

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE**

**DESCRIÇÃO DA IMPORTÂNCIA DO PROJETO “SEU ALÔ NA MEDIDA CERTA”
E SEU PAPEL NA RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA X, FILIAL RIO
GRANDE DO NORTE, E SEU IMPACTO NO DESENVOLVIMENTO DE
PEQUENAS COMUNIDADES**

Ana Paula Guedes de Araújo

M.Sc. George Queiroga Estrela

Natal – RN

NOV - 2002

ANA PAULA GUEDES DE ARAÚJO

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Descrição da importância do Projeto "Seu Alô na medida certa" e seu papel na responsabilidade social da Empresa X, filial do Rio Grande do Norte, e seu impacto no desenvolvimento de pequenas comunidades

Monografia apresentada por
Ana Paula Guedes de Araújo à
Coordenação do Curso de Graduação
em Administração como requisito parcial
à obtenção do título de Bacharel em
Administração.

M.Sc. George Queiroga Estrela

Natal – RN
Novembro/2002

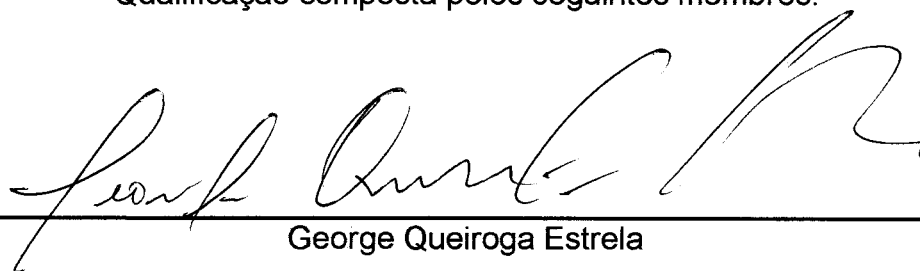
LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Descrição da importância do Projeto “Seu Alô na medida certa” e seu papel na
responsabilidade social da Empresa X, filial do Rio Grande do Norte, e seu impacto
no desenvolvimento de pequenas comunidades

Ana Paula Guedes de Araújo

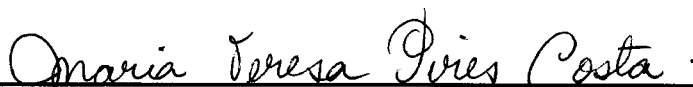
Monografia Apresentada e aprovada em _____ de _____, pela banca de
Qualificação composta pelos seguintes membros:



George Queiroga Estrela
Orientador



Membro Examinador



Membro Examinador

Natal, _____ de _____ de _____

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por estar sempre presente em minha vida me dando discernimento e a oportunidade de fazer um trabalho que eu gosto e que muito contribuiu para o meu desenvolvimento pessoal e aprimoramento profissional.

Agradeço ao meu professor orientador, George Estrela, pela forma como conduziu seu trabalho, orientando-me com competência e dedicação. Passando experiência, segurança e incentivando-me nas horas que encontrei dificuldades em dar continuidade a realização deste trabalho.

Agradeço a minha filha Júlia Guedes por saber suportar e compreender as minhas ausências e por ser a fonte de onde provém toda a minha determinação e energia.

Aos meus pais, Armando Camilo e Paula Frassinete Guedes, pelo apoio incondicional dispensado e por desempenharem tão bem o papel de educadores e orientadores de Júlia nos momentos em que não pude estar presente.

Aos meus irmãos, Armando Filho, José Newton e Gustavo Luís pelo apoio e incentivo. E, também, por compartilharem com meus pais o papel de co-educadores da minha filha Júlia.

A Paulo Roberto P. Duavy, pelo amor, pela amizade, pela paciência e apoio incondicional dispensado a mim durante todo o período da faculdade. Que nos momentos críticos, recebia parte do estress acumulado pelas 8 horas de trabalho e ainda 4 horas na faculdade. Certamente, comprometeram a minha atuação no papel de esposa.

Aos amigos Alberto Araújo, Acácia Carvalho, Carla Andressa, Fernanda Danielle, Kátia Sena Sá, Magda Damasceno, Paulo Perigo, Roberta Luciana e Viviane Kate pelo apoio e pela amizade.

A todos os meus amigos da 1ª turma de Administração da FARN que compartilharam durante esses quatro anos, descobertas, anseios, vitórias, dificuldades e alegrias.

A todos os professores do curso de Administração por atuarem com competência e equidade no processo de construção do profissional que me tornei.

Ao Professor Daladier da Cunha Lima pela presteza e empenho dedicados ao crescimento e aprimoramento desta instituição de ensino.

A todos os funcionários que fazem a FARN, em especial os da secretaria e da biblioteca que sempre solícitos, ajudavam-nos quando os procurávamos.

A FARN por ser uma instituição que apresenta uma conduta dentro da ética e da moral. Sempre comprometida com o aluno, buscando oferecer o melhor para que nos tornemos profissionais de excelência e muito bem capacitados. Disponibiliza uma ótima infra-estrutura, salas e laboratórios equipados adequadamente para o desempenhos de atividades, excelente biblioteca com diversidade de livros e periódicos que nos deram precioso suporte em nossa busca pelo conhecimento.

SUMÁRIO

SIGLAS	6
1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO EM SEU AMBIENTE	8
1.2 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	9
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Geral.....	12
1.3.2 Específico	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	15
3 METODOLOGIA.....	22
3.1 TIPO DE PESQUISA	22
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	22
3.3 COLETA DE DADOS	22
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS	22
4 ANÁLISE	24
4.1 A FUNÇÃO SOCIAL DA EMPRESA X NO DESENVOLVIMENTO DE PEQUENAS COMUNIDADES NO RN	24
4.2 PROJETOS DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL OPERADO PELA EMPRESA X.....	26
4.2.1 Projeto educação:.....	26
4.2.2 Projeto troque um livro por um quilo de alimento	28
4.2.3 Projeto Piloto	28
4.2.3.1 Recursos utilizados para execução do projeto	29
4.2.3.2 Formação de parcerias	30
4.3 ÁREA DE ATUAÇÃO DO PROJETO PILOTO.....	30
4.3.1 Localidades visitadas	30
4.3.1.1 Formação de voluntários	30
4.3.2 Gestão de custos.....	31
4.4 VANTAGENS DE OPERAÇÃO DO PROJETO PILOTO	31
4.4.1 Qualidade percebida.....	31

4.4.2 Marca	32
4.4.3 Aumenta a confiabilidade	32
4.4.4 Fidelização do Cliente.....	32
5 CONCLUSÕES, PROPOSTAS E SUGESTÕES.....	33
5.1 CONCLUSÃO.....	34
5.2 PROPOSTAS	35
A) Melhorias no programa de voluntariado	36
B) Manter o compromisso com a comunidade independente das circunstâncias	37
5.2.1.1 Casos vivenciados durante a realização do projeto.....	38
5.2.2 Valorização do personagem.....	39
5.2.3 Parceria com Universidades	39
5.2.4 Parceria com escolas	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41

SIGLAS

- ANATEL** - Agência Nacional de Telecomunicações.
- BNDES** - Banco Nacional de Desenvolvimento Social.
- DVI** - “Digital Voice Image”, serviço que permite a transmissão de dados em alta velocidade através da linha telefônica comum do assinante.
- FIERN** - Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Norte.
- ICMS** - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços.
- LDI** - Longa Distância Internacional, comumente tratado por DDI.
- LDN** - Longa Distância Nacional, comumente tratado por DDD.
- PIB** - Produto Interno Bruto.
- RENECE** - Rede Nordeste de Cidadania Empresarial.
- USP** - Universidade de São Paulo.

1 INTRODUÇÃO

O novo cenário empresarial está sendo definido no intuito de fazer com que as empresas ganhem competitividade e obtenham sucesso em seus negócios. O lucro continua sendo fator determinante para o desenvolvimento de um negócio, porém, é preciso criar uma nova maneira de pensar para as organizações, suas transações e seu papel na sociedade. A visão tão somente tradicionalista e mercantil deve ser abandonada abrindo espaço para uma abordagem inovadora que mostra o papel estratégico da responsabilidade social no mundo dos negócios.

As empresas não devem com isso deixar de buscar a excelência de seus produtos; ao contrário, a competitividade torna os níveis de exigências cada vez mais elevados, eles são vitais para qualquer companhia sobreviver em um mercado acirrado, globalizado e mutante. No entanto, esse novo posicionamento implica, necessariamente, a superação de interesses particulares, a consciência do bem comum, a noção de igualdade e liberdade, de respeito pelos direitos do outro.

A responsabilidade social pode ser exercida de várias maneiras, seja com uma simples retirada de um produto da prateleira por este oferecer algum risco aos seus consumidores; seja prestando o máximo de informações para melhor utilização do produto pelo consumidor ou de forma mais direta, através de apoio a instituições que abrigam crianças portadoras de câncer, pessoas portadoras de deficiências, etc., ou ainda, promovendo o desenvolvimento de esportes, arte e cultura para a sociedade, bem como, a preservação do meio ambiente.

A postura da responsabilidade social nas empresas aproxima as pessoas dos problemas sociais e os tornam mais visíveis do que se mostravam quando apenas o Estado participava. Nesse novo contexto, as questões sociais ganham um caráter prático porque colocam as pessoas, e não uma instituição estatal, em contato direto com a problemática social dos nossos tempos. Essa nova postura que reveste a empresa com atitude cidadã está baseada no resgate de princípios éticos e morais, assumindo um papel de natureza estratégica. Nesse momento, é interessante repensar o conceito da eficiência, não basta somente fazer as coisas bem, mas fazer as coisas boas.

