

# **Análise do alinhamento estratégico entre a responsabilidade social empresarial e o core business nas maiores empresas do setor de tecnologia da informação**

Mônica X. C. Cunha  
CEFET-AL  
monica@cefet-al.br

Marcilio F. Souza Júnior  
CEFET-AL  
marcilio@cefet-al.br

Jairo Simião Dornelas  
UFPE  
jairo@ufpe.br

## **RESUMO**

*O presente artigo tem por objetivo efetuar uma análise em torno do tema responsabilidade social no contexto de governança corporativa das cinco maiores empresas do setor de Tecnologia da Informação e Telecomunicações do Brasil e do Mundo, a fim de identificar, através das informações disponibilizadas nos respectivos sites das empresas líderes dos rankings nacional e internacional, se as ações de responsabilidade social se concentram em atividades relacionadas ao core business da empresa, o que denota forte centralidade, ou se as mesmas se encontram pulverizadas dentre seis áreas temáticas listadas pelo Instituto Ethos: Público Interno; Meio ambiente; Fornecedores; Comunidade; Consumidores/clientes; Governo e Sociedade, o que denota fraca centralidade. O direcionamento da pesquisa foi em termos de observar as ações das empresas no âmbito do Brasil, especificamente, incluindo aquelas consideradas como gigantes mundiais. Os resultados da pesquisa revelam uma diversidade de ações e parcerias, com algumas surpresas em relação ao desenvolvimento de tecnologia da informação e a programas sociais de cunho tecnológico.*

Palavras-Chave: Responsabilidade Social Corporativa. Governança. Tecnologia da Informação.

## **1. INTRODUÇÃO**

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) está na moda no mundo empresarial, neste início de século XXI. Em quase todo o mundo, vem sendo difundida a idéia de que a missão da empresa engloba muito mais do que a produção de bens e serviços, a geração de empregos e a contribuição para o Produto Interno Bruto (PITOMBO, 2007). Assim, a sociedade se organiza cada vez melhor e exige o comportamento ético e transparente das organizações.

A globalização dos mercados faz com que as empresas aumentem suas atividades além das fronteiras domésticas e sofram os impactos culturais e legais, resultantes da atuação internacional. As organizações não governamentais (ONGs) que representam causas diversas passaram a considerar as empresas como possíveis parceiras e, principalmente, financiadoras de seus projetos. Elas cobram das empresas ações que contribuam para mudar a realidade social e para diminuir a distância entre ricos e pobres. No entanto, a atuação das empresas em papéis de responsabilidade do governo é algo questionável porque envolve a substituição do Estado em alguns dos seus deveres constitucionais. Também vale lembrar que a missão precípua das empresas é produzir riquezas para a sociedade, obviamente observando-se os princípios éticos e morais, respeitando o meio ambiente e as leis dos países onde elas atuam (PITOMBO, 2007).

De acordo com Rico (2004), quando as empresas adotam um comportamento socialmente responsável tornam-se poderosos agentes de mudança ao assumirem parcerias com o Estado e a sociedade civil, na construção de um mundo economicamente mais próspero e socialmente mais justo.

A história da responsabilidade social sinaliza discussões relevantes no início do século XX. No entanto, a disseminação e a ampla divulgação de ações e propostas aconteceram com mais ênfase nas últimas décadas. No Brasil, ela coincide com o início do processo de democratização, obtendo um reforço proeminente no processo de globalização tecnológica, no final dos anos 80, com a abertura de mercado às grandes empresas mundiais - como as de tecnologia da informação e comunicação – que trouxeram novos paradigmas de relações econômicas e sociais.

Na compreensão dos institutos, fundações, associações empresariais que vêm buscando assumir uma gestão socialmente responsável nos negócios, a responsabilidade social empresarial é uma forma de conduzir as ações organizacionais pautada em valores éticos que visam integrar todos os protagonistas de suas relações: clientes, fornecedores, e consumidores, comunidade local, governo (público externo) e direção, gerência e funcionários (público interno), ou seja, todos aqueles que são diretamente ou não afetados por suas atividades, contribuindo para a construção de uma sociedade que promova a igualdade de oportunidades e a inclusão social no país (RICO, 2004).

O presente artigo tem por objetivo efetuar uma análise em torno do tema responsabilidade social no contexto de governança corporativa das cinco maiores empresas do setor de Tecnologia da Informação e Telecomunicações do Brasil e do Mundo, a fim de identificar, através das informações disponibilizadas nos respectivos sites das empresas líderes dos *rankings* nacional e internacional, se as ações de responsabilidade social se concentram em atividades relacionadas ao core business da empresa, o que denota forte centralidade, ou se as mesmas se encontram pulverizadas dentre seis áreas temáticas listadas pelo Instituto Ethos: Público Interno; Meio ambiente; Fornecedores; Comunidade; Consumidores/clientes; Governo e Sociedade, o que denota fraca centralidade.

