

**UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ
CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR BALNEÁRIO CAMBORIÚ**

**O TURISMO E A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS DE
TRANSPORTE AÉREO DE PASSAGEIROS NO BRASIL**

MARIA CASSIANA BORIN

BALNEÁRIO CAMBORIÚ

2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

MARIA CASSIANA BORIN

**O TURISMO E A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS DE
TRANSPORTE AÉREO DE PASSAGEIROS NO BRASIL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de mestre no Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu*, curso de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí, Centro de Educação Balneário Camboriú.

Orientadora: Dr^a. Doris van de Menee Ruschmann

BALNEÁRIO CAMBORIÚ

2008

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	5
LISTA DE GRÁFICOS	6
LISTA DE QUADROS.....	7
RESUMO.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUÇÃO	11
1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA	16
1.1 Caracterizando a pesquisa	16
1.2 Descrevendo os processos de pesquisa.....	19
2 CONTEXTUALIZANDO TURISMO E TRANSPORTE AÉREO	23
2.1 O início do turismo e o desenvolvimento dos meios de transportes	23
2.2 O surgimento e evolução da aviação comercial no mundo.....	30
2.3 A aviação comercial no Brasil	37
2.3.1 As mudanças na estrutura organizacional e legislação do setor	37
2.3.2 Evolução da aviação comercial de passageiros	40
2.3.3 A crise atual na aviação civil brasileira	47
2.3.4 O mercado da aviação comercial.....	49
2.4 A inter-relação entre o turismo e o transporte aéreo	53
2.4.1 O transporte no turismo	53
2.4.2 A importância do transporte aéreo para o turismo	58
3 SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL	61
3.1 Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social	61
3.2 Responsabilidade social empresarial.....	
3.3 Ferramentas de diagnósticos e modelos de avaliação	68
3.3.1 Modelo a avaliação de Carroll	69

3.3.2 Indicadores e balanços sociais	71
4 NOVOS PARADIGMAS PARA O TURISMO E O TRANSPORTE AÉREO	73
4.1 Mudanças no turismo a partir de conceitos de sustentabilidade.....	73
4.3 Impactos da aviação e a responsabilidade social das empresas	76
5 ESTUDOS DE CASOS: APRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS.....	82
5.1 ESTUDO DE CASO: GOL Transportes Aéreos S/A.	82
5.1.1 Visão geral da empresa	82
5.1.2 Histórico do surgimento e evolução da empresa no mercado	83
5.2 ESTUDO DE CASO: TAM Linhas Aéreas S/A.	85
5.2.1 Visão geral da empresa	85
5.2.2 Histórico do surgimento e evolução da empresa no mercado	87
6 RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS PESQUISADAS	93
6.1 Entendendo a visão das empresas quanto à responsabilidade social.....	93
6.1.1 A questão da responsabilidade social para a TAM.....	93
6.1.2 A questão da responsabilidade social para a GOL.....	94
6.2 Apresentando as práticas de responsabilidade social das empresas.....	97
6.2.1 Programas, projetos e ações da TAM.....	97
6.2.2 Programas, projetos e ações da GOL.....	106
7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	119
7.1 Análise dos programas, projetos e ações das empresas	119
7.2 Análise dos balanços sociais das empresas	121
7.2.1 Entendendo o modelo Ibase	121
7.2.2 Apresentação da análise dos balanços sociais das empresas.....	124
7.3 Análise baseada no modelo de avaliação de Carroll.....	133
CONSIDERAÇÕES FINAIS	139
REFERÊNCIAS.....	142
ANEXOS	148

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Esquema dos procedimentos metodológicos de pesquisa.....	19
Figura 02 – Sistema de aviação civil brasileiro.....	40
Figura 03 – O sistema turístico básico	54
Figura 04 – Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social.....	64
Figura 05 – O modelo da visão dos <i>stakeholders</i>	66
Figura 06 – A pirâmide de Carroll.....	69
Figura 07 – O desenvolvimento cronológico do conceito de turismo sustentável	73
Figura 08 – As dimensões da sustentabilidade no turismo	75

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Evolução da TAM e GOL no mercado brasileiro.....	18
Gráfico 02 – Representatividade da TAM e GOL no mercado brasileiro.....	18
Gráfico 03 – Fluxo de turistas no Mundo 1950 -1970.....	29
Gráficos 04 e 05 – Fluxos de turismo internacional para o Brasil por via de acesso.	59
Gráfico 06 – Evolução da participação no mercado da empresa GOL.....	85
Gráfico 07 – Evolução da participação no mercado da empresa TAM.....	92
Gráfico 08 – Evolução no quadro de funcionários - TAM	126
Gráfico 09 – Evolução do percentual de investimento nos indicadores – TAM.....	127
Gráfico 10 – Divisão do DVA - TAM	128
Gráfico 11 – Reclamações e críticas - TAM	129
Gráfico 12 – Evolução no quadro de funcionários - GOL	131
Gráfico 13 – Evolução do percentual de investimento nos indicadores - GOL.....	131
Gráfico 14 – Percentual de distribuição do DVA 2006 - GOL.....	132

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Empresas regulares de transporte aéreo operando no Brasil 2008	51
Quadro 02 – Visão geral da empresa TAM	87
Quadro 03 – Visão social da companhia GOL	94
Quadro 04 – Conduta de relacionamentos com os <i>stakeholders</i> da GOL	96
Quadro 05 – Prática TAM: Programa Estilo de Vida	98
Quadro 06 – Prática TAM: Nas Asas da Educação – Jovem Aprendiz	98
Quadro 07 – Prática TAM: Nas Asas da Inclusão	99
Quadro 08 – Prática TAM: Instituto de Capacitação Comunitária (ICC).....	99
Quadro 09 – Prática TAM: Instituto da Criança e do Adolescente (ICA)	100
Quadro 10 – Prática TAM: Repórter Brasil - Projeto escravo nem pensar	100
Quadro 11 – Prática TAM: Associação Asas de Socorro	101
Quadro 12 – Prática TAM: Brasil Foudation.....	101
Quadro 13 – Prática TAM: Transporte Solidário.....	102
Quadro 14 – Prática TAM: Museu Asas de um Sonho.....	102
Quadro 15 – Prática TAM: Evento mês das crianças.....	103
Quadro 16 – Prática TAM: TAM Show	103
Quadro 17 – Prática TAM: Centro Tecnológico de São Carlos	104
Quadro 18 – Prática TAM: Programa Florestas do Futuro	104
Quadro 19 – Prática TAM: WWF Brasil.....	105
Quadro 20 – Prática TAM: Transporte animais silvestres	105
Quadro 21 – Prática GOL: Instituto Criar de TV e Cinema.....	106
Quadro 22 – Prática GOL: Instituto Ashoka	107
Quadro 23 – Prática GOL: Canto Cidadão.....	107

Quadro 24 – Prática GOL: Pastoral da Criança	108
Quadro 25 – Prática GOL: Fundação Gol de Letra	108
Quadro 26 – Prática GOL: Associação de Assistência à Criança Deficiente	109
Quadro 27 – Prática GOL: Futebol dos Atores.....	109
Quadro 28 – Prática GOL: Expedicionário da Saúde	110
Quadro 29 – Prática GOL: Care do Brasil	110
Quadro 30 – Prática GOL: Projeto Felicidade	111
Quadro 31 – Prática GOL: Instituto da Família.....	111
Quadro 32 – Prática GOL: Associação Vaga Lume	112
Quadro 33 – Prática GOL: Eu Quero Ajudar	112
Quadro 34 – Prática GOL: Centro Infantil Boldrini.....	113
Quadro 35 – Prática GOL: Projeto PNE	113
Quadro 36 – Prática GOL: Projeto Melhor Idade.....	114
Quadro 37 – Prática GOL: Projeto Melhor Aprendiz	114
Quadro 38 – Prática GOL: Programa Qualidade de Vida para Gestantes	115
Quadro 39 – Prática GOL: Programa de Desenvolvimento de Liderança	115
Quadro 40 – Prática GOL: Sistema de Tratamento de Efluentes Químicos.....	116
Quadro 41 – Prática GOL: Projeto SOS Mata Atlântica	116
Quadro 42 – Prática GOL: Ricardo III	117
Quadro 43 – Prática GOL: Programa de Reciclagem	117
Quadro 44 – Prática GOL: O Pequeno.....	118
Quadro 45 – Notas explicativas para auxiliar o entendimento do relatório.....	123