Os interesses dos acionistas não devem ser a única preocupação da gestão empresarial. Hoje, o mercado e a sociedade exigem uma gestão centrada em interesses e contribuições que favoreçam a um conjunto de partes presente

(clientes, fornecedores, comunidade, etc), que vislumbram a excelência através da qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental. O direcionamento dos investimentos na própria empresa também é de suma importância para a sobrevivência no mundo atual. A empresa deve investir na educação e na capacitação de seus funcionários, na saúde, na alimentação, enfim, em ações que promovam progresso e, através desses trabalhos, a empresa tende a obter mais em produtividade, compromisso e dedicação por parte de seu quadro funcional. Desse modo, torna o investimento inteligente e estratégico, que lhe assegura um precioso capital, o capital humano. Podendo ainda, fazer com que esse capital lhe dê maior retorno, envolvendo-o com as questões sociais. As quais elevarão ainda mais o grau de respeito e admiração pela empresa na qual eles trabalham.

Ao mesmo tempo, não se pode esquecer do meio ambiente e da comunidade. A Empresa que cumpre seu papel social atrai mais consumidores e está investindo na sociedade e no próprio futuro.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO EM SEU AMBIENTE

A Empresa, aqui cognitada de X, é hoje a maior empresa em telecomunicações do Brasil, em faturamento e em número de telefones instalados. Totalmente brasileira, possui larga experiência em telefonia fixa, local e de longa distância nacional e internacional e detém 40% da rede de telefonia fixa do nosso país. Ela cobre uma área de 64% do território nacional, onde vivem cerca de 92 milhões de pessoas, mais da metade da população brasileira.

Em 1998, o Ministério das comunicações decidiu dividir a TELEBRÁS, holding que controlava os serviços de telecomunicações em todo o território nacional, em doze companhias: três holding (aglomerado de empresas pertencentes ao mesmo grupo de acionistas) das concessionárias regionais de telefonia fixa, uma operadora de longa distância e oito holding das concessionárias da telefonia móvel banda A (faixa de frequência que a operadora de telefonia celular, criada pela telebrás, explorava antes da privatização). A maior delas, foi transformada na Empresa X em abril de 1999.

Os Estados que hoje integram a área de atuação desta empresa são: Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Piauí, Ceará, Maranhão, Pará, Amazonas, Amapá e

Roraima - respondem por 64% do território nacional. Além disso, geram mais de R\$ 300 bilhões do Produto Interno Bruto (PIB).

Para competir fora de sua área de concessão e atuar em outros serviços de telecomunicações a partir de 2002, decidiu investir esforços e capital na antecipação das metas de universalização estabelecidas para 2003 e cumpri-las até o final de 2001. O término da construção do Backbone (interligação de todos os Estados através de fibra óptica), com mais de 12 quilômetros de extensão, foi um marco estratégico importante, tanto para redução de gastos com interconexão, quanto para ampliação da oferta de novos serviços, principalmente no setor de transmissão de dados. Atualmente, a Empresa X está entrando no mercado de comunicação de dados e telefonia móvel.

A filial Rio Grande do Norte possui uma planta 320.000 assinantes, atendendo a 810 localidades. Dispõe de quatro canais de entrada para atendimento: Um "site"; uma caixa postal; um serviço de teleatendimento (call center) e as lojas nas centrais do cidadão (Centro, Praia Shopping, Via Direta, Alecrim, Zona Norte, Parnamirim, Currais Novos, Caicó e Mossoró).

Oferece ainda ligações locais e de longa distância nacional (LDN) e internacional (LDI), e tendo uma taxa de digitalização de 98%, permitindo assim acesso rápido à internet, transmissão de dados, DVI, serviços de bloqueios de chamadas originadas, bloqueios de chamadas a cobrar e serviços inteligentes (bina, caixa Postal, consulta e conferência, chamada em espera, entre outros).

1.2 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Normalmente, há cinco áreas que podem ser exploradas pelas ações da responsabilidade social: meio ambiente, educação, cultura, saúde e desenvolvimento comunitário. Toda e qualquer empresa independente do seu porte pode e deve atuar em prol dessa causa. O importante é saber qual a melhor maneira de fazê-lo.

Dada a amplitude de áreas a ser trabalhada, cada organização pode começar fazendo uma análise crítica quanto ao desempenho de suas atividades e o impacto que causam a comunidade. Se positivo, pode ser ainda melhorado? Se negativo, O que fazer para reverter esse efeito e reparar os danos acarretados? Ou ainda, se o ramo de atuação da empresa interessada fugir às áreas mencionadas, a

atitude a ser adotada seria garimpar empresas já engajadas ao movimento e juntar-se a elas, oferecendo-lhes apoio financeiro, técnico ou voluntariado.

Necessariamente, a oportunidade de ajuda oferecida à comunidade não deve estar vinculada a atividade fim da empresa, é apenas uma sugestão de cunho bem interessante. Por que não começar a ser socialmente responsável a partir da própria razão de ser do nosso negócio? Agindo dentro da ética e da moral, não explorando mão de obra infantil, respeitando o meio ambiente, buscando fornecedores igualmente responsáveis, adotando uma postura clara para com seus consumidores, agindo de forma íntegra etc. O que não impede que – arrumada a casa – outras campanhas possam ser desenvolvidas, até mesmo de forma paralela. O essencial é ter a competência de identificar qual a real necessidade da comunidade em que a empresa está inserida para poder atuar, acompanhar, melhorar e promover a transformação social.

Considerando as empresas do ramo de telecomunicações, em particular, empresas de telefonia fixa, pode-se dizer que seus serviços tornaram-se indispensáveis ao dia-a-dia das pessoas. O telefone deixou de ser “status” passando a fazer parte do “pacote” de necessidades das pessoas, principalmente pelo crescente número de atividades informais que estão aparecendo face aos altos índices de desemprego e exigências de qualificação profissional impostas pelo mercado. O Serviço de telefonia encurta distâncias, facilita a comunicação, quebra barreiras geográficas, liga as pessoas ao mundo através da Internet, promove a existência de empresas virtuais e vem destacando-se como uma das principais ferramentas de alavancagem nas atividades informais. É a partir deste serviço que surgem novos serviços como telemensagens, disque-pizza, disque-farmácias, cestas de café da manhã e outros tantos; e ainda, facilita a vida de profissionais autônomos como eletricitas, encanadores, costureiras, pintores, faxineiras, marceneiros, jardineiros, enfim, poderia se gastar um bom tempo para elencar às atividades que o serviço de telecomunicações dá suporte.

Apesar da essencialidade do serviço telefônico na vida das pessoas, sabe-se que as mesmas conhecem pouco ou praticamente nada sobre ele. É comum ouvir pessoas reclamarem do valor da conta telefônica; do valor da assinatura; dos serviços, de ligações cobradas, porém ditas “não realizadas”; etc. No entanto, quando questionadas não são capazes de formular uma justificativa concreta e plausível a respeito.

A Empresa X (do ramo de telecomunicações), objeto de interesse do presente estudo, dispunha de alguns canais de comunicação que promovessem a divulgação de informações utilitárias de seus serviços aos seus clientes, como por exemplo, um site onde além de oferecer informações sobre a empresa e seus serviços, funciona de forma interativa, possibilitando ao cliente realizar algumas solicitação via internet. Todavia, reconhece o problema social que vivenciamos razão pela qual as informações por ela disponibilizadas podem não chegar as camadas mais desfavorecidas da população por falta de meios de acesso.

Admite a importância da responsabilidade social para o melhoramento nos resultados de seu negócio. A Empresa que cumpre seu papel social atrai mais consumidores e está investindo na sociedade e no seu próprio futuro. Diante da constatação dos níveis de desinformação de grande parcela de seus usuários face ao papel que seus serviços desempenham na vida e no desenvolvimento da sociedade como um todo, surge uma oportunidade de ação social e melhoria na prestação de seus serviços. Para uma empresa que quer ser socialmente responsável a transparência é fundamental. O valor principal das relações é a confiança e ela é alimentada pela a transparência. Uma empresa é socialmente responsável, quando apresenta uma relação socialmente responsável. É interessante contemplar as partes envolvidas, e que são, ou serão impactadas pelos negócios sejam consumidores, fornecedores, governos, comunidade e isto deve ser feito com transparência. Se as ações de qualquer entidade ou empresa não forem transparentes e as pessoas tomarem conhecimento dos efeitos negativos desta ou daquela ação, o resultado trará complicações. A transparência é tudo. E, o principal componente de uma relação transparente é a informação.

Um outro fator considerado pela empresa é a quantidade de linhas telefônicas que vem sendo canceladas e os altos números da inadimplência. Aos quais ela atribui, também, a ausência de informações dos usuários na otimização dos serviços, como parte responsável. Com uma iniciativa pioneira, a filial Rio Grande do Norte, através da Coordenação de Relacionamento com Clientes está concentrando seus recursos (capital e humano) no desenvolvimento de um projeto que supra a carência de informações dos usuários, aproxime as pessoas da organização, promova transparência em suas atividades e eleve o grau de satisfação e confiabilidade de seus clientes.

Na iminência de otimizar seus investimentos na área social e criar oportunidades de envolvimento do quadro funcional em projetos comunitários, surge um problema de pesquisa: Qual é a função social da Empresa X no desenvolvimento de pequenas comunidades?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 GERAL

Descrever a importância do Projeto “Seu Alô na medida certa” e seu papel na responsabilidade social da Empresa X, filial do Rio Grande do Norte, e seu impacto no desenvolvimento de pequenas comunidades.

1.3.2 ESPECÍFICO

Descrever o projeto de desenvolvimento social “Seu Alô na medida certa”, operado pela Empresa X.

Discutir a importância social desse projeto operado pela Empresa X.