Desta forma, a questão central da pesquisa consiste em saber se *as ações de responsabilidade social das maiores empresas de tecnologia da informação e comunicação (TIC) nacionais e mundiais estão fortemente ou fracamente relacionadas ao seu negócio central (core business)*.

O restante do artigo está estruturado da seguinte forma: a seção 2 apresenta o referencial teórico necessário, descrevendo aspectos sobre a responsabilidade social corporativa e os modelos de governança para responsabilidade social corporativa de Husted (2003). A seção 3 apresenta os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. A seção 4, por sua vez, apresenta os resultados obtidos com a pesquisa realizada nos sites das empresas selecionadas e a respectiva análise à luz da teoria. E, finalmente, a seção 5 apresenta as considerações finais.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Pitombo (2007) o conceito de RSC ainda é associado a diferentes idéias, tais como responsabilidade legal, geração de riquezas, valores éticos e culturais, preservação ambiental, saúde e segurança no trabalho, cidadania, filantropia, concessão de benefícios, participação dos sindicatos, etc. Na prática, a atuação social das empresas envolve uma série de atividades variadas, tornando difícil uma definição que abranja as políticas, práticas e programas centrados nos princípios éticos, no respeito ao meio ambiente e aos seres humanos, incluindo o tratamento mais justo aos trabalhadores e ações sociais junto às comunidades.

Para o *Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social* (2007), principal referência brasileira no assunto, a RSC consiste em:

Uma forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de

metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (ETHOS, 2007).

Para o Ethos (2007), a Responsabilidade Social Corporativa está além do que a empresa deve fazer por obrigação legal. A relação e os projetos com a comunidade ou as benfeitorias para o público interno são elementos fundamentais e estratégicos para a prática da RSC. Mas não é só. Incorporar critérios de responsabilidade social na gestão estratégica do negócio e traduzir as políticas de inclusão social e de promoção da qualidade ambiental, entre outras, em metas que possam ser computadas na sua avaliação de desempenho é o grande desafio.

Da agenda Ethos de Responsabilidade Social (2003) constam temas, como código de ética, compromissos públicos assumidos pela empresa, gestão e prevenção de riscos além de mecanismos anticorrupção, promoção da diversidade, apoio às mulheres e aos não-brancos, assim como a extensão desses compromissos por toda a cadeia produtiva envolvida na relação com os parceiros e fornecedores. Enfim, a Responsabilidade Social Corporativa é definida pela relação que a empresa estabelece com todos os seus públicos (stakeholders) no curto e no longo prazo. Para facilitar e generalizar o conceito, a responsabilidade social das empresas está organizada em sete tópicos, conhecidos como Indicadores Ethos de Responsabilidade Social (2007): Valores e Transparência; Público Interno; Meio ambiente; Fornecedores; Comunidade; Consumidores/clientes; Governo e Sociedade.

Para Oliveira e Schwertner (2007), a responsabilidade social constitui-se em ações transformadoras, financiadas e desenvolvidas pelas entidades empresariais, como forma de promover a inserção social, bem como de intervenção direta da empresa no contexto socioeconômico, visando auxiliar na solução de problemas sociais. No entanto, atingir o *status* de socialmente responsável não significa apenas respeitar e cumprir devidamente as obrigações legais, mas também de desenvolver ações efetivas em prol da sociedade, seja através da melhoria das condições de trabalho dos próprios empregados, de respeitar e atuar com ética perante os colaboradores. A responsabilidade social envolve práticas que transcendem o mero zelo pelo capital humano, o respeito pelo meio ambiente e pela comunidade enquanto consumidora, requer atitude efetiva de envolvimento da empresa com as questões sociais, visando alcançar melhorias.

Desta forma, a responsabilidade social liga-se diretamente à consciência social e ao dever cívico, e se caracteriza por não ser individual, já que reflete a ação de uma empresa em prol da cidadania. Busca ainda estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva, onde a ética social é centrada na ânsia de alcançar uma sociedade mais justa e humanitária, vez que são estendidas a todos que participam da vida em sociedade, indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições (OLIVEIRA; SCHWERTNER, 2007).

Quando a efetivação das práticas de responsabilidade social é voltada para o âmbito da empresa, diz-se que a responsabilidade social é interna. Deste modo, as empresas possuem práticas de responsabilização que afetam em um primeiro momento seus próprios empregados, a saúde e a segurança no trabalho e a gestão dos recursos naturais utilizados na própria produção. Outro ponto que evidencia uma empresa responsável, diz respeito ao repúdio de práticas que importam na discriminação do trabalhador, seja baseada na nacionalidade, raça, cor, sexo, orientação sexual, deficiência física, condição financeira; não utilização de práticas punitivas vexatórias ou ainda, a aversão à adoção de coerção e abuso verbal aos trabalhadores (OLIVEIRA; SCHWERTNER, 2007).

