empresa estão realmente sendo atingidos.

A manifestação da responsabilidade social no âmbito da empresa pode ser entendida como relacionada a um processo de evolução de sua atuação, que através da implementação de mudanças conceituais, deixou de praticar a filantropia pura para agir de forma socialmente responsável.

Analisando os dados obtidos com a pesquisa, pode-se constatar a forte relação entre a empresa e seus funcionários, quando se trata de responsabilidade social. O envolvimento de toda a organização gera sinergias, fortalecendo seu desempenho global.

Buscou-se trabalhar com os funcionários, nesta pesquisa, pela importância do público interno no contexto das organizações e com o intuito de demonstrar o interesse dos mesmos pela responsabilidade social, verificando também, de que forma as ações da empresa afetam a qualidade de vida dos trabalhadores.

Nesse sentido, ficou evidente a influência positiva das ações de responsabilidade social da empresa na qualidade de vida de seus funcionários. Há parceria no trabalho voluntariado, onde a cultura e os valores da organização são disseminados.

No que se refere à pesquisa com os consumidores objetivou-se identificar algumas percepções e atitudes dos entrevistados para com o tema

Responsabilidade Social bem como sua possível influência no comportamento de compra desse consumidor.

**A atuação empresarial baseada em princípios éticos e a busca de qualidade nas relações com todos os públicos associados direta e indiretamente com a empresa são manifestações da responsabilidade social.**

Com os resultados obtidos junto aos consumidores verificou-se, na amostra selecionada, um comportamento que privilegia a qualidade, tanto do produto quanto do atendimento prestado pela empresa, e o preço. De qualquer forma, se o comportamento socialmente responsável de uma empresa, tratado puramente como um elemento de marketing para a mesma, não parece ser ainda um fator preponderante para o consumidor na hora de decidir sua compra, não garantindo, em outros termos, a fidelização dos clientes. Por outro lado, as conseqüências de um comportamento socialmente responsável acabam influenciando esse processo de decisão.

A busca pela qualidade dos produtos, pelo bom atendimento e por um preço acessível não traz em si nenhuma surpresa, pelo contrario, é uma atitude normal em um país cuja população está cada dia mais ciente dos seus direitos como consumidores e do seu papel fundamental para a sobrevivência das empresas, e que convive há vários anos com períodos de recessão econômica e de alta taxa de desemprego.

Na verdade, o bom atendimento ao consumidor e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos são elementos chave para empresas com responsabilidade social. Para isso é fundamental, antes de mais nada, que a organização privilegie um relacionamento ético junto aos seus funcionários, investindo na melhoria da sua qualidade de vida. Tal comportamento tem razão de ser, afinal, como uma empresa pode esperar produzir qualidade nos seus produtos e serviços e no trato com seus clientes externos se não consegue criar e manter um ambiente de qualidade e de satisfação entre seus próprios funcionários?

Como já se pôde verificar, a empresa além de investir em projetos comunitários, não deixou de lado os cuidados para com os seus funcionários, além de enfatizar a excelência no atendimento ao

consumidor. Portanto, seus projetos sociais vêm de encontro aos anseios de seu público externo no que diz respeito à prática da responsabilidade social corporativa.

**Os objetivos da organização de elevar a qualidade de vida dos seus funcionários e também de uma parcela da comunidade onde está inserida, estão sendo atingidos, o que acaba por trazer outros benefícios extras para a empresa.**

Dessa feita, pode-se concluir que os objetivos da organização de elevar a qualidade de vida dos seus funcionários e também de uma parcela da comunidade onde está inserida, estão sendo atingidos, o que acaba por trazer outros benefícios extras para a empresa, tais como: maior motivação e comprometimento por parte de seus colaboradores e a melhoria da sua imagem institucional.