1.4 JUSTIFICATIVA

O mercado de telecomunicações é hoje um dos mais dinâmicos e competitivos do país, exigindo respostas rápidas e eficientes às deliberações de ordem governamental nos âmbitos federal, estadual e municipal. Em seu segmento de mercado, sempre visando alavancar e consolidar sua posição como um dos líderes do setor, a Empresa X está focada no crescimento com base em tecnologia e na satisfação do cliente. Atende a 23.000 localidades nos 16 Estados onde atua; têm em sua planta 18 (dezoito) milhões de telefones fixos instalados e ainda 727 (setecentos e vinte e sete) mil telefones públicos em funcionamento. Investiu em 2001 cerca de R\$ 8 (oito) bilhões de reais.

Levou seus serviços a toda e qualquer comunidade com mais de trezentos habitantes, e, nos lugares onde não existiam serviços de energia elétrica, implantou painéis solares para o advento de seu desenvolvimento. Somente em nosso Estado, foram instalados 12 (doze) painéis solares (Ex: Assentamento Jurema em Mossoró). Até nas aldeias indígenas a Empresa X levou a comunicação. Lugares de difícil acesso onde o meio de transporte utilizado para chegar é o fluvial e agora

em frações de segundos consegue-se comunicar sem necessidade de deslocamentos ou do envio de correspondências.

É notório que esta empresa desempenha um importante papel no dia-a-dia das comunidades e no crescimento econômico dos Estados onde atua. Sem dúvida, a Empresa X já contribui de forma grandiosa para com a sociedade, sobretudo na vida das pessoas que se encontram à margem dos acontecimentos tecnológicos, políticos e no mercado de trabalho. O que fazer para sobreviver em meio ao desemprego e a falta de oportunidades? Buscar saída no mercado informal, principalmente no setor de prestação de serviços é isso o que as pessoas tem feito para sobreviverem.

Em seu “pequeno negócio”, apesar de informal, as pessoas visam à lucratividade, que é a missão primordial, a razão de ser de qualquer negócio. Contudo, é preciso saber administrar os recursos, as despesas, os investimentos. Quanto menos se gasta com despesas mal administradas, maior se torna a parcela do lucro. E como o telefone está presente em tudo que gera desenvolvimento, é imprescindível conhecer este serviço para melhor utilizá-lo em seu favor; seja no campo empresarial, familiar ou na economia informal. Conhecer melhor este serviço permitirá ao usuário adequar seus gastos de acordo com suas necessidades, e principalmente, ao seu orçamento. A Empresa X dispõe de planos diversos que atuam como ferramentas estratégicas para o controle dos gastos com este serviço. Além de conscientizar as pessoas quanto à vantagem de usar o serviço de ligações locais, infinitamente mais barato que as tarifas de ligações móveis (celular) oferece o serviço de longa distância nacional, agora para todo o país, e ainda que este atinja a maior extensão geográfica existente, a tarifa praticada é menor do que a tarifa local dos planos básicos das operadoras celulares.

Em 2000, Renato Navarro Guerreiro, o então presidente da ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações, defendeu “uma mudança na postura das empresas de serviços de telecomunicações, que devem abandonar a posição de meros agentes econômicos e assumir o papel de agentes do desenvolvimento social junto às comunidades onde atuam. O cidadão, segundo ele, deve ser o foco dos interesses das empresas, que devem assegurar o acesso e a qualidade na prestação do serviço e tratar o usuário com dignidade, oferecendo um serviço melhor, em maior quantidade e menor preço”. Como fazer para se tornar uma empresa cidadã?

“Não se tem havido consenso sobre o significado preciso da responsabilidade social ou sobre o grau das obrigações da empresa para com a sociedade. Entretanto, define-se Responsabilidade Social como sendo “o grau em que os administradores de uma organização realizam atividades que protejam e melhorem a sociedade além do exigido para atender aos interesses econômicos e técnicos da organização”, afirma CERTO (1993).

A cada dia, companhias de todos os portes estão vencendo a timidez a fim de enfrentarem o desafio não de substituir, mas de unir-se ao Estado para a construção de uma sociedade mais justa, equilibrada. Essa iniciativa favorece a formação de um mercado consumidor mais ativo, capaz de impulsionar o crescimento socioeconômico.

Segundo FUNKE (2002), “as iniciativas são as mais variadas e não exigem sequer grandes investimentos, bastando organizar a vontade que reside dentro de cada um de nós de contribuir para um mundo melhor”. Afirma ainda que “As corporações colhem os resultados em dividendos não apenas sociais, mas de imagem e relacionamento com seu público”.

Logo, qualquer atividade realizada por uma organização, que além de atender seus interesses particulares contribuam de forma positiva para o bem estar da sociedade pode ser considerada uma atividade de responsabilidade social. É baseando-se nessa definição que se estabeleceu a proposta para este trabalho. E, a atividade a ser explorada é levar informações às comunidades de como usar melhor o telefone e adequar os gastos com as contas ao orçamento doméstico. O caminho é estudar e definir qual a melhor forma de fazê-lo para que o objetivo proposto seja atingido.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Apesar das inúmeras dificuldades que enfrenta no seu dia-a-dia, o empresário brasileiro está percebendo a função de protagonista no contexto das mudanças sociais. Ele despertou para a lastimável realidade de que o Estado não tem condições de oferecer respostas tão ágeis e rápidas aos problemas da população como as empresas, que em tempos de grande competitividade, estão acostumadas a atuarem com mais eficiência no seu dia-a-dia. Assim, o setor privado tomou consciência de que precisa ter uma participação maciça no ambiente social e comunitário porque é parte integrante dele e, portanto depende de seu correto funcionamento. Os resultados obtidos por diversas empresas no âmbito social indicam que o empresariado é também parte modificadora desse ambiente. De acordo com FREITAS (2000), “não se pode pensar em organizações independentes do contexto e da época em que se inserem”.

Existe uma solidariedade enraizada na cultura popular do povo brasileiro, animada pelos valores da tradição religiosa e por uma realidade de exclusão social que leva um grande contingente de pessoas a uma situação de carência extrema. Pode-se observar essa prática, na promoção de campanhas de arrecadação, de bingos beneficentes que dão sustentabilidade a essa prática chamada de “trabalhos de caridade”. Sem dúvida é um trabalho importante, no entanto mesmo após anos e anos de filantropia, milhares de cidadão são condenados a miséria diariamente.

Uma cena comum nas grandes cidades, que corta qualquer coração é ao parar em um semáforo, vê uma criança pedindo dinheiro ou comida para matar a sua fome. Quando poderia estar na escola ou em sua casa junto a sua família, fazendo a tarefa de casa, brincando ou vendo TV, levando a vida em um cotidiano digno como merece qualquer cidadão, sem ter que sair de casa com idade tão tenra, preocupando-se e empenhando-se em defender o sustento para sua sobrevivência. Quantas pessoas que passam em seus carros são capazes de refletir sobre o que acabam de presenciar? Será que apenas sentem-se privilegiados por não estarem em igual situação, por saberem que seus filhos estão seguros recebendo uma boa educação que os “livram” da avassaladora exclusão social? Ou, comporta-se de forma indiferente, pois julgam que a culpa é do governo por aplicar de forma errada a colaboração que todos dão através do pagamento de impostos, e que a parte dele já foi feita? Ou, ainda, existam aqueles que se sintam chocados com aquela cena,

se indignem, reclamem da falta de responsabilidade e compromisso do governo, julguem a situação absurda, mas ao abrir o semáforo, anda alguns quilômetros, volta a se preocupar com a reunião de seu trabalho, o prazo para apresentar aquele projeto, a hora de pegar seu filho na escola, etc, deixando a miséria para trás. Centenas de pessoas passam diariamente por aquele semáforo, o que foi feito para mudar a realidade daquela criança?

É fato que nem todos ficam de braços cruzados esperando que a solução caia do céu ou que num belo dia o Estado resolva acabar com os problemas da exclusão social. Muitas pessoas se sensibilizam e se empenham de alguma forma para melhorar a vida dos menos favorecidos, seja doando mensalmente uma cesta básica a uma família carente, costurando para alguma creche, fazendo comida, doando remédios, agasalhos, utensílios que não tem mais serventia em suas casas. No entanto, essas ações funcionam de forma isolada, praticamente invisível, considerando o universo de pessoas que necessitam de ajuda. E, certamente não são donativos dessa natureza que tirariam aquela criança do semáforo, essa causa exige uma ação maior. Trabalhar de forma pontual não deixa de ser uma ação solidária e significativa. Todavia, quando várias pessoas se voltam de forma bem elaborada para um objetivo em comum, o resultado é mais rápido e eficaz promovendo uma solução definitiva. A união faz a força, como anuncia um velho e conhecido dito popular: uma andorinha só não faz verão.

Segundo GRAJEW (2002), “apesar do desenvolvimento econômico e de toda a colaboração que a sociedade proporciona aos seus excluídos na forma de donativos, o Brasil continua sendo o maior país do mundo em termos de desigualdade social”. Isso não quer dizer que a prática da filantropia não seja válida, ela é até bastante louvável. Porém, não dá para substituir uma política pública, pois a forma como é praticada acaba se tornando apenas um paliativo para a grave situação social. Talvez, a falta de resultados mais positivos, deva-se ao fato de que essas atividades não buscam a continuidade das ações e se concentram, geralmente, em promoções episódicas como por exemplo: arrecadar agasalhos no inverno e brinquedos no período natalino.

É interessante que esse movimento de filantropia receba um apoio, uma parceria que possa disponibilizar capital financeiro e humano para que tais ações deixem de ser episódicas e passem a obedecer a um planejamento, um objetivo e metas de inclusão social. As melhores fontes desse capital são as empresas. O

investimento social privado é o uso planejado, monitorado e voluntário de recursos privados - provenientes de pessoas físicas ou jurídicas - em projetos de interesse público. Inclui-se neste universo as ações sociais protagonizadas por empresas, fundações e institutos de origem empresarial ou instituídas por famílias ou indivíduos. Diferentemente do conceito de caridade, que vem carregado da noção de assistencialismo, os investidores sociais privados estão preocupados com os resultados obtidos, as transformações geradas e a cumplicidade da comunidade para o desenvolvimento da ação. A preocupação com o planejamento, monitoramento e avaliação dos projetos e ações é intrínseca ao conceito de investimento social privado e um dos elementos primordiais na diferenciação entre essa prática e a filantropia tradicional. Assegurar que os investimentos transformem efetivamente a condição de vida das pessoas é uma questão fundamental, ao alcance das empresas que podem servir de exemplos para seus parceiros e para os governos. Faz-se necessário o envolvimento de fornecedores, parceiros, funcionários, bem como, de todos os agentes da cadeia produtiva num processo de transformação efetiva da sociedade.