Com relação à dimensão externa, a responsabilidade social ultrapassa os limites das relações da empresa com seus empregados e o melhor aproveitamento dos insumos de produção, mas reforça a relação da empresa com seus fornecedores, consumidores, comunidade e com o meio ambiente em relação aos resíduos de produção. As sociedades empresariais são entidades altamente modificadoras do contexto socioeconômico, já que interferem diretamente na realidade da sociedade onde estão inseridas. Diante deste ponto de vista, percebe-se que a prosperidade econômica, a estabilidade dos mercados, a saúde e o bem-estar das comunidades circunscritas às empresas, guardam para com estas, uma relação de dependência socioeconômica. (OLIVEIRA; SCHWERTNER, 2007).

Após entender os tipos de atividades de RSC e sua relação com o meio interno e externo da empresa, faz-se necessário agora entender como essas atividades são organizadas pela empresa, ou seja, a governança de RSC.

Para Husted (2003), o ideal da RSC é realizado concretamente através de projetos específicos ou atividade que as empresas implementam. As atividades de RSC consistem na transferência de recursos da empresa para produção de bens ou serviços em prol do social. A governança de RSC, por sua vez, se refere a como estas atividades são ou estão organizadas. Dentro das empresas, três tipos ou formas de governança de RSC são mais comuns: terceirizada, *in-house* e colaborativa.

A forma terceirizada caracteriza-se pela transferência de recursos financeiros e de outros tipos de recursos para organizações sem fins lucrativos, que desenvolvem ações de cunho social, educacional, comunitário ou científico. Essas organizações se responsabilizam totalmente pelas ações e gerenciamento dos projetos. Este tipo de governança pode ser caracterizado como filantropia, doações e ações de caridade que buscam melhorar de alguma forma a vida dos beneficiados. Neste estilo de governança, o envolvimento da empresa com o projeto é mínimo (HUSTED, 2003).

Na governança *in-house*, por sua vez, os projetos são implementados e gerenciados pela própria empresa e envolvem extensa participação desta no planejamento, execução, e avaliação dos projetos sociais. Geralmente, a empresa aloca recursos financeiros e de outros tipos no projeto, que é implementado por uma unidade de negócio. Neste estilo de governança não existe uma organização sem fins lucrativos participando, como na governança terceirizada. A própria empresa elabora, desenvolve e executa o projeto sozinha (HUSTED, 2003).

Já a governança colaborativa de projetos sociais consiste de uma parceria entre a empresa e uma organização sem fins lucrativos, na qual a empresa transfere recursos para a entidade parceira a fim de realizar atividade de RSC conjuntamente. Neste tipo de governança, todas as partes devem se responsabilizar pelos investimentos, gerenciamento e resultados dos projetos. Neste modelo as diversas partes devem investir recursos para compor o projeto, que podem ser recursos humanos, materiais, financeiros, dentre outros (HUSTED, 2003).

No momento de escolha da estrutura de governança de RSC mais adequada, os executivos devem ainda levar em consideração duas dimensões: centralidade e especificidade (HUSTED, 2003). A primeira se refere à convergência entre os objetivos da empresa e dos projetos sociais. A centralidade é alta quando o projeto converge e está altamente relacionado com o *core business* da empresa; e baixa quando não está relacionado. A segunda se refere ao fato de que os projetos devem ser tão específicos que seja difícil de imitar ou copiar, como no caso dos que envolvem inovação e alta tecnologia, e, caso os concorrentes tentem, nunca conseguem obter resultados iguais ou melhores, devido aos aspectos inerentes ao projeto que são correlacionados ao negócio da empresa.

O Quadro 1 apresenta a matriz de decisão da estrutura de governança da RSC. As dimensões centralidade e especificidade são relacionadas aos estilos de governança dos projetos sociais.

É importante ressaltar que, de acordo com Husted (2003), quanto maior a centralidade, ou seja, projetos fortemente relacionados ao *core business* da empresa, e quanto maior a especificidade, maior a vantagem competitiva da empresa. Neste caso, o estilo de governança escolhido deve ser *in-house*, uma vez que a empresa deve dispor de infra-estrutura física e recursos humanos capacitados a desenvolver o projeto.

Quadro 1. Matriz de decisão da estrutura de governança de RSC.  
Fonte: Souza Filho *et al* (2006) adaptado de Husted (2003).