RESUMO

Com o crescimento acelerado do fluxo turístico, viabilizado principalmente pelos avanços nos meios de transportes, surgiram preocupações acerca dos possíveis impactos da atividade, conduzindo a busca por um desenvolvimento da atividade turística baseado em premissas de sustentabilidade. As preocupações com o desenvolvimento e gestão responsável do turismo, resultaram na necessidade de efetivar práticas de responsabilidade social em todas as dimensões: econômica, social e ambiental. Passou a ser de interesse das empresas que constituem o setor, promoverem essas práticas, não só em busca da sustentabilidade da atividade, mas também como estratégia competitiva para se manter no mercado, visto que, cada dia mais, os consumidores estão atentos a estas questões. Neste contexto, este estudo tem como objetivo analisar as práticas de responsabilidade social nas principais empresas de transporte aéreo de passageiros do Brasil, para entender de que forma essas empresas estão atuando na gestão social dos seus negócios. A metodologia utilizada envolve uma pesquisa bibliográfica para construção do referencial teórico, estudo de casos múltiplos de caráter descritivo-exploratório, com análise comparativa dos dados e informações obtidas, com aporte nas teorias apresentadas. Como resultado do estudo verificou-se que, as empresas pesquisadas estão direcionando suas ações para a filantropia, não apresentando um significado efetivo na gestão dos seus negócios, e também evidencia que, suas ações, ainda não contemplam todos os *stakeholders* envolvidos no processo.

Palavras-chave: turismo, transporte aéreo, desenvolvimento sustentável, responsabilidade social.

ABSTRACT

The rapid growth of the tourism flow, enabled mainly by advances in means of transport, has raised concerns about the possible impacts of the activity, leading to the search for the development of sustainable tourism. Concerns related to responsible development and management of tourism have led to a need to implement effective practices of social responsibility in all its dimensions: economic, social and environmental. It is now in the interest of companies within the sector to promote these practices, not only in the search for tourism sustainability, but also as a competitive strategy for survival in the market, since consumers are increasingly attentive to such issues. Within this context, this work seeks to analyze the social responsibility practices used by the main airline companies in Brazil, in order to understand how these companies are conducting the social management of their businesses. Bibliographic research was adopted as the methodology, for the construction of the theoretical framework, with multiple descriptive-exploratory case studies and comparative analysis of the data and information obtained, based on the theoretical framework presented. As a result of this study, it was observed that the companies studied are directing their actions towards philanthropy, and that they do not present an effective significance in the management of their businesses. The study also shows that the actions still do not include all stakeholders involved in the process.

Keywords: tourism, airline companies, sustainable development, social responsibility.

INTRODUÇÃO

A história e evolução do turismo sempre apresentaram uma inter-relação muito forte com o desenvolvimento dos meios de transportes. No fim do século XX, os avanços tecnológicos possibilitaram o surgimento de meios de transportes mais eficientes, que passaram a transportar um maior número de pessoas, com mais rapidez, conforto e segurança e com custos menores.

As facilidades decorrentes dos avanços nos meios de transportes, especialmente do transporte aéreo, foram responsáveis pelo aumento das viagens em todo o mundo, e ainda permitiram a descoberta e exploração de novos destinos, que antes eram inacessíveis. Neste período, principalmente entre os anos de 1950 a 1970, o turismo se converte em um fenômeno de deslocamentos massivos, emergindo novas preocupações com os impactos causados pela atividade, parte deles benéficos e outros que contribuíram para deflagrar em problemas de ordem mundial. (MOLINA, 2003)

Surge então a necessidade de repensar no desenvolvimento e gestão, não somente do turismo, mas de todas as atividades econômicas, adotando princípios da sustentabilidade, como pressupostos para a minimização dos possíveis impactos causados pelas mesmas. As iniciativas em busca de um desenvolvimento mais sustentável, resultaram na necessidade de implementação de ações de responsabilidade social em várias dimensões, como econômica, social e ambiental, envolvendo interesses e necessidades de todos os agentes deste processo, as empresas, o poder público e também a sociedade de forma geral.

Portanto, com a necessidade do desenvolvimento sustentável do turismo, especialmente em decorrência do intenso contato da atividade com a comunidade e com o meio ambiente, emergiram preocupações com a gestão social, como uma ação integrada dos atores em busca de soluções para os problemas enfrentados.

Embora a responsabilidade social deva ser preocupação de todos – empresa, sociedade e poder público –, as discussões atuais estão muito focadas no papel das

organizações neste processo, resultando em estudos acerca da responsabilidade social empres

social com o transporte aéreo, assim como com outras áreas e setores envolvidos no turismo, e ainda, espera-se que este possa despertar o interesse de pesquisadores estimulando novos trabalhos.

Problema de Pesquisa:

De que forma as empresas de transporte aéreo de passageiros no Brasil estão desenvolvendo práticas de responsabilidade social?

Objetivos:

Geral: Analisar as práticas de responsabilidade social nas principais empresas de transporte aéreo de passageiros do Brasil.

Específicos:

- Identificar as principais companhias aéreas de transporte de passageiros que operam no mercado brasileiro e contextualizá-las no atual cenário da aviação no país;
- Pesquisar e apresentar os programas, projetos e ações de responsabilidade social das empresas selecionadas como amostra da pesquisa, identificando os elementos do grupo de interesse (*stakeholders*) beneficiados, as dimensões alcançadas e o nível de participação (envolvimento) das empresas nas práticas sociais desenvolvidas;
- Analisar os relatórios do balanço social apresentados pelas companhias;
- Verificar se as práticas de responsabilidade social estão em consonância com as ações da empresa no mercado e com a atual conjuntura econômica, social e ambiental da atividade.

Para explorar este assunto, o trabalho está dividido em sete capítulos, que objetivam o melhor entendimento e discussão do tema, e principalmente, buscar respostas para a questão proposta.

O primeiro capítulo descreve os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo, facilitando para o leitor a compreensão da estrutura e o desenvolvimento do

trabalho como um todo. A metodologia utilizada envolve pesquisa bibliográfica para construção do referencial teórico, estudo de casos múltiplos de caráter descritivo-exploratório, com análise comparativa dos dados e informações obtidas, com aporte nas teorias apresentadas. Embora em muitos trabalhos a metodologia seja apresentada depois do referencial teórico, em um capítulo que antecede a pesquisa, optou-se por apresentar inicialmente, pois entende-se que o referencial teórico é resultado de uma pesquisa bibliográfica, portanto faz parte dos procedimentos metodológicos adotados, assim não faz sentido apresentá-lo antes de justificar a sua relevância no estudo.

O referencial teórico é apresentado nos capítulos dois, três e quatro, com o objetivo de contextualizar o assunto abordado neste estudo e ressaltar conceitos relevantes para o entendimento do mesmo, assim como, dar aporte às discussões dos resultados obtidos na pesquisa. Inicia-se com a contextualização da relação do turismo com o transporte aéreo, que durante sua evolução sofreram mudanças em função dos acontecimentos que transformaram o cenário mundial, destacando o surgimento da necessidade de se pensar em um desenvolvimento sustentável em todas as dimensões, social, econômica e ecológica (ambiental), obrigando as empresas turísticas, em especial, as companhias aéreas, a adotar uma nova forma de gestão dos negócios, baseada em princípios da responsabilidade social empresarial.