As empresas que assim atuam são consideradas éticas, constroem imagem melhor e conseguem maior adesão de seu pessoal a seus objetivos, além de reduzirem passivos e riscos. Ações de responsabilidade social aprimoraram a motivação de funcionários e o clima interno, e a divulgação das ações contribui para a imagem da empresa, servindo de exemplo para que outras adotem o mesmo procedimento. Se um trabalho é bem feito e dá resultado deve ser reconhecido e incentivado para que mais pessoas possam fazê-lo e usufruir seus benefícios.

Ao assumirem um compromisso social, as empresas se engajam mais diretamente na construção de uma sociedade melhor e ampliam sua presença nela, deixando de ser apenas contribuintes de impostos e geradoras de empregos. Existe ainda a sensação de fazer bem aos outros, de compartilhar conhecimento e oportunidades. Ser socialmente responsável é, de fato, desenvolver uma rede de relacionamentos com todos os que têm interesse na empresa, e essa rede precisa estar pautada pela qualidade e pela ética. Recursos financeiros apenas não produzem resultados – podem ser transformados em caridade. E nem sempre a ajuda financeira é a mais importante. As empresas podem disponibilizar talentos, boa vontade e entusiasmo, e transferir métodos e técnicas. Faz parte do papel das

companhias exercer plenamente a cidadania como atores ativos, utilizando seus recursos nas mais diferentes formas – o voluntariado.

É importante que as empresas comprometam-se em dar continuidade às iniciativas, para que não se tornem simplesmente somente projetos isolados, sem mudar esse comportamento ao sabor de circunstâncias e mudanças na economia. É preciso ter esse papel incorporado ao seu DNA, de dirigentes e funcionários e que todos os envolvidos trabalhem de forma harmônica aproveitando o ponto forte de cada membro da parceria. Para Tânia Zapata, Coordenadora de Cooperação BNDES/PNDU do Gespar (Gestão Participativa para o Desenvolvimento Local), projeto que nasceu há um ano e meio e atua principalmente nas regiões Norte e Nordeste, “Nas parcerias é preciso trabalhar com as mesmas crenças, senão vamos nos juntar para nada”.

Em levantamento realizado pelo Instituto Ethos em 2000, na pesquisa “Responsabilidade social das Empresas - Percepção do consumidor Brasileiro”, o comportamento social empresarial é visto de forma bastante positiva pelos seus consumidores. Para 43% dos entrevistados, colaborar com escolas, postos e entidades sociais da comunidade são atitudes que estimulam a compra de produtos da empresa, e faz com que ela seja recomendada aos amigos. A empresa que investe em responsabilidade social só tem a ganhar. Inclusive está sendo desenhada uma nova abordagem para o marketing, os profissionais dessa área também estão percebendo a importância social no contexto das atividades de uma organização. Sabem que a sociedade está exausta de tantos problemas e, o que é pior, é fato consumado a deficiência estatal em solucionar esses problemas. Têm consciência das transformações sociais que estão ocorrendo e, percebem que essas transformações além de serem presentes na opinião pública, ocorrem, também, nas empresas.

Então, questionam-se quanto ao papel do marketing no novo cenário econômico uma vez que a competição é uma questão de sobrevivência e atualmente está difícil uma empresa se destacar somente pelo produto, pela qualidade, pelo atendimento, etc. Hoje a tecnologia está acessível para toda concorrência. Quando um produto é lançado no mercado, rapidamente ele pode ser copiado ou melhorado, dado a grande facilidade de acesso às tecnologias e a qualificação dos profissionais. É preciso criar uma nova ordem que realmente ofereça um diferencial. E a resposta ao novo papel do marketing também está na

responsabilidade social. Segundo CARVALHO (2001), “este novo marketing, nesta nova economia, passa por ética e responsabilidade social, na medida em que o próprio conceito de permissão, direciona a empresa a satisfação do cliente”. Qualidade deixa de ser diferencial competitivo e passa a ser requisito básico. Distribuição de renda, justiça social deixam o vocabulário dos políticos e começam a entrar nos planos de marketing, até porque fica cada vez mais difícil separar a sobrevivência empresarial da sobrevivência individual, da sobrevivência da sociedade.

O que define uma empresa socialmente responsável é a forma como ela busca o sucesso e a sustentação de seu negócio. Não há nenhuma benemerência nisso. Há valores, crenças, estratégias e visão de futuro. O mercado – essa entidade quase abstrata que compra os produtos e serviços da empresa e garante a sua sobrevivência – não tem sido generoso com companhias ensimesmadas. Ele exige mínimo de comprometimento e cumplicidade com as aspirações da sociedade, dos funcionários, dos clientes e dos acionistas. Conforme VASSALO (2000), “são atitudes que despertam a admiração do mercado, o respeito da sociedade. E esses costumam ser os melhores resultados que um negócio pode esperar”.

As empresas devem contribuir, fazer algo mais, conjugar esforços, mas sem a pretensão de cumprir o papel que pertence ao Estado. Apesar de hoje existir na sociedade consenso sobre o potencial da educação como mecanismo de democratização, distribuição de renda e mobilidade social, a realidade demonstra que, sem união de propósitos, dificilmente será possível chegar a esse patamar.

Nota-se que a responsabilidade social passa a ser uma oportunidade de mercado para as empresas. As empresas devem aspirar aos valores dos clientes e não ao contrário. O que é visto pela sociedade como importante e urgente, deve ser captado pelas empresas e abraçados como causa de seu interesse e envolvimento. Não importa qual seja a dimensão do envolvimento, o importante é inicia-lo, descobri-lo, prioriza-lo. Mesmo que uma empresa não possa desenvolver de forma direta um projeto social é válido que ela apóie algum. Em um Fórum sobre Responsabilidade Social realizado pelo projeto Natal Voluntário em parceria com a FIERN, no dia 26 de junho de 2002 em Natal, abordou-se sobre os projetos CARMIN, Viva e Deixe Viver e Os Doutores da Alegria. Nesta oportunidade foi possível conhecer a relevância que tem esses projetos que buscam restaurar a dignidade e a auto-estima de pessoas em ambiente de tratamento – Hospitais. As

equipes são formadas por artistas plásticos, atores, palhaços e voluntários. Tais projetos são iniciativas do terceiro setor, e recebem o apoio de várias empresas como a Computer Accociates, a Colgate, dentre outras. O projeto Natal Voluntário, com seu núcleo de Cidadania Empresarial, faz parte da RENECE – Rede Nordeste de Cidadania Empresarial e tem como missão ajudar pessoas, organizações e empresas a contribuírem efetivamente na melhoria da qualidade de vida do Rio Grande do Norte, fortalecendo e promovendo a ação voluntária e o investimento social privado. É uma organização não governamental, sem fins lucrativos e apartidária, que tem as funções de promover, disseminar e valorizar o exercício da cidadania e da solidariedade; além de estimular a articulação entre os diversos setores da sociedade. Esse é um exemplo vivo do quanto uma empresa pode atuar socialmente, independente de tempo, dedicação e empenho de recurso humano. Apoiando projetos dessa natureza, elas contribuem de forma indireta para o bem-estar social e a melhoria de vida das pessoas, ainda eleva o valor de seus produtos perante o mercado, dar uma performance a sua imagem e desempenha um papel enquanto empresa cidadã.

Para CHIAVENATO (1999), a responsabilidade social “é o grau de obrigações que uma organização assume através de ações que protejam e melhorem o bem-estar da sociedade à medida que procura atingir seus próprios interesses, refere-se ao grau de eficiência e eficácia que uma organização apresenta no alcance de suas responsabilidades sociais”. Sabe-se que as organizações, especialmente as grandes empresas privadas, apresentam uma maior facilidade em captar as mudanças sociais e responder mais rapidamente a elas que as demais instituições. Elas respondem não apenas de maneira operacional, mas também de forma simbólica, via cultura organizacional e repasse de todo um imaginário. As organizações lêem o que se passa em seu ambiente e re-elaboram respostas que possam ser direcionadas para os seus objetivos.

Uma companhia só obtém resultados positivos com ações de responsabilidade social quando encara o processo de forma autêntica e incorpora a cultura a seu pensamento e missão. Ajudar ou planejar programas sociais só para divulgação não trás resultados permanentes. Contudo, para aquelas que adotarem os princípios e os aplicarem corretamente, surgem resultados visíveis como valorização da imagem institucional e da marca, maior fidelidade do consumidor e maior capacidade de recrutar e manter talentos.

Qualquer empresa independente do porte, setor econômico e número de funcionários, pode desenvolver ações de responsabilidade social, individualmente ou em grupo. Uma iniciativa que não tem preço Primeiro precisa vontade para tornar realidade um projeto. Muitas vezes, não são necessários recursos, apenas boas idéias. Por exemplo, doação de espaço para realização de reuniões ou ações de programas sócias ou voluntariado. Ainda, com doação de equipamentos que não utilizam mais prestando assistência ao desenvolvimento de parcelas carentes da sociedade, e a inserção digital, por meio de disponibilização de microcomputadores e impressoras, principalmente, para instituições, escolas.