		Centralidade	
		Baixa	Alta
Especificidade	Baixa	Terceirizado	Colaborativo
	Alta	Colaborativo	<i>In-house</i>

Na pesquisa objeto desse artigo, a proposta é analisar a associação entre a alta centralidade e a alta especificidade das ações de RSC desenvolvidas *in-house* por empresas do setor de tecnologia da informação e comunicação (TIC). Normalmente as atividades essenciais dessas empresas estão relacionadas ao desenvolvimento de hardware (fabricação de equipamentos); ao desenvolvimento de software (fabricação de sistemas ou programa de computadores); ao desenvolvimento de banco de dados; à implantação de uma infra-estrutura física e lógica de redes de computadores; e à implantação de uma infra-estrutura móvel e fixa de telecomunicações.

### 3. MÉTODO

O procedimento metodológico utilizado foi uma pesquisa qualitativa e descritiva, baseada inicialmente em uma revisão bibliográfica, para delinear o referencial teórico, e em uma pesquisa documental, realizada através da busca de documentos, mais especificamente os relatórios de balanço social, em sites disponíveis na internet relacionados às cinco maiores empresas de tecnologia da informação e comunicação do Brasil: TELEMAR (RJ), TELEFÔNICA (SP), BRASIL TELECOM (DF), TIM (RJ), VIVO (SP), de acordo com o site da INFO Online. Bem como das cinco maiores empresas de TI do mundo em receita: IBM (91 bilhões de dólares), HP (87 bilhões de dólares), Hitachi (84 bilhões de dólares), Samsung (79 bilhões de dólares), Panasonic (78 bilhões de dólares), também de acordo com informações do site INFO Online. Ambos os rankings estão relacionados ao ano de 2006.

O foco da pesquisa estava em identificar as atividades de RSC desenvolvidas pelas empresas, em âmbito de Brasil, que estavam mais ou menos relacionadas ao seu *core business* e descrevê-las na próxima seção. A pergunta da pesquisa consistiu em saber se *as ações de responsabilidade social das maiores empresas de tecnologia da informação e comunicação (TIC) nacionais e mundiais estão fortemente ou fracamente relacionadas ao seu negócio central (core business)*.

### 4. RESULTADOS

Para os resultados, buscou-se observar e registrar os tipos de ações desenvolvidas pelas 10 empresas no Brasil e analisá-las à luz da teoria, no caso, os modelos de Husted (2003), para identificar se existe um forte ou fraco alinhamento entre as atividades fins da empresa e as ações de responsabilidade social que ela desenvolve. Não estão sendo ressaltadas aqui as atividades relacionadas com a melhoria de relacionamento com o cliente e bem-estar dos

funcionários. De acordo com as pesquisas, esses são pontos comuns a todas as empresas. Procurou-se listar os projetos específicos idealizados das empresas, com atenção maior aos voltados para a sua atividade-fim. A seguir são apresentadas as ações mais relevantes encontradas na pesquisa efetuada nos sites de cada empresa.

- **IBM:** Os projetos de RSC desenvolvidos e apoiados pela IBM são executados pelo Departamento de Responsabilidade Social e aprovados por um Comitê de Responsabilidade Social, liderado no Brasil pelo presidente da empresa, Rogério Oliveira, e composto por diretores de diversas áreas. Os projetos utilizam a tecnologia IBM para a promoção da inclusão social e da cidadania nas áreas de Educação, Saúde, Comunidade e Diversidade. O Quadro 2 apresenta um resumo desses projetos:

Quadro 2. Ações de Responsabilidade Social da IBM Brasil

Fonte: [www.ibm.com/br/ibm/ccr/](http://www.ibm.com/br/ibm/ccr/)

ÁREA	PROJETO	DESCRIÇÃO	OBJETIVO
EDUCAÇÃO	Reciclasa	Uma exposição, um Website e oficinas educativas.	Levar os conceitos de reciclagem, reaproveitamento e redução de resíduos para professores da rede pública.
	KidSmart	Uma solução composta por computadores, com aparência de brinquedo, e programas educacionais nas áreas de matemática, ciências e geografia, doados para pré-escolas públicas de todo o país.	Despertar o interesse das crianças pela tecnologia e inclui-las no mundo digital desde cedo.
	TryScience	Primeiro museu virtual de ciências do mundo	Oferece acesso online a centros e museus de ciência de diversas partes do mundo, através do site <a href="http://www.tryscience.org">www.tryscience.org</a> .
SAÚDE	World Community Grid	Criado em 2004 com a missão de ajudar no avanço de pesquisas que buscam tratamentos e a cura de doenças.	Através da tecnologia de computação em grade (grid computing), a capacidade ociosa dos computadores é utilizada para acelerar o desenvolvimento dessas pesquisas. No Brasil participa a Fundação Oswaldo Cruz.
COMUNIDADE	IBM On Demand Community	A cada 40 horas de atividades executadas dentro de um período de cinco meses, a IBM realiza uma doação em dinheiro ou em equipamentos para a ONG onde foi feito o trabalho.	Incentivar e dar suporte ao trabalho voluntário de funcionários e aposentados da IBM.
DIVERSIDADE	Home Page Reader (HPR) e Accessibility Works	Softwares de acessibilidade para pessoas com deficiência visual.	O Home Page Reader é destinado aos cegos. Permite a leitura das páginas da Internet por meio de um software sintetizador de fala. O Accessibility Works adapta os navegadores de Internet, facilitando a leitura das páginas por pessoas com baixa visão, dificuldades motoras, cognitivas, terceira idade, daltônicos e albinos.