O quinto e sexto capítulo concentra-se na descrição dos estudos de casos das empresas TAM Linhas Aéreas S/A e GOL Transportes Aéreos S/A. Apresenta uma visão geral das empresas com seu perfil e os seus objetivos no mercado, em seguida, o histórico da evolução das empresas, mostrando como elas surgiram e se posicionaram no mercado nacional, e por fim, o comportamento das mesmas com relação à gestão responsável, ou seja, a responsabilidade social empresarial. Vale ressaltar que, estes capítulos restringiram-se em apresentar como as empresa vêem as questões relacionadas à responsabilidade social e apresentar seus programas, projetos e ações sociais, não apresentando uma análise e opinião crítica acerca dos mesmos, visto que esta discussão será desenvolvida no capítulo subsequente.

Os resultados da pesquisa são apresentados no sétimo capítulo, primeiro referente às práticas de responsabilidade social das empresas TAM e GOL respectivamente,

em seguida, a análise dos relatórios dos balanços sociais das mesmas. Este capítulo apresenta uma compilação dos resultados alcançados com a pesquisa que, depois de submetidos a uma análise de acordo com modelos de avaliação de responsabilidade social empresarial, sistematizado por Carroll (1979), possibilitaram os resultados finais do estudo, a fim de atender os objetivos propostos.

1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA

1.1 Caracterizando a pesquisa

As mudanças no cenário atual exigem uma freqüente busca de conhecimentos, objetivando entender os novos fenômenos e paradigmas que estão sendo estabelecidos. A construção do conhecimento pode ser obtida por meio de pesquisas, que para GIL (1991, p. 19) representam “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

Segundo a OMT (2005, p.05), a pesquisa em turismo é,

[...] a formulação de perguntas, a coleta sistemática de informações para responder a essas perguntas e a organização e análise dos dados com a finalidade de descobrir padrões de comportamento, relações e tendências que auxiliem o entendimento do sistema, a tomada de decisões ou a construção de previsões a partir de vários cenários futuros alternativos.

As pesquisas podem ser realizadas por inúmeros métodos científicos, que de acordo com Andrade (1999, p.103), podem ser considerados como “o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos”.

No estudo proposto, o primeiro procedimento de pesquisa utilizado é a bibliográfica, que para Lakatos e Marconi (1992, p. 43-44),

Trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista o esforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações.

Os aportes teóricos de um estudo têm como objetivo conceituar e analisar as variáveis que serão estudadas e suas relações, bem como definir conceitos específicos do problema proposto, permitindo uma análise mais clara dos dados, fundamentada na teoria exposta.

De acordo com GIL (1991, p. 50), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica é a possibilidade de se obter informações sobre o assunto em estudo sem a necessidade de se deslocar para o local de pesquisa. De acordo com Gil (1991, p. 50), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica é a possibilidade de se obter informações sobre o assunto em estudo sem a necessidade de se deslocar para o local de pesquisa.

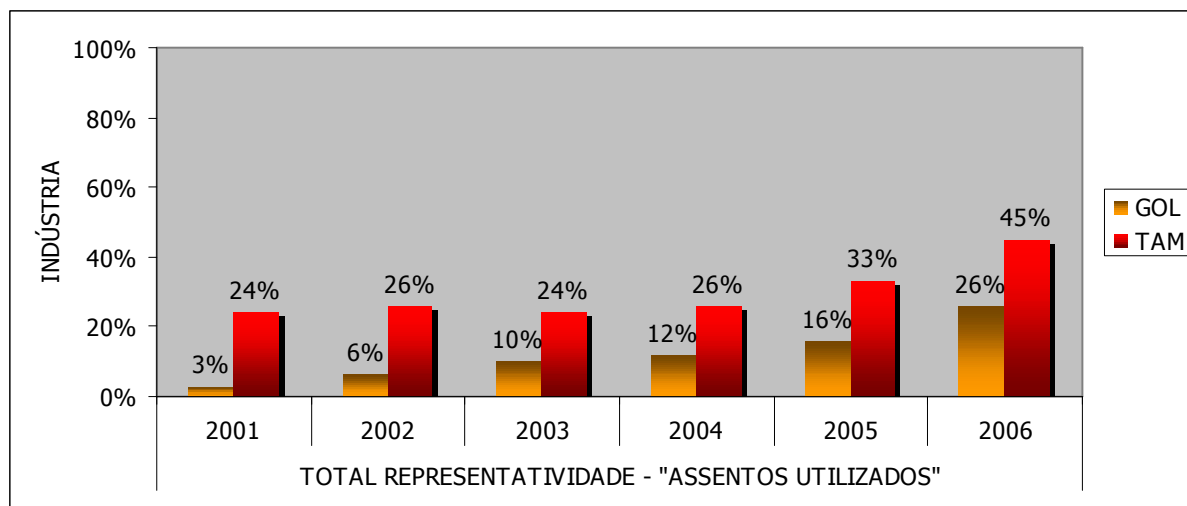


Gráfico 01 – Evolução da TAM e GOL no mercado brasileiro

Fonte: A autora com base nos dados da ANAC, 2007.

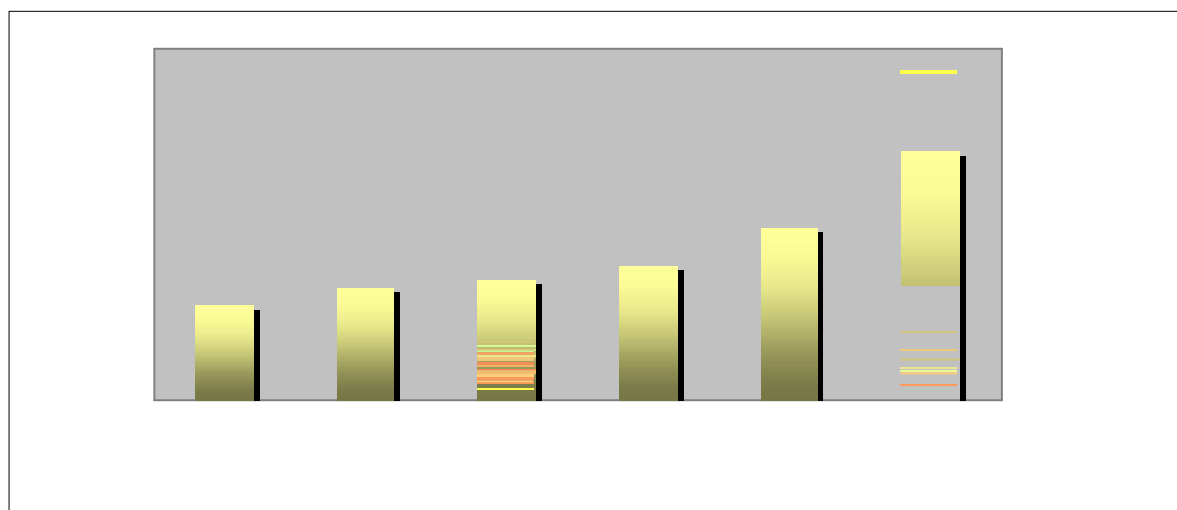


Gráfico 02 – Representatividade da TAM e GOL no mercado brasileiro

Fonte: A autora com base nos dados da ANAC, 2007.