Observa-se que as organizações são espaços de comportamentos controlados e todo o controle social passa, necessariamente pelo controle da identidade. De acordo com FREITAS (2000), se existe nesse momento uma crise ou um mal-estar no processo de identificação dos indivíduos e se a integração social começa a se apresentar como problemática, é necessário desenvolver mecanismos capazes de dar respostas a essas questões e realinhar o processo de adaptação ao novo cenário mutável, redistribuindo a importância dos papéis dos atores sociais.

A desigualdade social e econômica e a impunidade geram a violência nos grandes centros urbanos. Crianças e jovens são expostos a fatores de risco, que favorecem a aproximação das drogas, prostituição e delitos. Família e comunidade sofrem com essas influências. A elite da sociedade não pode continuar assistindo de camarote o menor abandonado virar infrator, entrar na escola do crime, crescer e se tornar bandido, chegar as portas de suas casas e estabelecer o estado de violência em que vivemos. Para só então, acordar e enxergar a importância da responsabilidade social – mais por necessidade do que por filosofia- infelizmente.

Isso posto, o momento é de reflexão, atitudes devem ser tomadas dentro do que é percebível e vivenciado. No Brasil e no mundo, lideranças empresariais estão descobrindo a importância e as vantagens de fazer parte das transformações sociais. Nesse novo contexto, a força da marca e o sucesso nos negócios estão cada dia mais associado à postura ética e à atitude cidadã das empresas. Melhores relações com a comunidade, preocupação com o meio ambiente e com o bem-estar social são algumas das metas a se buscar. É preciso estar atento às demandas da sociedade e de consumidores cada vez mais prudentes para dar o primeiro passo na redefinição de diferencial competitivo.

3 METODOLOGIA

Metodologia, segundo ABBAGNANO (1998), é definida como sendo: “o conjunto de procedimentos técnicos de averiguação ou verificação à disposição de determinada disciplina ou grupo de disciplinas e não tem outro objetivo além de garantir às disciplinas o uso cada vez mais eficaz das técnicas de procedimentos de que dispõem”.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O problema será abordado através de estudo de caso de natureza exploratória descritiva. A escolha foi motivada pela necessidade de se observar qual a função social da Empresa X no desenvolvimento de pequenas comunidades, e sua importância.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo desta pesquisa constitui-se das comunidades do Estado do Rio Grande do Norte, onde atua a EMPRESA X, filial do Rio Grande do Norte; e o tamanho da amostra equivale às comunidades carentes do Estado do Rio Grande do Norte, visitadas pela equipe de palestrantes formada por funcionários voluntários da EMPRESA X no projeto “Seu alô na medida certa”.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de questionário com perguntas de forma estruturada, disponibilizado ao término de palestras do projeto piloto que aborda o serviço telefônico prestado pela EMPRESA X, sua missão, suas metas e principalmente esclarece as dúvidas dos clientes. Esse projeto foi conduzido por funcionários da Coordenação de Relacionamento com Clientes.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram coletados e armazenados a cada trabalho realizado nas comunidades, registrando o nome da comunidade visitada, o número de participantes, as solicitações feitas pelos participantes e as reclamações apresentadas. O andamento do trabalho tem um acompanhamento diário e o

tratamento das solicitações ou reclamações é feito em até 24 horas com retorno ao cliente.

Os dados coletados e armazenados serviram para composição de análise estatística do acompanhamento e da realização do projeto, através de gráficos e do cruzamento das informações obtidas. Serão observados o comportamento das contas telefônicas de acordo com o perfil de cada usuário e qual o impacto do projeto "Seu alô na medida certa" em seus hábitos quanto ao uso do serviço telefônico.

A cada comunidade visitada, foi criado um banco de dados com as características de densidade demográfica, número de assinantes, quantidade de serviços adicionais (bloqueios e serviços inteligentes) por eles utilizados, índice de inadimplência e cancelamento de linhas. A linha de tendência do comportamento desses dados após as visitas servirá de parâmetro para aferir o resultado obtido pelo projeto em relação a comunidades de perfil idêntico que ainda não foram visitadas.

Com isso, sendo uma empresa responsável socialmente a Empresa X, filial RN, esperou atingir a excelência em seus serviços respeitando seu consumidor, seus clientes internos e externos, seus fornecedores e, claro, a sociedade da qual e na qual sobrevive.

4 ANÁLISE

A responsabilidade social na empresa tem três objetivos principais: "reforçar a imagem de organização socialmente responsável, abrir espaço para os funcionários atuarem como voluntários e levar integração para a população".

Através de um trabalho de acompanhamento é possível definir critérios de avaliação para se atingir um bom desempenho. Definindo metas a ser alcançadas, índice mínimo de aproveitamento, boa integração interpessoal no ambiente de trabalho e adesão do voluntariado aos demais projetos da empresa.

Há uma preocupação voltada para o assunto responsabilidade social no tocante a forma como está sendo desenhada. Requer um certo cuidado para que sua existência e disseminação não girem apenas em função da euforia de ser um tema da moda, e sim para virar uma prática corrente na empresa. A força da marca e o sucesso dos negócios estão cada vez mais associados à postura ética e à atitude cidadã das empresas. Melhores relações com a comunidade, preocupação com o meio ambiente e com o bem-estar social são algumas metas a se buscar.

Portanto, é fundamental discutir o papel que a empresa pretende desenvolver; identificar os aspectos positivos, as vantagens como um todo, os ganhos, bem como, os desafios a serem superados, e, de forma estratégica, com base em um planejamento estruturado otimizar os investimentos e acompanhar o seu retorno. Daí, verificar o quanto a empresa ganha quando a sociedade onde ela se insere atinge o equilíbrio social. Então, perceber que a prática da responsabilidade social deve ser continuada para que o equilíbrio alcançado não desestabilize.

4.1 A FUNÇÃO SOCIAL DA EMPRESA X NO DESENVOLVIMENTO DE PEQUENAS COMUNIDADES NO RN

Existem duas dimensões da responsabilidade social nas empresas:

- Foco no público interno;
- Foco na comunidade.

A responsabilidade social voltada para o público interno está focada em seus empregados e dependentes. Assumindo um conceito muito mais amplo: a satisfação dos empregados, a assistência médica assegurada, incentivo a

educação, investimento em capacitação profissional e clima organizacional agradável.

Já a responsabilidade social externa tem como foco a comunidade, através do incremento de ações sociais voltadas principalmente para áreas de educação, saúde, assistência social e ecologia visando o desenvolvimento sustentável, compreendendo ainda, dentre vários aspectos, os direitos humanos.

Por ser uma grande empresa, a Empresa X tem muitos pontos favoráveis ao desempenho de qualquer atividade na área social. Por atuar em 16 Estados do Brasil pode aproveitar sua forte capilaridade em prol da criação de um canal facilitador para disseminação de valores, condutas e procedimentos positivo do ponto de vista ético, social e ambiental.

Os projetos desenvolvidos e implementados pela Empresa X podem oferecer maior agilidade em sua execução, além de proporcionar respostas mais rápidas ao atingimento das melhorias do bem-estar social e o resgate da cidadania das pessoas socialmente excluídas. Mesmo sendo esta, uma responsabilidade do governo e sociedade civil, como parte integrante da sociedade, a Empresa X oferece sua contribuição, esboçando sinais de compreensão de que seu papel transcende a geração de riquezas e geração de empregos.

Possui a consciência de que o crescimento insuficiente das oportunidades de emprego, da economia e da massa salarial, impactam diretamente na escassez de recursos públicos, para a saúde, educação, seguro-desemprego e outras instituições de bem estar social. O que requer da melhores práticas no gerenciamento na prestação dos serviços sociais e de novos aportes de recursos advindos de outros setores da economia que passam a compartilhar com o Estado a responsabilidade pela solução desses problemas e pela melhoria da qualidade de vida da população.

Com base na problemática social que enfrenta o País, a Empresa X assume a função de promover o desenvolvimento de pequenas comunidades no RN, nos seguintes aspectos:

- Implementação de projetos e programas que promovam a autosustentabilidade das comunidades beneficiadas;
- Prestar serviços de qualidade a comunidade;
- Criar um canal de relacionamento com a comunidade;
- Investir no bem estar de seus funcionários;

- Obter sinergia de seus parceiros;
- Garantir a satisfação de seus clientes e consumidores;
- Conscientizar a comunidade quanto a preservação do meio ambiente;
- Preparar a comunidade quanto aos direitos e deveres da cidadania, entre outros.

4.2 PROJETOS DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL OPERADO PELA EMPRESA X

4.2.1 PROJETO EDUCAÇÃO:

O Projeto educação da Empresa X busca a transformação da realidade a partir do desenvolvimento de projetos comunitários que, de uma forma local sustentável, valorizem a educação brasileira. Através da implantação de laboratórios de informática com acesso à Internet, em escolas públicas do ensino fundamental, o projeto dá prioridade a iniciativas que integrem a família à escola e, ao mesmo tempo, promovam a renovação dos valores da cidadania.

Não resta dúvida de que Educação está no centro do grande desafio de transformar a sociedade brasileira. Iniciativas inovadoras como o Projeto Educação da Empresa X não são isoladas e contribuem para se prever que o futuro não será uma corrida perdida. De sua criação – no ano 2000 – para cá, já é possível mensurar o impacto dos benefícios na comunidade: ultrapassam os muros das escolas, estimulando a solução dos problemas locais.

A partir da implantação do projeto, a escola ganha papel de destaque na comunidade, transformando-se em agente modificador daquela realidade. Escolas públicas, nos pontos mais distantes desse Brasil continental, passaram a contar com professores especialmente capacitados e laboratórios de informática equipados com computadores, scanners, impressoras e, principalmente, acesso à Internet. Inicialmente, o Projeto Educação foi implantado em 16 escolas – uma em cada Estado onde a Empresa X está presente. Hoje, já são 51 escolas beneficiadas, 36 mil estudantes e mil professores envolvidos. O Projeto Educação formou uma sólida parceria com a Escola do Futuro, da Universidade de São Paulo, uma das mais conceituadas instituições do país. A USP é responsável pela capacitação dos professores envolvidos e pelo acompanhamento do programa durante o ano letivo.