- **HP:** A HP no Brasil definiu novos focos de atuação que ultrapassam ações sociais e ambientais externas e traduzem-se na prática da Responsabilidade Corporativa. Essa diretriz contempla o respeito a todos os públicos envolvidos no relacionamento cliente-fornecedor e motivou a criação de comitês específicos para cada um dos *stakeholders*, que visam desenvolver projetos de melhorias em busca satisfação de seus clientes e de toda a cadeia de valor. O Quadro 3 apresenta um resumo desses projetos:

Quadro 3. Ações de Responsabilidade Social da HP Brasil

Fonte: <http://h41131.www4.hp.com/br/pt/sobre.html>

ÁREA	PROJETO	DESCRIÇÃO	OBJETIVO
EDUCAÇÃO	Garagem Digital	Projeto educacional que estimula a habilidade de interagir socialmente, de produzir e propor soluções.	Capacitar jovens em situação de risco social para o mercado de trabalho e para um melhor convívio na sociedade.
	Rede de Oportunidades	Sistema eletrônico por meio do qual empresas, universidades, indivíduos, governo e organizações não governamentais podem divulgar oportunidades profissionais e educacionais para adolescentes participantes do programa Garagem Digital.	Ajudar os jovens nos primeiros passos em suas carreiras.
	Mentoring Social	Ferramenta que inclui orientações personalizadas pelos voluntários da companhia. Atualmente, 20 executivos da HP Brasil participam do programa, acompanhando 20 jovens em suas buscas profissionais.	Voltado a oferecer melhores condições para que jovens carentes alcancem seus objetivos profissionais, tornando-os mais seguros e confiantes.
MEIO-AMBIENTE	Green Team	Comitê composto por executivos de diferentes áreas de negócios e um grupo de funcionários engajados no programa.	Cada participante do Green Team integra as ações da companhia com fornecedores, clientes, funcionários, instituições e Governo, com abordagens apropriadas e direcionadas.
	Diversas	Recolhimento de cartuchos de toners de impressoras laser para reciclagem; DfE - Design for Environment; Trade in e reciclagem de toneladas de papéis.	Reduzir resíduos e minimizar a agressão ao meio-ambiente.
MEIO-AMBIENTE, FORNECEDORES E COMUNIDADES	TCE (Total Consumer Experience)	Programa que congrega três comitês de colaboradores para atuar em meio-ambiente, fornecedores e comunidades.	O objetivo destes comitês é avaliar, recomendar e monitorar a experiência de seus clientes corporativos e consumidores para criar iniciativas e ações que garantam a excelência desta experiência de cliente.

- **HITACHI:** A Hitachi Brasil não tem disponível para acesso via internet o detalhamento de suas ações no país. Na verdade, todo o controle dos escritórios na América está a cargo dos Estados Unidos. No entanto, a transparência da RSC pode ser observada com o excelente relatório de gestão disponível no site <http://www.hitachi.com/csr/download/index.html>. No relatório fica explícita a governança do tipo *in-house*, através de um comitê gestor em cada um dos continentes. No detalhamento das ações não foi possível observar projetos muito específicos, só as preocupações gerais com ética, condições de trabalho dos funcionários, produção de produtos alinhados com as exigências ecológicas etc.
- **SAMSUNG:** A Samsung Brasil não tem disponível para acesso a partir do site o detalhamento de suas ações no país. Apenas se descreve como uma empresa comprometida com o desenvolvimento do esporte nacional. A Samsung foi uma das parceiras oficiais dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007 e é patrocinadora do time de futebol do Sport Club Corinthians Paulista. Em âmbito mundial, a empresa descreve ações relacionadas à doação de recursos financeiros para programas sociais, para ajudar em emergências (como no caso do Tsunami), em parceria com instituições sem fins

lucrativos, além de apoiar o desenvolvimento de tecnologias que possam colaborar com a melhoria das condições de vida dos países asiáticos.