Nos estudos de casos múltiplos nas empresas TAM e GOL serão utilizadas pesquisas com abordagens descritivas, que “são aqueles usados para descrever os fenômenos associados a uma população ou para estimar proporções da população que têm certas características” (COOPER; SCHINDLER, 2003, p.142), e ainda exploratórias, que segundo Gil (1991, p. 46), “têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”.

1.2 Descrevendo os processos de pesquisa

Com o intuito de atingir o objetivo proposto neste estudo, de analisar as práticas de responsabilidade social das principais empresas de transporte aéreo de passageiros no Brasil, foram coletados dados e apresentados no trabalho, observando diferentes procedimentos de pesquisa que serão descritos no decorrer deste capítulo e esquematizados na figura a seguir (Figura 01).

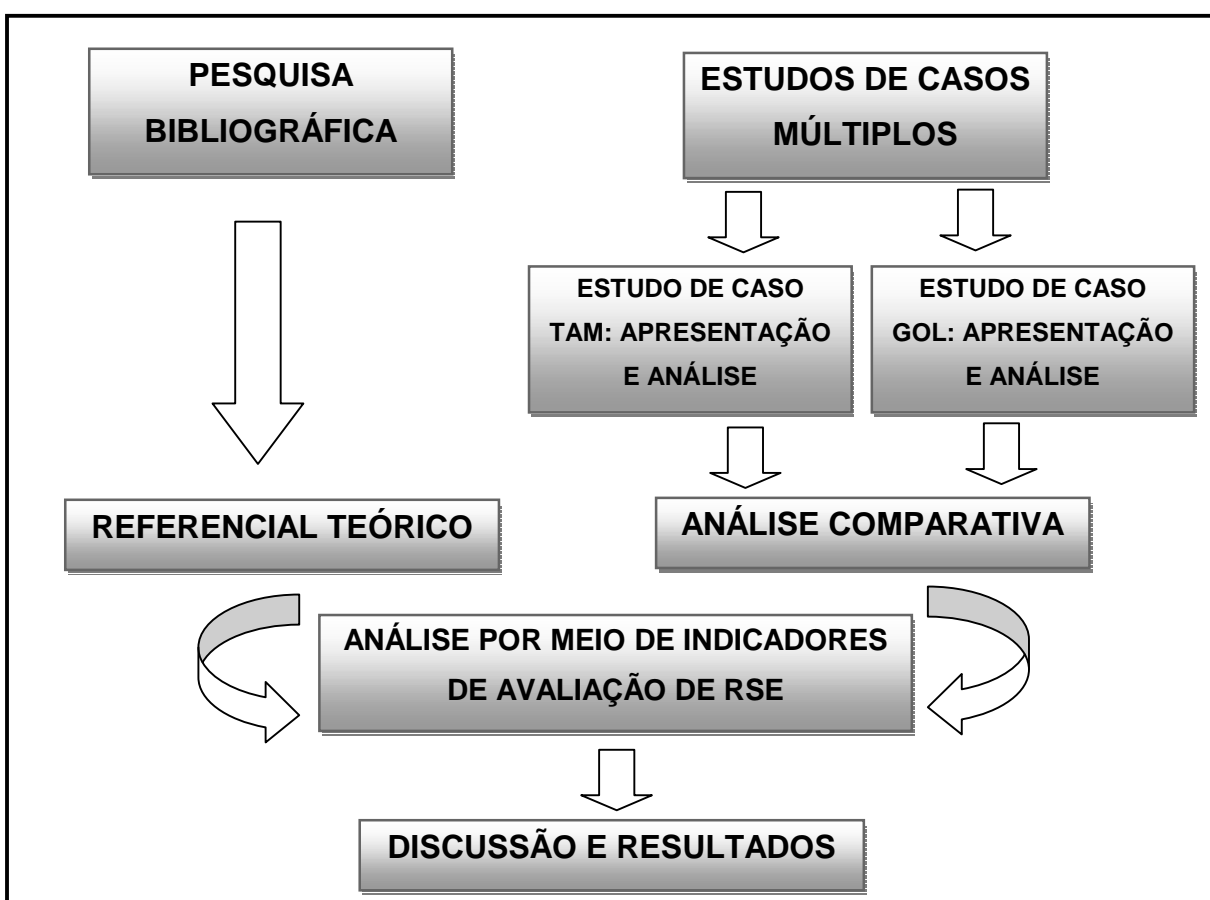


Figura 01 – Esquema dos procedimentos metodológicos de pesquisa

Fonte: A autora.

Na primeira etapa do processo de coleta de dados, realizou-se o levantamento bibliográfico de livros, artigos e outras publicações de autores da área de turismo e outras disciplinas relacionadas com o tema proposto, com o intuito de construir um

referencial teórico capaz de facilitar o entendimento do contexto onde estão inseridos os fenômenos estudados.

As informações obtidas foram esquematizadas, atendendo às normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), em três capítulos que compõem o referencial teórico. Os assuntos abordados buscam entender e contextualizar:

- O processo de desenvolvimento do turismo, destacando os motivos que levaram a massificação da atividade e as mudanças que acarretaram uma preocupação acerca da necessidade de uma gestão e consumo responsável do turismo;
- As relações entre o transporte aéreo e o turismo, bem como o desenvolvimento da aviação comercial no Brasil e no Mundo e o cenário atual do setor;
- As bases teóricas do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social, e suas implicações na atividade turística e no transporte aéreo de passageiros;
- As novas abordagens acerca dos fenômenos estudados, que permitem explicar de forma mais clara as ações dos *stakeholders*, assim como as relações entre os mesmos.

Concluído o referencial, iniciou-se o levantamento de dados e informações para a apresentação dos estudos de casos, que nesta fase constitui uma pesquisa de caráter descritivo, apresentando a evolução e as características dos indivíduos selecionados como amostra, as empresas TAM Linhas Aéreas S/A e GOL Transportes Aéreos S/A, seguindo os critérios expostos anteriormente.

Embora o levantamento de informações gerais sobre as empresas seja de grande valia, o foco deste procedimento descritivo consiste em identificar e apresentar os programas, projetos e ações de responsabilidade social desenvolvidas e/ou apoiadas pelas duas empresas e, principalmente, analisar os relatórios sociais apresentados pela empresa.

A identificação das práticas de responsabilidade social das empresas foi realizada por meio da seleção e análise quantitativa do conteúdo dos portais corporativo das

empresas que compõem a amostra desta pesquisa. O critério de seleção dos documentos disponibilizados foi a pertinência quanto à temática da responsabilidade social empresarial, e informações correlatas, a exemplo de sustentabilidade, meio ambiente e investimento social privado.

Para a sistematização e apresentação dos dados e informações acerca das práticas das companhias, levantadas nos meios citados, optou-se por utilizar como base a metodologia adotada pela Organização Mundial de Turismo (OMT), no livro “Desenvolvimento sustentável do turismo: uma compilação de boas práticas”, publicado em 2005, onde são apresentados quadros (Anexo A) compilando práticas de turismo sustentável desenvolvidas em todo o mundo.

Para isto, identificou-se subcategorias do conteúdo dos documentos, pertinentes ao objetivo da investigação, agrupando-as nas categorias definidas. Assim, as práticas das empresas foram apresentadas em quadros, divididos em subcategorias, que permitem uma análise sistêmica dos dados.

Vale ressaltar que a metodologia da OMT serviu de base para a construção dos quadros de prática social, no entanto, as subcategorias foram adaptadas conforme a necessidade do estudo.

Outra fonte de dados para análise são os relatórios do balanço social. O balanço social é um demonstrativo publicado anualmente pelas empresas reunindo um conjunto de informações sobre as práticas sociais dirigidas aos seus *stakeholders*, com o objetivo principal de tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente. (IBASE, 2007).