Dessa – e de futuras alianças – já se delineia uma coleção de casos de sucesso na vida dos indivíduos e daquelas comunidades que descobriram um mundo muito maior do que parece. Mesmo quando não cabe dentro de uma tela de computador.

O Projeto Educação respeita e valoriza as diversidades regionais. Cada escola desenvolve diferentes programas no decorrer do ano, todos refletindo necessidades locais. Alunos e professores são estimulados a pensar a sua realidade de forma crítica, elegendo áreas prioritárias de ação e atuando junto aos diversos agentes da comunidade, a fim de contribuir para a melhoria das condições de vida na sua localidade.

O Projeto Educação da Empresa X não pára de crescer. Prova disso é que, em abril deste ano, foi lançado oficialmente o portal do projeto. O conteúdo é inserido na rede à medida que as escolas e comunidades compartilham experiências e exibem suas propostas e riquezas culturais. O objetivo é possibilitar a formação de uma comunidade virtual, unindo escolas públicas de diferentes localidades brasileiras.

No Estado do Rio Grande do Norte foram implantados dois laboratórios. Um na escola Municipal Professora Geralda Cruz no Município de Areia Branca e outro na Escola Municipal Senador Eloi de Souza no município de Lajes/RN.

Em Areia Branca funciona há um ano, uma sala equipada com 10 (dez) computadores, onde cerca de 800 alunos tiveram a oportunidade de conhecer a maravilha que é a informática, fazer cursos, acessar internet e se conectar ao mundo. Em Lajes, o projeto está no seu terceiro ano. São cinco computadores e três professores devidamente treinados pela Empresa X, os quais já ensinaram cerca de 900 alunos. A Escola Municipal Senador Eloi de Souza em Lajes, apesar de ter um número menor de máquinas, chegou a atingir a terceira colocação na gincana virtual promovida pela Empresa X entre as 51 (cinquenta e uma) escolas no País que participam do projeto. A gincana visa acompanhar o aproveitamento e rendimento do projeto, bem como, incentivar cada vez mais o envolvimento dos jovens com o aprendizado. É também uma forma de aferir o fruto de seu investimento. Não basta investir, é necessário acompanhar, fiscalizar, disponibilizar manutenção e oferecer melhoria para que o crescimento seja contínuo e não uma ação pontual e temporária. É considerado o maior projeto social da Empresa X em nível de Brasil.

4.2.2 PROJETO TROQUE UM LIVRO POR UM QUILO DE ALIMENTO

Esse projeto surgiu de forma bastante singular. A Empresa X possuía uma excelente biblioteca que posteriormente foi desativada. Parte dos livros foram doados para escolas e bibliotecas públicas. Outros títulos, de natureza técnica, que não interessaram as instituições contempladas com a doação, ficaram amontoados na empresa. A coordenação de recursos humanos tomou a iniciativa de abrir um espaço para os funcionários que tivessem interesse naquele acervo técnico. E, lançou o projeto troque um livro por um quilo de alimento. Foi um sucesso.

O curioso é que inicialmente sabia-se que o projeto tinha dias contados, acabando-se os livros acabaria o projeto. No entanto, ele sofreu uma “mutação”, os funcionários que tivessem livros em suas casas e quisessem doar, a empresa aceitaria, o que não isentaria de trazer o quilo de alimento caso se interessasse por um outro livro do projeto. A doação era espontânea, nada tinha a ver com troca.

Dessa forma o projeto cresceu e já tem um ano. Alimenta as pessoas carentes de fome e as carentes de conhecimento.

4.2.3 PROJETO PILOTO

O projeto piloto desenvolvido pela filial Rio Grande do Norte tem como objetivo fundamental prestar informações utilitárias sobre os serviços telefônicos para que as pessoas possam adequar seus gastos com telefonia ao orçamento doméstico. E, assim, garantir a presença do telefone em seu dia-a-dia, não mais como um motivo de status e sim devido a essencialidade ao cotidiano das pessoas e ao desenvolvimento sócio-cultural. Por ter esse objetivo, ganhou o nome “Seu alô na medida certa”.

O projeto seu alô na medida certa é o maior e mais importante projeto social da Empresa X em nosso Estado devido ao número de comunidades já visitadas e o público atingido. Fala sobre a empresa, sua área de atuação, os desafios e metas colocadas pela ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) quanto à universalização da telefonia fixa, o investimento aplicado, os ganhos que as comunidades tiveram quanto a disponibilização de terminais – acabaram-se as filas e a longa espera por planos de expansão – Agora em qualquer lugar onde atua atende as solicitações de linha telefônica em até 14 (quatorze dias).

Transparência nas informações sobre a empresa e principalmente sobre serviços oferecidos. Ensina como funciona o sistema de telefonia, como é completada uma ligação e toda infra-estrutura necessária para que isso aconteça. Da central telefônica, redes primárias e secundárias, distribuidor geral, equipamentos de transmissão, fibra ópticas, postes e equipamentos de energia do tipo gerador, que garante o funcionamento do serviço em caso de interrupção ou black out de energia elétrica.

Fala sobre pulso telefônico, como e quando ocorre; sobre LDN (Discagem Direta à distância), ligações para celular, ligações a cobrar, tempo mínimo de tarifação de cada uma delas; conta telefônica, telefones de serviços, horários de tarifação reduzida, listas telefônicas e dúvidas em geral quanto aos serviços.

Todas essas informações são passadas aos usuários em forma de palestras, apresentadas em Data-show ou em retroprojektor. Cada palestra tem duração média de 1 (uma) hora e 30 (trinta) minutos, ministradas por funcionários voluntários que permanece no local após o término de cada palestra para esclarecer dúvidas, atender a alguma solicitação que por ventura a comunidade venha a ter.

As palestras são realizadas de segunda a sábado em horário comercial e também à noite, conforme seja conveniente à comunidade.

4.2.3.1 RECURSOS UTILIZADOS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

O projeto seu alô na medida certa é móvel vai até a comunidade que o solicitar. Precisa que a empresa disponibilize um carro para as visitas; equipamentos como retro-projetor ou data show. Em função da quantidade de informações esplanadas, são distribuídos panfletos e cartilhas sobre o conteúdo abordado. Para reforçar o entendimento e exercitar o aprendizado é distribuído também um texto adaptado da revista Consumidor S. A. que mostra os hábitos de uso do telefone de duas famílias muito parecidas e, o quanto uma consegue economizar em relação à outra, devido unicamente ao fato de conhecer sobre os serviços e usar as informações a seu favor.

É utilizado, também, um banner com o nome e a logomarca do projeto; uma lista de presença para registrar o número de participantes e detectar quantos deles tem telefone; um formulário para anotar solicitações ou reclamações que a comunidade deseje fazer.

4.2.3.2 FORMAÇÃO DE PARCERIAS

Era preciso haver uma facilidade de penetração nas comunidades. Como fazer? Traçou-se o perfil de um parceiro que conhecesse bem as necessidades da comunidade e tivesse um forte poder de mobilização. A resposta foi Líderes Comunitários. Eles agendam as palestras, divulgam o evento e mobilizam a comunidade.

Para engajá-los ao projeto a empresa X convidam-se a participar de um coffee break onde foi apresentado o projeto e as perspectivas a serem alcançadas. Eles aprovaram a iniciativa e confirmaram o apoio. Acharam válida a idéia da empresa disponibilizar um canal que fosse até a comunidade.

4.3 ÁREA DE ATUAÇÃO DO PROJETO PILOTO

Entende-se como área de atuação do projeto todo o Estado do Rio Grande do Norte. Podendo ser realizadas palestras em qualquer comunidade, tanto na capital quanto nos demais municípios. Inicialmente as visitas estão concentradas na capital Natal, por estar em fase de aprimoramento. Com data marcada para ser lançado em Mossoró, ainda no mês de novembro de 2002.

4.3.1 LOCALIDADES VISITADAS

O projeto piloto “Seu alô na medida certa” iniciou em abril deste ano e já visitou mais de 60 comunidades tais como: Parque dos Coqueiros, Nova descoberta, Vila Paraíso, Loteamento Câmara Cascudo, Santarém, Cidade da Esperança, Redinha, Kilômetro Seis, Pajuçara, Planalto entre outras.

4.3.1.1 FORMAÇÃO DE VOLUNTÁRIOS

O voluntariado interno é uma opção e deve começar pelo mapeamento de quem já pratica. Daí surge uma união fantástica, se a empresa criar um ambiente favorável ao voluntariado já estará fazendo muito.

Todos podem contribuir. O que cada um faz bem, pode fazer bem à alguém. O que conta é a motivação voluntária, o desejo de ajudar. É importante gostar do que faz, independente de qualquer circunstância. Deve estar preparado para qualquer diversidade, em primeiro lugar está a comunidade, não podemos desapontá-la faltando a um dos compromissos.

4.3.2 GESTÃO DE CUSTOS

O custo para esse projeto não é muito elevado. Por ser um projeto de cunho educativo e sua realização dar-se por intermédio de palestras não é necessário alto investimento. Com um retro-projetor ou Data Show, 28 transparências, panfletos informativos e cartilhas educativas, reúne-se o material básico realizar a visita a comunidade. Outros custos são com combustível e disponibilizar um funcionário para que o mesmo vá até a comunidade ministrar a palestra. O tempo de deslocamento, explanação, dúvidas e atendimento é de no máximo 3 horas e 30 minutos dentro da capital. No interior, dependendo da localidade fica um pouco mais caro, principalmente se não for possível voltar no mesmo dia. Ainda assim, é considerado bastante acessível, se comparado com outros projetos sociais na mesma área. E o retorno é algo louvável para a empresa, indiscutivelmente.