- **PANASONIC:** A Panasonic no Brasil não disponibiliza para fácil acesso pela internet o relatório de suas ações. No entanto, no site internacional da empresa existe um relatório de responsabilidade social que descreve atividades desenvolvidas especialmente em países asiáticos. O Quadro 4 apresenta alguns desses programas.

Quadro 4. Ações de Responsabilidade Social da SAMSUNG no Mundo  
Fonte: [http://ir-site.panasonic.com/annual/2007/html/10\\_csr/index.html#L02](http://ir-site.panasonic.com/annual/2007/html/10_csr/index.html#L02)

ÁREA	PROJETO	DESCRIÇÃO	OBJETIVO
MEIO-AMBIENTE	Matsushita Eco Technology Center (METEC)	Pesquisas tecnológicas	Tornar aparelhos eletrodomésticos mais recicláveis
	PDP free	Desenvolvimento de materiais livres de chumbo	Substituição do elemento chumbo por outro menos nocivo à saúde
EDUCAÇÃO	RiSuPia	Museu para crianças	Acesso à informação de ciências e matemática
	Kid Witness News Shakespeare for Children Series	Uma turnê pelo Japão	Viabilizar acesso à cultura e geografia.
	Doação de livros	Doação de 2 mil livros em parceria com um banco no Brasil	Permitir o acesso à leitura a crianças entre 3 e 12 anos de idade
INCLUSÃO	Suporte a escolas da Tailândia	Participação em construção de escolas	Doar material e equipamentos
	Okayama Kibikogen Wheelchair "Fureai" Road Race	Apoio à corrida de cadeirantes de Okayama	Incentivar a prática desportiva e reduzir a discriminação
	Kids Project	Estímulo a participação de funcionários e doações a projetos	Incentivar os funcionários a se aproximar de ações relacionadas a crianças portadoras de deficiências

- **TELEMAR/OI** - A maior empresa de Telecomunicações do país possui uma fundação, que anteriormente se chamava Fundação Telemar e agora se chama Oi Futuro, que gerencia as atividades de responsabilidade social do grupo. No site da empresa estão facilmente acessíveis os relatórios sociais dos anos anteriores. O Quadro 5 foi elaborado a partir das informações disponíveis no relatório de 2006.

Quadro 5. Ações de Responsabilidade Social da TELEMAR/OI  
Fonte: [http://www.oifuturo.org.br/TDB/media/main/pdf/Oi\\_BS06\\_miolo.pdf](http://www.oifuturo.org.br/TDB/media/main/pdf/Oi_BS06_miolo.pdf)

ÁREA	PROJETO	DESCRIÇÃO	OBJETIVO
EDUCAÇÃO	Geração Oi (antiga Conexão Escola)	Programa de pesquisa e desenvolvimento de soluções educativas diferenciadas para o Ensino Médio no Brasil.	Beneficiar indiretamente a rede pública de ensino como um todo com um programa que olha para o Brasil e suas diferentes paisagens educacionais.
COMUNIDADE	Tiradentes Digital	A Companhia forneceu meios para viabilizar experiência	Proporcionar acesso digital à Internet através de cobertura



		piloto promovida pelo Ministério das Comunicações e pela Prefeitura de Tiradentes (MG)	<i>wireless</i> , a fim de resguardar seu conjunto arquitetônico, tombado pelo Patrimônio Histórico.
INCLUSÃO	Conecta (ex-comunidade Digital Telemar)	Maior programa privado de inclusão digital do País, já soma 55 convênios com parceiros, 2.081 escolas estaduais e municipais em 14 estados e um total que supera a marca de 2 milhões de alunos.	Promover convênios com a rede pública de ensino, contribuindo para a formação de uma ampla comunidade de sentido para educação a distância, de professores e alunos brasileiros.
CIDADANIA	Oi Kabum! Escolas de Arte e Tecnologia	Programa, destinado à juventude da periferia de três capitais brasileiras	Formar jovens em áreas consideradas pouco acessíveis: Design Gráfico, Vídeo, Fotografia e Computação Gráfica

- **TELEFÔNICA/VIVO** – Criou a Fundação Telefônica para coordenar a aplicação dos investimentos sociais do Grupo, bem como para apoiá-lo quanto ao exercício da Responsabilidade Social Corporativa. Elegeu a inclusão digital, entendida como a aplicação das tecnologias de telecomunicação e de informação, como estratégia principal da política de investimento social do Grupo, uma consequência direta da natureza da atividade-fim. A Vivo ficou em 5º lugar na pesquisa nacional, mas como foi adquirida pela Telefônica, as ações relatadas são agora comuns a ambas.