Este relatório é o principal meio de distribuição das informações, referentes às práticas sociais das companhias, divulgado anualmente nos portais das empresas pela *internet*.

Apesar de existir outros modelos, o estudo se concentra no modelo apresentado pelo Instituto Brasileiro de Análise da Sustentabilidade Empresarial (IBASE), visto

que as duas empresas se baseiam nesta metodologia. O relatório está dividido em sete partes, sendo elas: base de cálculo, indicadores sociais internos, indicadores sociais externos, indicadores ambientais, indicadores do corpo funcional, informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial e por fim, outras informações.

Como nenhuma das empresas divulgou os seus relatórios do ano de 2007, utilizaremos para análise os balanços sociais dos anos de 2004, 2005 e 2006 de ambas empresas (Anexo B).

Os dados obtidos por meio dos procedimentos descritos são apresentados e analisados, permitindo identificar os elementos do grupo de interesse (*stakeholders*) beneficiados com as práticas de responsabilidade social das empresas, assim como as dimensões alcançadas pelas mesmas, entre outras informações que possam ajudar na busca dos resultados para atingir os objetivos propostos.

Após esta primeira constatação, os resultados da pesquisa, com caráter exploratória-descritiva, serão submetidos a uma análise comparativa entre as empresas, que possibilita verificar de que forma cada uma das empresas está desenvolvendo suas práticas de responsabilidade social, e se as estratégias adotadas pelas duas empresas são semelhantes ou contrastantes entre elas e com relação a situação atual do mercado de forma geral.

Por fim, os resultados obtidos nas análises anteriores, são avaliados e comparados segundo indicadores de avaliação de responsabilidade social empresarial, definidos Carroll (1979), que propõe a subdivisão da responsabilidade social nas dimensões econômica, legal, ética e filantrópica ou discricionária. Neste modelo, as responsabilidades são ordenadas em função de sua magnitude e representam os vários níveis de obrigações das empresas com todos os seus *stakeholders*. A pirâmide de Carroll, assim como as subcategorias de indicadores de avaliação propostas pelo mesmo, serão descritas com mais detalhes no Capítulo 3.

2 CONTEXTUALIZANDO TURISMO E TRANSPORTE AÉREO

2.1 O início do turismo e o desenvolvimento dos meios de transportes

A atividade turística implica em deslocamento, o que justifica sua relação direta com os meios de transportes. Essa inter-relação está presente durante to

vida, os anseios políticos de expansão territorial e os desejos de descanso, saúde e lazer.

Para facilitar o deslocamento, eram utilizados elementos da natureza como força motriz, tal qual o vento e a tração humana e animal. Com o passar do tempo, os meios utilizados para locomoção foram evoluindo e incorporando novas descobertas, como ressalta Yasoshima e Oliveira (2002, p. 17),

A invenção da roda pelos sumérios foi um marco importante no desenvolvimento dos transportes, possibilitando ao homem viajar transportando uma quantidade bem maior de produtos, utilizando engenhos que diminuía a necessidade de esforços físicos.

Ainda segundo os autores, o maior destaque em benefício do desenvolvimento dos meios de transportes e da organização de viagens deve ser dado à Grécia e a Roma, que numa visão planejada, construíram obras viárias de infra-estrutura, que até hoje permanecem desafiando o tempo, como estradas, pontes e viadutos, que permitiram deslocamentos cada vez mais rápidos e longos.

No Império Romano, os nobres passaram a viajar longas distâncias para visitar grandes templos, em busca de tratamento de saúde nas estâncias termais e motivados pelo descanso e lazer nas segundas residências. Como explica Ignarra (2003, p. 03),

Foram eles que desenvolveram grande capacidade de viagens a longa distância. Chegavam a viajar cerca de 150 km por dia fazendo a troca periódica dos cavalos que puxam as carroças. Ao longo das vias de circulação eram montados postos de troca de animais, o que permitia vencer grandes distâncias em tempos relativamente curtos. Foi nesses pontos que apareceram as primeiras hospedarias de que se tem notícia. Surgia nessa época a hotelaria como um elemento fundamental na viabilização do turismo.

Já na Idade Média, as viagens tinham como motivo a busca por lugares sagrados e as peregrinações, incentivadas pela Igreja Católica, que sugeria o cumprimento de roteiros de fé em troca de indulgências para a remissão de seus pecados. (YASOSHIMA E OLIVEIRA, 2002).

Neste mesmo período, o comércio também ajudou a expandir as fronteiras das cidades, por meio da oferta e busca de produtos, dando início ao capitalismo comercial e as grandes navegações. “Os séculos XV e XVI foram marcados pelas grandes navegações. Essas viagens, que atravessavam os oceanos, levavam centenas de pessoas e duravam vários meses, teriam sido as precursoras dos grandes cruzeiros marítimos da atualidade” (IGNARRA, 2003, p. 05).

O renascimento, que abrange o século XVI até o século XVII, representou a volta aos valores clássicos, e do ponto de vista do desenvolvimento das viagens, impulsionou o *tour* de cunho cultural, motivados por estudos e experiências, e a retomada ao termalismo, associado às propriedades terapêuticas das águas. Essas viagens, principalmente as culturais, foram com o tempo agregando momentos de diversão e lazer. (YASOSHIMA E OLIVEIRA, 2002).

O século XVII surge como uma nova era de curiosidade e exploração, desencadeando o surgimento do *Gran Tour* na Inglaterra, onde a nobreza enviava seus filhos para viagens com fins educacionais e culturais, com duração de até três anos, sempre acompanhado por um instrutor. De acordo com Dias (2005), essas viagens aconteciam principalmente pela Europa, Grécia e Oriente médio, regiões consideradas berço da civilização e onde existia um grande número de monumentos expressivos para visitação, que proporcionavam conhecimento e *status*.

A prática dessas viagens continuou a ser desenvolvida no século XVIII pela nobreza europeia, até se tornar moda também entre a alta burguesia, influenciada pelos primeiros sinais de crescimento industrial, que gerou como conseqüências o aumento da riqueza, a ampliação da classe de comerciantes e a intensificação da busca por educação, estimulando o interesse por outras culturas e pelo conceito de que viajar era uma forma de educação. (IGNARRA, 2003).

No fim do século XVIII e início do XIX são lançadas as bases para o turismo moderno e da-se início ao seu reconhecimento como atividade econômica, produzindo um importante salto qualitativo na evolução do turismo.

O século XIX foi marcado por profundas mudanças sociais, econômicas e tecnológicas, principalmente em função da Revolução Industrial, que contribuíram significativamente para o crescimento do turismo e estabeleceram parâmetros para a atual atividade turística no mundo. De acordo com Rejowski *et al* (2002, p. 41), neste período,

[...] acontece a implantação e o desenvolvimento da atividade turística como um grande negócio, em decorrência de inúmeros fatores, dentre os quais se destacaram as transformações econômicas e sociais e as novas tecnologias. Disso resultaram mudanças envolvendo novos hábitos de viagem, novos tipos de viajantes, o florescimento e a diversificação das empresas turísticas, e a organização do setor.

Na esfera socioeconômica, destacam-se o surgimento de uma classe média, que de acordo com Montejano (2001, p. 89), “foi crescendo e enriquecendo, com novos gostos e necessidades, especialmente no que se refere às férias favorecidas”, aumentando o tempo livre a procura por viagens a lazer.

Além dos fatores mencionados, os avanços tecnológicos, especialmente relacionados aos meios de transportes, facilitaram as viagens, ampliando o público e as condições de realizá-las. Um dos fatos mais marcantes deste processo foi o descobrimento do vapor como fonte de energia.