4.4 VANTAGENS DE OPERAÇÃO DO PROJETO PILOTO

O sentido da ação social, por si só, já é positivo: ao mobilizar energias, recursos e competências em prol de ações de interesse coletivo a empresa reforça a solidariedade e contribui para a construção de uma sociedade mais justa e humana. Melhora a imagem, reforça sua marca, aumenta a confiabilidade e até fideliza clientes.

4.4.1 QUALIDADE PERCEBIDA

Um fator muito positivo para a empresa é a divulgação da atuação social. Estamos em um país que abre grande espaço para notícias ruins. Seja nos noticiário ou em programas do tipo “Linha Direta”, “Ratinho”, entre outros. É difícil ligar a TV e desfrutar de notícias agradáveis, de posturas socialmente corretas, de algo que faça bem aos olhos, ouvidos e ao coração dos expectadores. Então, divulgar as ações sociais é bom tanto para a empresa que a defende quanto para as pessoas que estão do outro lado da tela.

Com toda ética, é claro, sem o marketing da mentira, dizer que vai fazer e não faz. O marketing da responsabilidade social pode e deve ser feito, desde que em cima de fatos concretos, já realizados, e para estimular outros a fazerem o mesmo.

4.4.2 MARCA

Um projeto social, quando bem realizado, reforça mais a marca da empresa do que os produtos por ela oferecidos. Define-a como uma organização séria, com conteúdo e integridade, um cidadão corporativo. A empresa passa a ser apreciada e reconhecida pelos consumidores que começam a acompanhar e cobrar os resultados desses projetos e quando detectam o sucesso, decidem dar a preferência às empresas cidadãs. A marca destas empresas ganham uma enorme força no mercado, e tal força, quando associada a qualidade, não há concorrência que a abale. Podemos citar como exemplos a McDonald's, empresa líder mundial em "fast foods", e a Natura, empresa nacional de cosméticos, considerada na edição especial da revista Exame – Guia de Boa Cidadania Corporativa, como uma das empresas brasileiras mais avançadas nesse conceito.

4.4.3 AUMENTA A CONFIABILIDADE

Empresas e pessoas em geral estão preocupadas em tornar a sociedade mais equilibrada, com mais oportunidades, menos injustiças e desigualdades. Quando uma empresa amplia seus interesses, deixando de lado a visão puramente mercantilista e demonstra que possui uma causa muito além das suas delimitações arquitetônicas, gera em seus consumidores vasta confiabilidade. Pressupõe-se que quando uma empresa atinge esse nível é porque ela é bem organizada, estabilizada financeiramente e o melhor de tudo, comprometida com o desenvolvimento da comunidade onde está inserida.

4.4.4 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

O reconhecimento do cliente fortalece as relações, impulsiona os negócios, favorece parcerias e cria um elo de respeito e cumplicidade. A base da fidelização é compreender a missão da organização, defini-la e estabelece-la de forma clara e visível. A corporação social responsável tem um corpo funcional engajado, valoriza e incentiva o trabalho voluntário, e, com isso, melhora sua performance e o bom clima organizacional engendra maior produtividade.

Um outro requisito importante é ver a fidelização do cliente como uma responsabilidade a ser mantida e não como posição favorável ou privilégio. O requisito final da fidelização é ganhar a confiança do cliente. De outro modo, não

haverá fidelização. Para que um cliente se torne fiel, ele precisa ter a convicção de que a empresa o leva a sério.

5 CONCLUSÕES, PROPOSTAS E SUGESTÕES

Há dois aspectos que precisam ser considerados. Um deles são as pessoas que trabalham em empresas e são liberados para dar algum tipo de apoio em trabalhos na comunidade. Outro aspecto é a do voluntário que deseja dedicar seu tempo para uma entidade. Quando a empresa libera o funcionário - e elas são testemunhas disto - percebem que essa ação é benéfica para entidade e também para a empresa. Funcionários comprometidos com a causa social apresentam resultados inesperados. Novas lideranças são descobertas e eles utilizam-se de conhecimentos que muitas vezes não são aproveitados na empresa. Este tipo de atitude "contamina" os outros gerando um clima organizacional mais atrativo e trazendo vantagens para a empresa. Para a entidade que recebe um voluntário vale ressaltar que não é muito fácil coordenar este trabalho. Quando a ajuda de um voluntário passa a ser rotineira, ele deixa de ser voluntário e acaba-se criando um sentido de obrigação, dependência e o trabalho evolui para uma outra relação. Em ajuda do tipo temporária ou intermitente, a coordenação não é fácil porque ao final de um período outra pessoa precisará fazer o trabalho que foi iniciado por uma inicialmente.

Entretanto, isso exige uma dedicação e coordenação maior. Existe uma demanda grande de voluntários, mas aos poucos eles vão desaparecendo. Sabe-se que muitas pessoas se engajam em movimentos sociais por razões próprias (solidão, carência de afetividade, ego, modismo, marketing, etc), quando são resolvidas as suas angústias, abandonam a atividade sem dar a menor satisfação. Uma opção para aproveitamento de voluntários com esse perfil é deixar que eles atuem em situações de mutirão para resolver uma situação temporária.

Para atividades que exijam maior responsabilidade e comprometimento, é interessante fazer entrevistas, inseri-los no trabalho e fazer um acompanhamento como uma espécie de estágio, para poder avaliá-los e só então nomeá-los voluntário. O trabalho voluntário é extremamente importante e para ser eficiente precisa de uma boa coordenação para que seja bom para todas as partes.

5.1 CONCLUSÃO

Hoje a sociedade brasileira começa a pensar e agir com maior responsabilidade social, talvez ainda por razões equivocadas como ego, modismo ou marketing, mas também felizmente, por entender que é imprescindível um processo de ruptura e transformação. As vantagens que se pode ter com os investimentos não devem ser na verdade, metas, mas, conseqüências naturais. Os resultados são sempre positivos porque alimentam a alma do empresariado e de trabalhadores, fornecedores, clientes – enfim, do mundo em que ele vive.

Aperfeiçoar o mundo, sempre trará bons resultados, para todos. Apesar da responsabilidade social ser obrigação do Estado, é também dever de todos. São conhecidas as dificuldades governamentais no pagamento da dívida social que por anos, se acumulou no país. O Estado não está sequer pagando os juros dessa dívida, que cresce a cada segundo. Cabe a todos nós atuação solidária no combate à exclusão social, engajamento na luta pela melhoria da qualidade de vida. Esperar que só o Estado cumpra sua parte é ignorar a realidade e permitir que se agrave a situação.

“Quanto melhor for a comunidade em que atuamos, melhor será viver nela. Essa verdade simples serve para pessoas e instituições”, afirma KRIGSNER (2002), presidente do Boticário. O equilíbrio econômico, social, cultural e ecológico de um país beneficia a todos que nele vivem. Promove-lo deve ser uma causa compartilhada por toda sociedade.

Para a Empresa X, responsabilidade social tem a ver com toda a empresa, toda a organização e todo cidadão que sabe que é preciso fazer alguma coisa para transformar a sociedade combatendo a exclusão social. Está fazendo a sua parte e espera que todos os seus colaboradores possam se envolver no movimento a procura de um futuro melhor.

O Projeto piloto “Seu alô na medida certa”, desenvolvido pela filial Rio Grande do Norte da Empresa X apresenta uma excelente proposta de cunho social porque além de levar informações sobre a empresa, os serviços que ela oferece, ensina como as pessoas podem utiliza-lo em seu benefício duplamente. O primeiro benefício é dispor de um telefone em sua residência o que facilita muito a vida por encurtar distâncias, agilizar a comunicação, conectar as pessoas ao mundo através da internet, enfim por desfrutar de todos os aspectos positivos que um serviço

telefônico oferece. O segundo ponto é educar as pessoas para usufruir todas essas vantagens de forma mais econômica, evitando o desperdício, o excesso e ajudando para que as mesmas possam manter esse serviço tão essencial nos dias de hoje.

O projeto piloto Seu alô na medida certa tem se mostrado uma excelente iniciativa. Obtiveram boa aceitação por parte das comunidades, escolas, igrejas e lideranças comunitárias. Promoveu a aproximação da empresa com os clientes e consumidores, proporcionou a criação de um eficiente canal de relacionamento, possibilitando o atendimento rápido a possíveis solicitações ou reclamações.

Além de tudo, criou mais uma oportunidade para divulgação de seus serviços, como também, de conhecer melhor o seu cliente, seus anseios, expectativas e o seu grau de satisfação. Podendo ainda, nessa ocasião, cessar suas dúvidas. Antes a empresa saía em busca de uma oportunidade para visitar a comunidade, hoje já recebe convites de igrejas, centros de saúde, escolas e até empresas. Com isso, viabilizou o fortalecimento da marca, o melhoramento da imagem, estar presente no dia-a-dia das pessoas. Pôde ainda, captar dados que auxiliem na tomada de decisões quanto às ações adotadas para resolver os problemas com a inadimplência, cancelamento de linha e o número de vendas de terminais e serviços inteligentes.

Deste modo, assumindo o papel de uma empresa socialmente responsável a Empresa X, filial RN, mostra que busca atingir a excelência em seus serviços respeitando seu consumidor, seus clientes internos e externos, seus fornecedores e, claro, a sociedade da qual e na qual sobrevive, e, que deseja fazer parte do seu desenvolvimento.

Entende ainda, que quem é voluntário mostra que é criativo, proativo, decidido e solidário. Demonstra que é capaz de trabalhar em equipe, de assumir responsabilidades e de entender o significado de missão e valores da empresa. Não é a toa que as características dos voluntários coincidem com os traços dos colaboradores produtivos e comprometidos com a organização, porque para ambas as partes o que as movem é a perspectiva de fazer sempre o melhor.