Quadro 6. Ações de Responsabilidade Social da TELEFÔNICA no Brasil

Fonte: <http://www.telecomsocial.com.br/balancosocial/artigos/2005/telefonica1.html>

ÁREA	PROJETO	DESCRIÇÃO	OBJETIVO
INCLUSÃO	Parceria com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio para o programa de expansão da Rede de Telecentros de Informação e Negócios	A empresa financiou a criação de telecentros no Estado de São Paulo, e também em bairros da capital paulista. Mas, obviamente, a escala e os volumes necessários para a universalização da infraestrutura necessária requerem investimentos públicos.	Incluir digitalmente as micro e pequenas empresas.
MEIO AMBIENTE	Recolhimento de Baterias de Celular  Programa de Gerenciamento de Resíduos	Através de Pontos de Coleta  Através de conscientização e implementação de novas práticas internas	Minimizar os impactos no meio ambiente
EDUCAÇÃO	EducaRede	Um portal na internet ( <a href="http://www.educarede.org.br">www.educarede.org.br</a> ) totalmente aberto e gratuito	Contribuir para a melhoria da qualidade do ensino público, por meio do uso pedagógico da Internet.

- **BRASIL TELECOM:** Para estimular esse desenvolvimento, a empresa criou o Programa Brasil Telecom de Apoio a Projetos Sociais, que promove iniciativas que incentivem o equilíbrio social e a cidadania, potencializando e tornando mais eficientes entidades já existentes. O programa financia projetos voltados para o desenvolvimento do sistema de saúde e da educação de crianças, jovens e professores, de forma a combater a pobreza e a

exclusão social, reduzir a taxa de analfabetismo no País, promover a inclusão digital, resgatar a cidadania, proporcionar condições necessárias para o crescimento pessoal e profissional e contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade brasileira. As atividades mais relevantes têm sido em relação ao patrocínio de atletas e times de vôlei no país, além de parceria com projetos de inclusão digital e alfabetização. Não foi possível identificar no site nenhum projeto desenvolvido pela própria empresa, apenas apoio a iniciativas de entidades e atletas.

- **TIM:** Desde 1998, a TIM tem realizado parcerias na área de responsabilidade social com o primeiro setor (governo) e o terceiro setor (organizações da sociedade civil). Os projetos desenvolvidos são especialmente voltados para a área de educação. O de alcance nacional é o TIM 'Música nas Escolas', presente em cinco capitais brasileiras, que beneficia mais de 10 mil crianças e adolescentes da rede pública de ensino. A TIM também participa do projeto Alfa 100 que visa erradicar o analfabetismo no Acre. O projeto TIM 'ArtEducação' é fruto da parceria da TIM com os governos estaduais, prefeituras dos municípios dos dois estados, da ONG Humanizarte e da Universidade Federal de Viçosa, e atinge cerca de 8.600 crianças e adolescentes de escolas públicas de 11 municípios do interior de Minas Gerais e 12 da Bahia, que participam de oficinas de música, dança, teatro, circo, capoeira, entre outras linguagens artísticas.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a observação das informações descritas na seção anterior, é possível elaborar uma tabela com um panorama acerca do tipo de modelo de gestão predominante nas atividades de responsabilidade social das empresas, além da intensidade do alinhamento das ações com o seu *core business* e da especificidade de algumas dessas ações, pois não foi possível observar todas as atividades desenvolvidas pelas empresas nos documentos disponíveis em meio eletrônico.

Uma das limitações dessa pesquisa se refere a observação à distância. Em nenhum momento foram efetuadas visitas às empresas, para entrevista com os responsáveis pela área RSC, bem como não foram efetuados telefonemas ou enviados e-mails para obtenção de material elaborado pelas empresas. Toda a análise teve por base as informações disponíveis na internet, fato que denota a transparência das empresas em relação às suas ações.

O Quadro 7 apresenta um resumo da análise do pesquisador a partir dos relatos da seção anterior. A partir dele serão tecidos comentários que complementarão os resultados da pesquisa.

Tabela 7. Quadro Comparativo baseado nas ações de RSC das empresas analisadas

Empresa	Tipo de Governança	Centralidade	Especificidade
IBM	<i>in-house</i>	Alta	Alta
HP	<i>in-house</i> Parceria	Média*	Baixa
HITACHI	<i>in-house</i>	Alta	Baixa
SAMSUNG	terceirizada Parceria	Baixa	Baixa
PANASONIC	<i>in-house</i> Parceria	Média*	Média*
TELEMAR/OI	<i>in-house</i> Parceria	Alta	Baixa
TELEFONICA/VIVO	<i>in-house</i>	Baixa	Baixa

	Parceria		
BRASIL TELECOM	Terceirizada	Baixa	Baixa
TIM	Parceria	Baixa	Baixa

\*Média – Aqui utilizada para designar que apenas parte das atividades são alinhadas ao *core business* da empresa, bem como apenas algumas ações têm caráter específico, de considerável grau de dificuldade para imitação.