“Com a criação da máquina a vapor, em 1755, por James Watt, a nova energia surgida foi superior às conhecidas dos homens, animais e moinhos, e foi a base da criação dos grandes sistemas de transporte, via ferrovias e navegação marítima” (BLASCO, 2001, p. 18).

Esta nova fonte de energia, que passou a ser utilizado em trens e navios, permitiu o deslocamento em massa de pessoas com maior velocidade, comodidade e segurança, crescendo assim o interesse pela visita a diferentes partes do próprio país e lugares no estrangeiro e como consequência ampliando a oferta de locais para alojamento e alimentação. (DIAS, 2005).

A utilização das novas tecnologias acarretou na expansão acelerada das ferrovias, não só na extensão de suas linhas, mas também em relação às melhorias nos

equipamentos e serviços oferecidos, dando um grande impulso ao turismo, principalmente com relação a organização da atividade, marcada por *Thomas Cook* em 1841, na Inglaterra, quando fretou um trem para transportar um grupo a um Congresso Antialcoólico.

Em consonância com o desenvolvimento do transporte ferroviário, acontece o advento dos barcos movidos a vapor, proporcionando uma navegação mais rápida, segura, e com maior capacidade de carga e de passageiros. Assim, as viagens intercontinentais passaram a ser viáveis comercialmente e iniciou-se um grande intercâmbio turístico, principalmente entre a Europa e os demais continentes, especialmente para a América e o Extremo Oriente. (IGNARRA, 2003).

O turismo, que as poucos se expandia, foi bruscamente interrompido com a primeira Guerra Mundial no início do século XX, voltando a crescer somente com o fim dos conflitos. A partir disso, ocorre um amplo processo de reconstrução de toda a infraestrutura de transportes e comunicação, utilizando-se das tecnologias desenvolvidas na guerra e o início da fabricação em série do automóvel, dando um impulso para a atividade, como destaca Dias (2005, p. 37),

O surgimento do automóvel permitiu ampliar ainda mais o número de pessoas que viajavam. A utilização do automóvel, que aumentou consideravelmente quando Henry Ford partiu para sua produção em massa, permitiu a incorporação de amplas camadas da população no turismo, o que tornou necessária a construção de rodovias que permitissem o deslocamento massivo de veículos, que transportavam pessoas que viajavam pelo prazer de dirigir e para conhecer novos caminhos.

Neste momento, observaram-se mudanças na estruturação e organização da atividade, assim como no perfil dos turistas. O reconhecimento por sua importância econômica estimulou uma organização dos setores públicos e privados, expandindo o mercado das empresas de serviços turísticos e organizadoras de viagens, e aumentou a atenção do governo para a atividade, que criou os primeiros organismos especializados na promoção e no planejamento do turismo e também surgiram as primeiras associações do setor. Com relação aos turistas, a legalização da jornada de trabalho e o direito a férias e descanso semanal remunerado, criaram uma demanda significativa para turismo e atividades de lazer. (REJOWSKY; SOLHA, 2002).

Mas o crescimento do turismo foi novamente abalado pela depressão econômica ocasionada pela quebra da bolsa de valores de Nova York, em 1929, repercutindo em toda a Europa, provocando desvalorizações monetárias e conseqüentemente a crise na atividade turística até 1931. O período de recessão parecia estar acabando, quando, em 1939, foi deflagrada a Segunda Guerra Mundial, que se estendeu até 1945, com a conseqüente paralisação do turismo. (REJOWSKI; SOLHA 2002).

A retomada do desenvolvimento do turismo acontece somente após o final da Segunda Guerra, como explica Ignarra (2003, p. 06),

O último período de desenvolvimento do turismo é observado a partir do final da Segunda Guerra Mundial. Acontece uma grande revolução tecnológica, notadamente no setor industrial, que resulta em uma aceleração da criação de riquezas e em uma escalada do poder aquisitivo de parcelas da população mundial.

Neste momento, os aviões militares passaram a ser utilizados para uso comercial e a aviação se incorpora como meio de transporte utilizado pelo turismo, registrando um acelerado incremento no transporte aéreo de passageiros, e, por conseguinte, na atividade turística. "A aviação, em menos de um século evoluiu rapidamente, tornando as viagens cada vez mais rápidas e baratas, possibilitando, assim, um grande intercâmbio turístico" (IGNARRA 2003, p.06).

Di Roná (2002, p. 46) comenta que "o desenvolvimento da aviação, mais do que o seu próprio surgimento, viria desbancar a navegação marítima do seu pedestal de único meio de ligação intercontinental". Dez anos após o fim da Segunda Guerra Mundial, o transporte aéreo já supera o marítimo com relação à demanda de passageiros, como mostra a tabela a seguir (Tabela 01).

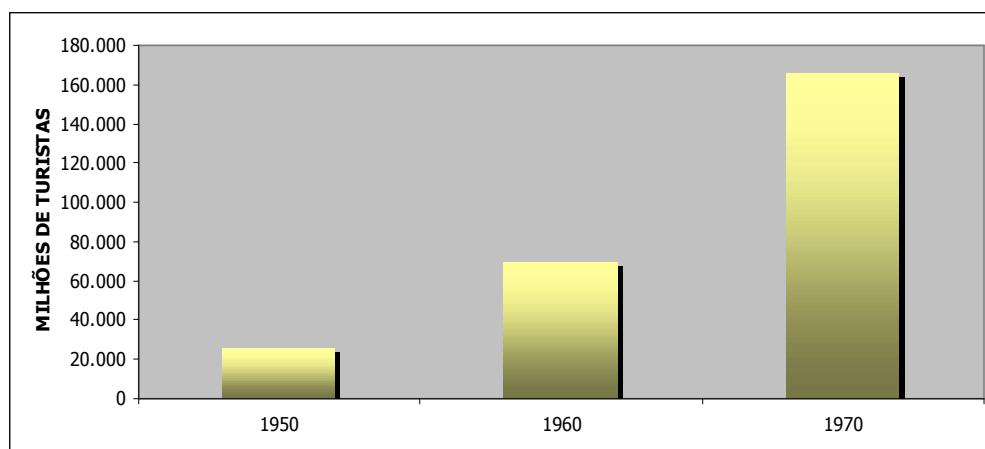
Tabela 01 – Comparativo de demanda entre transporte marítimo e aéreo

ANO	Transporte Marítimo (Passageiros)	Transporte Aéreo (Passageiros)
1930	360.000	
1952	194.000	138.000
1954	220.000	200.000
1955	214.000	268.000
1963	788.000	2.836.000
1968	375.000	5.258.000
1969	338.000	5.996.236
1970	252.000	7.021.789

Fonte: BLASCO (2001, p. 39)

Ainda de acordo com os números apresentados (Tabela 01), no ano de 1963, mesmo com um crescimento expressivo do fluxo de passageiros via transporte marítimo, o transporte aéreo apresenta um crescimento ainda mais significativo, transportando três vezes mais passageiros em relação ao desempenho do transporte marítimo.

Diante de um cenário favorável, o turismo apresenta um fluxo crescente extremamente significativo nas décadas de 1950 a 1970, registrando em apenas 20 anos, um incremento de aproximadamente 140% no número de turistas que viajaram pelo mundo, como apresenta o gráfico a seguir (Gráfico 03).

**Gráfico 03 – Fluxo de turistas no Mundo 1950 -1970**

Fonte: Organização Mundial de Turismo

A partir deste momento até o final do século XX, o turismo tomou novos rumos, consolidou-se e expandiu-se, mas acima de tudo, o que caracterizou este período foi a massificação do fenômeno turístico, em detrimento de fatores políticos, econômicos e sociais, associados aos avanços tecnológicos, que facilitaram e favoreceram a atividade.