5.2 PROPOSTAS

Se entendermos que educar é preparar o cidadão de forma ampla para a vida, concluiremos que, no futuro, teremos adultos mais capazes. Com instrução, cultura, informação e politizados. Teremos brasileiros, suficientemente capazes para,

com liberdade e responsabilidade, pelo voto, não só escolherem melhor nossos governantes, mas ocuparem e exercerem com ética e competência cargos públicos. Só então, agindo e interagindo, poderemos mudar o País para melhor.

O projeto piloto “Seu alô na medida certa” pode ir mais além do que se mostra. Pode contribuir para a formação do cidadão em conhecer os seus direitos e deveres tornando-se aptos para questioná-los quando necessário. Por exemplo: nem todos sabem que pagam 25% de ICMS nas contas de telefone. Ao receberem essa informação muitos pasmam, outros se indignam. Nesse momento aproveita-se para mostrá-los o quanto todos nós contribuímos para os cofres públicos. Perguntam-se onde está todo esse dinheiro?

É um momento extremamente rico, pois faz com que eles reflitam e passem a tomar consciência de como deve ser construída uma sociedade. Que tudo tem um porquê, um, porém. Não deveria se pagar por escolas, saúde, segurança; deveria se ter sem custo algum. Apenas como retorno das contribuições arrecadadas sobre toda e qualquer operação realizada pelos contribuintes. Quando se para pra pensar, conclui-se que é muito dinheiro em jogo. Caso fosse bem administrado não haveria tamanha carência e falta de responsabilidade social por parte do governo.

Por identificar e comprovar as potencialidades existentes no projeto, propõe-se:

A) MELHORIAS NO PROGRAMA DE VOLUNTARIADO

A força do voluntariado é de imensurável valia. No entanto, é imprescindível saber identificar as pessoas que tem esse perfil e a partir de então, incentiva-las e apoiá-las. O voluntário precisa ser autêntico, ter convicção do seu papel e ser sincero quando abordado quanto a sua segurança a respeito do que se dispõe a fazer.

A força do voluntariado consiste unicamente no compromisso do querer e gostar de fazer. Formar um grupo que não esteja embasado nestas duas condições básicas será arriscar demais. E, entre deixar de fazer e fazer mal alguma coisa é preferível repensar antes de tomar qualquer iniciativa para começar.

Quando se faz com amor a ação ganha magia e tudo converge a favor. Clientes irritados e insatisfeitos mudam de opinião em uma hora e meia de contato. É importante ouvi-lo, mostrar preocupação com ele, fazê-lo sentir-se importante. E o

melhor de tudo é que essas coisas não são regras a seguir, devem partir do voluntariado, ele precisa acreditar em tudo isso, senão não irá conseguir produzir o efeito. Ninguém por mais competente que seja não consegue obter sucesso em uma ação voluntária se não gostar de fazê-lo.

Às vezes lhe dizem grosserias, as quais você não merece ouvir, lhe atribuem uma culpa a qual você não cometeu, e o desafio consiste em você está preparado para receber tudo o que o cliente necessitar expor, ouvi-lo até cessar seus argumentos, tomar nota de sua insatisfação e olhando para ele com respeito e serenidade, garantir-lhe que seus aborrecimentos estão com dia e hora contados. Resolva o problema e dê retorno em até 24 horas. É o mínimo que se pode fazer pela pessoa que mantém a sua empresa e paga o seu salário. Se você achar que é capaz de entender a essência dessa atividade sem se aborrecer nem tão pouco se estressar. Parabéns você é um grande candidato a voluntário desse projeto.

Não é exagero, é a realidade e o segredo está exatamente em gostar do que se faz e fazê-lo bem. É importante também, saber lidar com pessoas de forma verdadeira. Não usar máscaras, falar com o coração, ser gentil. Não há mistério na atividade voluntária, a dedicação é a questão-chave. Ao observar as empresas e entidades que estão obtendo excelentes resultados em suas ações de responsabilidade social, verifica-se que o sucesso alcançado dá-se ao alto nível de desempenho simplesmente porque os profissionais se dedicam. Hoje, as pessoas buscam trabalhar em lugares que façam sentido para elas. E de uma forma mais ampla, trabalhar com a questão social, abre a oportunidade de se realizar algo que faça sentido para a sociedade como um todo. Quando as pessoas percebem que seu trabalho tem valor, naturalmente sua motivação é aguçada, a produtividade aumenta, elas se sentem gratificadas, mais felizes e tornam-se mais criativas. Dessa forma ganham as pessoas, a empresa, a comunidade e por consequência a sociedade.

B) MANTER O COMPROMISSO COM A COMUNIDADE INDEPENDENTE DAS CIRCUNSTÂNCIAS

Os compromissos assumidos devem ser calculados e honrados. Todo voluntário deve ter competência e compromisso com a comunidade. Portanto, conhecer a atividade a ser desenvolvida, bem como, as situações que ela pode oferecer, é muito importante para o resultado do trabalho.

5.2.1.1 CASOS VIVENCIADOS DURANTE A REALIZAÇÃO DO PROJETO

- A tomada não funcionava – O que fazer? Primeiro que tudo, manter a calma e buscar uma solução. Vistoriou-se a sala e identificou-se que do outro lado havia uma tomada funcionando. De forma descontraída, foi sugerido e incentivado que todas as pessoas levantassem de seus lugares rotacionassem a cadeira em 180° porque as lâminas seriam projetadas na parede de trás.
- Não tinha parede para projetar – Em um posto de saúde no Soledade II, não havia paredes para projetar no local disponibilizado para a realização da palestra. O entusiasmo e a vontade de fazer por aquelas pessoas que aguardavam ansiosas foi maior que o obstáculo encontrado. Rapidamente providenciou-se um quadro de avisos que foi coberto com seis lençóis de maca para poder projetar. Todos ficaram satisfeitos e o imprevisto até serviu para descontrair. É importante saber enfrentar as adversidades transformando-as para o nosso benefício.
- Apenas seis pessoas compareceram - Em respeito aos que compareceram foi feita a palestra com tudo o que tinha direito. Dias depois a visita foi repetida para um público maior.
- Participar do lanche dos idosos nos centros de saúde – Em algumas comunidades a palestra é encaixada a uma programação existente onde é servido um lanche, normalmente doado pelas panificadoras e lojas de conveniência do bairro.
- O carro estava estancando – Corria-se o risco de não chegar a tempo, ou ainda de provocar algum acidente durante o percurso.
- O carro estava na reserva e o departamento de transportes já havia fechado.

Estes casos mostram o que é honrar compromissos e ter amor e responsabilidade pelo que se faz. Quanto mais carente a comunidade maior é a expectativa, razão pela qual requer grande motivação. No entanto, tal interesse deve despertar de forma espontânea.

5.2.2 VALORIZAÇÃO DO PERSONAGEM

É importante a existência de um personagem para dar vida e identidade a um projeto, seja ele social ou não. Quem não lembra do personagem “Zé Gotinha”? Pelo nome, logo o associamos à campanha de vacinação. Sem falar que o carisma do personagem ajudou a melhorar a aceitação das crianças quanto à vacina. Antes lembrada apenas por aquele gosto amargo e desagradável, agora divide espaço com o simpático e afável bonequinho que brinca com as crianças e distribui balinhas. Tornando a campanha lúdica e divertida.

O projeto piloto da Empresa X, já tem o seu personagem. É um bonequinho de rosto redondo, sorriso farto, olhar determinado e usa o fone em formato de chapéu sobre a cabeça. Com ar descontraído e jeito amigo, visita as comunidades e vai deixando o seu recado à medida que planta presteza, confiança, clareza e ética. Sua principal característica é saber ouvir o cliente, tendo ele razão ou não. Aquele momento em que está com a comunidade é sagrado, é a oportunidade de mostrar o quanto o cliente é importante para a Empresa X e o interesse que ele tem em resolver qualquer problema antes considerado impossível de ser solucionado. O bonequinho, apesar de muito querido e elogiado, ainda não foi batizado, tem apenas um apelido: “Seu alô”.

Como mascote do projeto o bonequinho poderia sair dos panfletos e cartilhas e ganhar forma humana. Iria às comunidades falar para o público, brincar com as crianças e distribuir balinhas.

5.2.3 PARCERIA COM UNIVERSIDADES

Desenvolver parcerias com Universidades é um caminho bem interessante, considerando que ali estão grande partes dos clientes em potencial da Empresa X, aqueles que pagam as contas. Sem falar que as universidades são meios acadêmicos favoráveis a disseminação do projeto.

5.2.4 PARCERIA COM ESCOLAS

Nas escolas, concentra-se o maior número de clientes indiretos da Empresa X, crianças e adolescentes. Os reais ofensores da conta telefônica. Fazer com que eles adquiram a consciência quanto a importância dos serviços telefônicos irá ajudar aos pais na hora de controlar os gastos com telefone, adequando a conta

ao orçamento doméstico e garantindo a permanência da linha e seus benefícios para toda a família. A iniciativa de levar essas informações até a escola acarretará no aumento da conscientização dos jovens fazendo com que eles aprendam desde cedo, facilitando a vida e o entendimento com os pais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAGNAMO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

CERTO, Samuel C, Peter Paul J. **Administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração dos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campos, 1999.

DRUCKER, Peter F. **Administração de organizações sem fins lucrativos**. 4. ed. São Paulo: pioneira, 1997.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 7. ed. São Paulo: Futura, 2000.

MACKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**, Rio de Janeiro: Campus, 1993.

Periódicos:

ESPM, Revista de Janeiro/Fevereiro 2001.

RAE, Revista de Administração de Empresas abril/junho 2000.

EXAME, Guia de Boa Cidadania Corporativa 2000.

EXAME, Guia de Boa Cidadania Corporativa 2002.

CONSUMIDOR MODERNO, Guia das Relações de Consumo no Brasil 2002.