Apesar de muitas ações serem gerenciadas pelas próprias empresas, apenas a gigante IBM apareceu no cenário com ações de alta centralidade, alta especificidade, difíceis de imitar, porque dizem respeito ao uso de sua tecnologia ímpar para execução de projetos pioneiros. De fato, a IBM reflete o estudo de Husted (2003) quando relata que essas características estão relacionadas à vantagem competitiva. De onde se conclui que a IBM transferiu para os projetos de RSC a mesma filosofia do mundo dos negócios: tecnologia de ponta e idéias inovadoras.

As demais empresas gigantes mundiais apenas têm se preocupado, em primeira instância, em desenvolver projetos que possam utilizar os equipamentos e as tecnologias por elas desenvolvidos em benefício das populações carentes e em reduzir os impactos para com o meio ambiente. Ações alinhadas ao propósito das empresas trazem visibilidade, mas não vantagem competitiva.

As empresas brasileiras têm ações parecidas, quase todas relacionadas a programas de inclusão digital e a educação e formação profissional diferenciada. Nenhum delas produz, essencialmente, vantagem competitiva. Em termos de visibilidade, as que patrocinam atividades esportivas e culturais, como a Brasil Telecom, geralmente obtêm melhor conceito da comunidade. É interessante porque as ações não são criativas, nem existem departamentos para gerenciá-las, apenas repassam recursos para terceiros.

Importante salientar que todas as empresas, mesmo as que ainda desenvolvem projetos totalmente desalinhados ao *core business* da empresa, entendem a importância de estar incentivando seus funcionários ao voluntariado, bem como a relevância do destino de recursos para melhorar as populações do entorno.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa tratou de um estudo preliminar sobre as ações de responsabilidade social das maiores empresas de tecnologia da informação e comunicação do Brasil e do mundo. Mas ainda é possível efetuar uma busca e análise mais detalhada acerca das ações de responsabilidade social corporativa das empresas. Isso pode ser complementado com questionários, solicitação de relatórios de RSC e entrevistas.

Os resultados encontrados podem se tornar ainda mais consistentes e abrir espaço para novas questões de pesquisa, como uma análise mais aprofundada da vantagem competitiva, da contribuição para imagem da empresa no mercado, quando são desenvolvidas ações sociais relacionadas ao uso de tecnologia de ponta, dentre outras. Enfim, ainda há muito espaço para exploração de ricas informações seguindo o viés dessa pesquisa.

## 6. REFERÊNCIAS

ETHOS, Instituto de Empresas e Responsabilidade Social. *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social*. Disponível em [http://www.ethos.org.br/docs/conceitos\\_praticas/indicadores/default.asp](http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/default.asp). Acesso em 24 de novembro de 2007.

ETHOS, Instituto de Empresas e Responsabilidade Social. *Práticas empresariais de responsabilidade social: relações entre os princípios do Global Compact e os indicadores*

*Ethos de responsabilidade social.* / [Carmen Weingrill, coordenadora]. -- São Paulo: Instituto Ethos, 2003.

HUSTED, B. W. *Governance choices for corporate social responsibility: to contribute, collaborate or internalize?* Long Range Planning, 36, p. 481-498, 2003.

INFO 200 - 2006. *Ranking das 200 maiores empresas de TI.* Disponível em <http://info.abril.com.br/info200/2006/>. Acessado em 24 de novembro de 2007.

Info Online 2006. IBM é a maior empresa de TI no mundo, diz Fortune. Disponível em <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/072006/14072006-16.shl>. Acessado em 24 de novembro de 2007.

OLIVEIRA, Lourival José de; SCHWERTNER, Isadora Minotto Gomes. *Breve análise das práticas de responsabilidade social empresarial e a concessão de incentivos governamentais em âmbito federal.* Jus Navigandi, Teresina, ano 11, n. 1409, 11 maio 2007. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=9864>>. Acesso em: 24 de novembro de 2007.

PITOMBO, Nilton Emanuel Santos. *Responsabilidade social nas grandes empresas brasileiras: o discurso e os resultados.* Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia - Escola de Administração. Salvador, 2007.

RICO, Elizabeth de Melo. *A responsabilidade social empresarial e o Estado: uma aliança para o desenvolvimento sustentável.* São Paulo Perspec., Oct./Dec. 2004, vol.18, no.4, p.73-82. ISSN 0102-8839.

SOUZA FILHO, José Milton; ABREU, Mônica Cavalcanti Sá; Wanderley, LÍlian Soares Outtes. *Governança da Responsabilidade Social e Vantagem Competitiva: O Caso Petrobrás / Lubnor.* 10º SEMEAD.