Molina (2003, p.24) ressalta que neste período, “o turismo se converte em um fenômeno de deslocamentos massivos, gerando importantes conseqüências sociais, políticas, culturais, de meio ambiente e financeiras, parte delas benéficas e outras contribuindo para deflagrar relações conflitivas”.

Portanto, este crescimento rápido e expressivo, implicou em importantes impactos, nem sempre positivos, na economia, sociedade e no meio ambiente, gerando novos desafios nas ações de planejamento e gestão da atividade, em busca de um desenvolvimento mais sustentável, assunto este que será amplamente discutido nos Capítulos 3 e 4 deste estudo.

2.2 O surgimento e evolução da aviação comercial no mundo

A aviação comercial teve início após o fim da Primeira Guerra Mundial, em um cenário bélico propício para a experimentação dos primeiros vôos, como explica Palhares (2002, p. 104),

A Primeira Guerra Mundial (1914 - 1918) viu nascer uma nova geração de aeronaves que marcou sua época (...). Ao final do conflito, sabia-se mais sobre os aeroplanos, os motores, as hélices e as técnicas de vôo, conhecimento que aliado a uma ampla quantidade de aviadores disponível, renovou as atenções para a utilização dos aviões como meios de transporte mais rápidos e eficientes, sem contar o glamour e o status envolvidos nas viagens aéreas.

Este período (1919 – 1934), denominado por Moura (1992) como “período dos pioneiros”, foi um cenário favorável para o desenvolvimento da aviação comercial.

Em 1919 realizou-se em Paris a 1ª Convenção Internacional de Navegação Aérea, que estabeleceu a soberania dos espaços aéreos de cada país, dando origem aos

primeiros acordos bilaterais entre países, e também a alguns artigos referentes a aspectos té

- Intensificar o intercâmbio entre os povos mais distantes, principalmente o mundo ocidental, favorecendo as relações econômicas e culturais com os mesmos;
- Unificar as legislações nacionais que vigoravam em regimes de a548 Td ()Tj 5.883

Utilizando-se das tecnologias e equipamentos disponibilizados c

Naisbitt (1994, p.122), esclarecendo que “a tendência na área de aviação está se voltando para os transportes em velocidade subsônica, mas com a capacidade extremamente grande de passageiros”. O autor (1994, p. 121) reforça esta idéia ressaltando que “os ganhos na aviação nas próximas décadas serão de capacidade e não de velocidade”.

Um exemplo desta nova realidade é a implacável competição pela liderança no mercado da aviação comercial mundial, entre as empresas Airbus e Boeing. O lançamento do Airbus A380 foi a resposta ao domínio da Boeing no mercado. O A380, com capacidade para aproximadamente 555 passageiros, apresenta custos de operação 20% inferiores por passageiro transportado em relação ao Boeing 747, maior aeronave desta empresa em operação. (JETSITE, 2004).

Os avanços das tecnologias melhoraram consideravelmente a rentabilidade e eficiência na aviação, com aviões cada vez mais velozes, seguros e capazes de transportar um número maior de passageiros, o que resulta em serviços mais eficientes e redução nas tarifas, possibilitando a abertura de novos mercados.

Entretanto, crises e períodos de recessão impediram o crescimento do setor, e obrigaram os governos a repensarem as políticas adotadas para garantir a competitividade do setor. Apesar de todos os esforços ao longo de muitos anos para a regulamentação das atividades do transporte aéreo, muitas empresas aéreas, órgãos reguladores e pesquisadores passaram a notar que regiões onde o setor era menos regulamentado, apresentavam uma maior competição entre as empresas, gerando tarifas menores e maior aumento de demanda. (PALHARES, 2002).

Neste contexto, começou a ser

predatória poderia arruinar toda uma indústria e comprometer o desenvolvimento e integração dos países.

Nas linhas aéreas a liberação está tendo mais repercussão pois tradicionalmente tem sido uma indústria altamente organizada para proteger os interesses nacionais. Atualmente, no entanto, o reconhecimento da importância da viagem e do turismo para a economia de qualquer país levou a considerar a necessidade de estimular a competitividade entre as diferentes companhias aéreas, melhorando assim a qualidade de serviços e obrigando a baixar os preços. (OMT, 2001, p. 114).

Nesta nova política de maior liberdade comercial e operacional, “as empresas aéreas passam a estipular suas próprias tarifas, rotas e frequências desejadas, sem a necessidade de autorização do poder concedente (governo)” PALHARES (2002, p.113).

A desregulamentação foi pioneira nos Estados Unidos, em 1978, influenciando o processo em outros países. Como resultado da adoção desta nova política nos Estados Unidos, podemos citar: a entrada de diversas novas empresas aéreas no mercado e o desaparecimento de outras; o aumento da competição; a aplicação de tarifas com descontos; o crescimento do transporte aéreo; a implantação de programas de milhagem e sistemas de reservas, dentre outros. (PALHARES, 2002).

O crescimento da aviação no país, principalmente em função da entrada de novas empresas no mercado e do aumento da concorrência, logo se deparou com problemas no setor, como o desaparecimento de muitas companhias que se revelaram ineficazes ante à nova competição. No entanto, Naisbitt (1994, p. 123) afirma que,

Apesar do que dizem os críticos, a lei norte-americana de desregulamentação da aviação, de 1978, não é responsável pelo surto atual de falências de empresas. A economia é responsável – a realidade de um mercado onde não é possível separar um mercado do outro.

Em detrimento desta nova realidade econômica, diante de um processo de globalização, as empresas de aviação passaram a fazer parte de um novo contexto mundial, emergindo a necessidade de substituir os acordos bilaterais, por acordos de serviços aéreos globais, que possibilitem a integração de novos mercados e o

crescimento do setor. Em 1994, John Naisbitt, em seu livro *Paradoxo Global*, aponta essa nova tendência observando que,

Um dia, será possível voar de qualquer lugar do mundo para qualquer outro lugar no que se assemelhará a uma única empresa de aviação, mas que na verdade serão diversas empresas que atenderão os consumidores cooperativamente. (...) os passageiros encontrarão um único ponto de emissão de passagens e um único despacho de bagagens. As empresas de aviação operarão vôos sincronizados, compartilhando o mesmo código designador nos sistemas de reservas por computador. (NAISBITT 1994, p. 124-125)

Respondendo a estas condições de mercado, que aludi uma concentração e integração global da economia e das atividades, têm surgido diversas fusões e alianças estratégicas entre diversas companhias do mundo.

Como exemplo desta nova tendência, podemos mencionar a concepção da *Star Alliance*, em 1997, quando um grupo de companhias aéreas uniu-se para criar uma aliança reunindo redes, serviços de *check-in*, emissão de passagens e dezenas de outros serviços para melhorar a experiência de viagens dos clientes e a eficiência das transportadoras aéreas. A *Star Alliance* tornou-se a primeira e maior aliança de companhias aéreas do mundo, voando atualmente para 897 destinos em 160 países, por meio da aliança de 19 membros internacionais e 3 regionais.

Para a OMT (2001, p.117), “estas estratégias permitem o reposicionamento das companhias e a expansão que seria impossível de outro modo, devido a saturação atual do mercado”.

O mais recente e marcante acontecimento que influenciou na aviação mundial foi o atentado aos Estados Unidos, no dia 11 de setembro de 2001. A utilização de aeronaves comerciais, como alvo para as ações terroristas, deixou em pânico uma grande parcela da população mundial, que por algum tempo afastou as pessoas dos aviões e aeroportos. Houve uma retração considerável nas viagens, que não afetou somente o fluxo doméstico e internacional dos Estados Unidos, mas de todo o mundo, configurando uma crise mundial no setor de aviação.