Os resultados parecem corroborar o fato de que, quando uma empresa investe seriamente no campo da responsabilidade social, agindo eticamente no trato com os seus *stakeholders* e apoiando programas e atividades sociais, ela traz ganhos não só para a comunidade, como para ela mesma e para os funcionários. No âmbito dos negócios, auxiliam no desenvolvimento de habilidades pessoais e profissionais, promovem a lealdade e satisfação com o trabalho. Para o funcionário, a participação em programas sociais promove a oportunidade de desenvolver-se, realizar-se como pessoa e vencer desafios impostos no ambiente de trabalho. Tal situação, por sua vez, proporciona a possibilidade de um melhor atendimento às necessidades dos clientes dessas organizações e para a sociedade como um todo. Estas conseqüências seguramente superam qualquer investimento realizado nesse campo.

## 7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRP. Novo paradigma de desenvolvimento. In: ABRPaper, Ano III – nº 10, Belo Horizonte: ago/set de 2000.

ARSHLEY, PATRICIA ALMEIDA. et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios.** São Paulo: Saraiva, 2002.

BOURDIEU, PIERRE (org.) **La misere du monde**. Paris: Seuil, 1993.

BOWEN, H. R. **Responsabilidades sociais do homem de negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

CAMPANHOL, EDNA M.; BREDA, FRANCISCO A. Responsabilidade social: entre o assistencialismo e a moderna gestão corporativa. In: ENCONTRO DA ANPAD, 29., 2005. Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2005.p 1-12.

CERVO, AMADO L.; BERVIAN, PEDRO A. **Metodologia Científica**. 5 ed.. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DUARTE, GLEUSO D. **Responsabilidade Social: a empresa hoje**. Rio de Janeiro: LTC (Livros Técnicos e Científicos), 1986.

ESTEVES, S.A.P. **O Dragão e a Borboleta: sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Makron Books, 1998.

GOLDENBERG, MIRIAN. A arte de pesquisar. Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. São Paulo: Record, 2001.

INSTITUTO DE PESQUISAS APLICADAS (IPEA). Pesquisa 2001. Disponível em < [www.ipea.gov.br/asocial](http://www.ipea.gov.br/asocial) > Acessado em 28 de agosto de 2006.

INSTITUTO ETHOS. Prêmio Ethos – Valor. Disponível em: [http://www.valoronline.com.br/parceiros/ethos/trabalho\\_10.html](http://www.valoronline.com.br/parceiros/ethos/trabalho_10.html)>. Acesso em: 18 jan. 2000.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.de A. **Metodologia do trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2001.

MELO NETO, FRANCISCO PAULO; FROES, CESAR. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. 2 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MENDONÇA, J.R.; GONÇALVES, J.C.S.

Responsabilidade social nas empresas: uma questão de imagem ou substância?. In: ENCONTRO DA ANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2002. p. 1-12.

OLIVEIRA, JOSÉ ARIMATÉS. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 24, n. 4, p. 203-210, out./dez. 1984.

PAOLI, M. C. Movimentos Sociais no Brasil: em busca de um estatuto político. In: HELLMANN, M. (ORG.) **Movimentos sociais e democracia no Brasil**. São Paulo: Marcos Zero, 1995.

RICO, ELIZABETH MELO. A filantropia empresarial e sua inserção no Terceiro Setor.: **Caderno de Administração**, São Paulo, v.3, mar., 2000.

SCHERMERHORN JUNIOR, J.R; HUNT, J. G; OSBORN, R. N. **Fundamentos de comportamento organizacional**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 1999.

TOLDO, M. Responsabilidade social empresarial. In: \_\_\_\_\_. **Responsabilidade social das empresas: uma contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002.

VASCONCELOS, EDUARDO MOURÃO. **Complexidade e pesquisa interdisciplinar**. Epistemologia e metodologia operativa. São Paulo: Vozes, 2002.

VASSALO, CLÁUDIA. Um novo modelo de negócios. **REVISTA EXAME**, ed. 728, p. 8, São Paulo: Abril, 2000.

VENTURA, ELVIRA C. Responsabilidade social das empresas sob a ótica do novo espírito do capitalismo. In: Encontro da ANPAD, 29.,2005, Atibaia. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós- Graduação em Administração, 2003. p1-16.

URAS, FRANCISCO PAULO. A Responsabilidade Social é um bom negócio? **O ESTADO DE SÃO PAULO**, São Paulo, 25 ago.