2.3 A aviação comercial no Brasil

2.3.1 As mudanças na estrutura organizacional e legislação do setor

A aviação comercial no Brasil teve início na década de 1920, quando o governo liberou a sua exploração à iniciativa privada. Entretanto, assim como no cenário mundial, foi somente a partir dos anos 40, com o fim da Segunda Guerra Mundial, que a aviação brasileira tomou impulso.

De forma geral, Di Roná (2002, p. 123) ressalta que, “a aviação brasileira foi iniciada por aventureiros mais preocupados com a emoção do vôo do que com a organização econômica da atividade. Por isso, a estruturação da nossa aviação teve um forte componente militar”.

Embora os estudos para implantação de legislação esp

O crescimento do transporte aéreo de passageiros, no período pós-guerra, exigiu uma preocupação com a melhoria na infra-estrutura do setor, criando em 1969 a Telecomunicações Aeronáuticas S.A. (Tasa) e logo depois, em 1972 a Empresa Brasileira de Infra-estrutura Aeroportuária S.A. (Infraero), ambas vinculadas ao Ministério da Aeronáutica. Trigo (2002) explica que a Tasa foi criada com a finalidade de proteção ao vôo e meteorologia aeronáutica, visto que, antes cada companhia aérea brasileira era responsável por sua própria proteção ao vôo. Apesar de ter sido criada em 1972, a Infraero instalou-se efetivamente em 1973, com o objetivo de implantar, administrar, operar e explorar industrial e comercialmente a infra-estrutura aeroportuária que lhe for atribuída pelo Ministério da Aeronáutica. Em 1996 a Tasa foi incorporada pela Infraero. (INFRAERO, 2007 e TRIGO 2002).

Em 1986 foi elaborado o Código Brasileiro Aeronáutico (CAB), que reúne normas e procedimentos básicos que regulamentam as atividades de transporte aéreo no Brasil, como o objetivo de estimular a integração regional. (TRIGO, 2002). O referido código, aliado às regulamentações internacionais, regem a atividade aérea do país. Palhares (2002) explica que, a partir de 1990, o Governo Federal dá início direto a flexibilização da economia nacional, instituindo o Programa Federal de Desregulamentação, cujas diretrizes básicas envolvem: a manutenção apenas dos controles e formalidades imprescindíveis e uma atividade econômica regida, basicamente, pelas regras do livre mercado.

Seguindo esta tendência da econômica mundial, de liberalização e desregulamentação do mercado, foram estabelecidas novas diretrizes para o transporte aéreo no país, por meio de decretos e leis expedidos pelo Ministério da Aeronáutica, permitindo uma flexibilização do mercado da aviação comercial e a consolidação de um sistema de liberação monitorada das tarifas aéreas domésticas.

Este período, de mudanças e adaptações no mercado nacional, estendeu-se até o final da década de 1990, quando a aviação civil passou por novas mudanças organizacionais. Os ministérios militares da aeronáutica, marinha e exército foram extintos e transformados em comandos, subordinados ao Ministério da Defesa, criado em 1999. Com isso, o Ministério da Defesa, chefiado por um civil, incorpora o

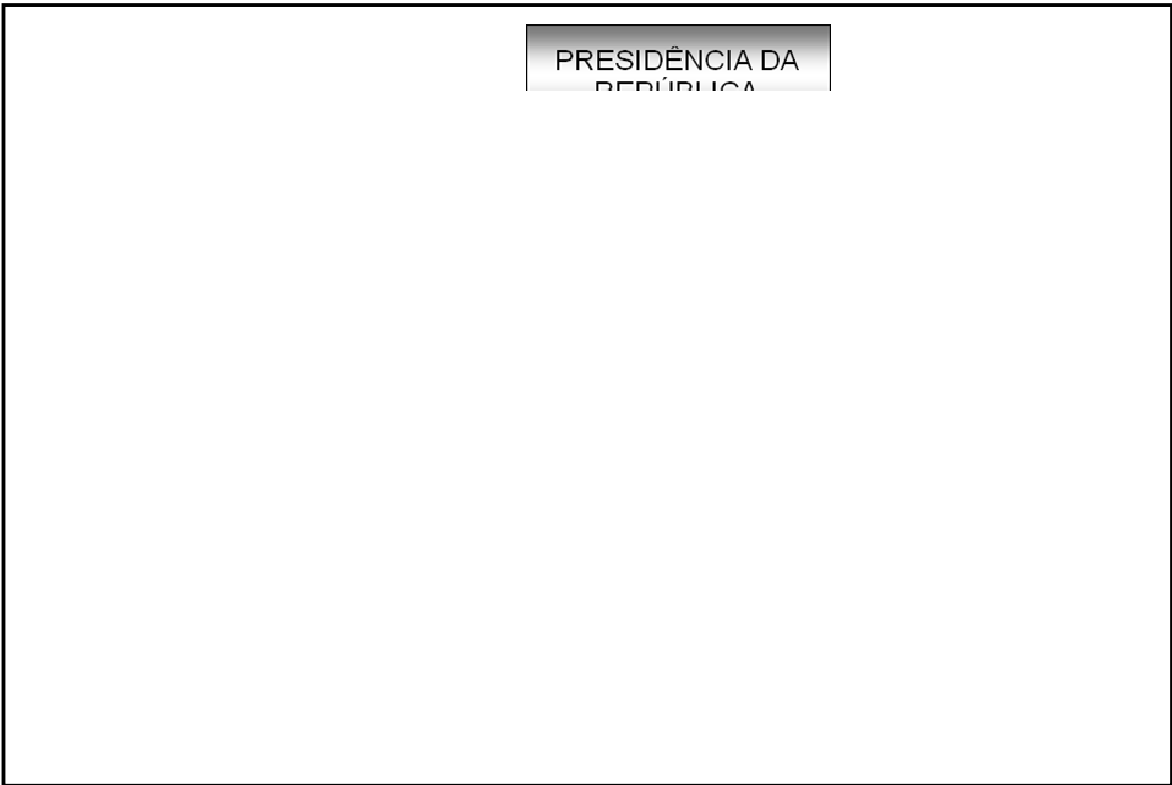
DAC, subordinado ao Comando da Aeronáutica, órgão militar integrante da estrutura do novo ministério.

As políticas da aviação civil passam a ocupar a agenda de atribuições do Ministério da Defesa, que constitui no ano de 2000 o Conselho de Aviação Civil (CONAC), órgão de assessoramento do Presidente da República para a reformulação da política nacional de aviação.

As mudanças no setor e o crescente aumento do fluxo de passageiros na aviação civil dão início aos estudos para uma alteração geral na organização da aviação civil brasileira, com a criação de uma agência reguladora para ser responsável pela organização e gerência da atividade.

Depois de cinco anos tramitando no Congresso Nacional, a Lei que criou a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) foi aprovada em 2005. Em 2006, com a implantação da nova agência reguladora, o DAC foi extinto e as atividades da aviação civil foram transferidas, com todas as suas responsabilidades, para a ANAC, assumindo a competência de regular e fiscalizar as atividades de aviação civil, bem como adotar as medidas necessárias para o atendimento do interesse público. A existência da Agência Reguladora segue uma tendência mundial. Ela possui uma estrutura administrativa, que por si só, representa a primeira inovação em relação ao anterior modelo legal que disciplinava a atividade do DAC, subordinado a um órgão militar. (ANAC 2007).

Diante do novo cenário exposto, a ANAC assume uma relação de vinculação com o Ministério da Defesa, deixando de ser controlada por militares. No entanto, alguns órgãos de controle da aviação brasileira ainda assumem funções que permeiam tanto a navegação civil, quanto a militar, como é o caso do Departamento de Controle do Espaço Aéreo (DECEA) e do Centro de Investigação e Prevenção de Acidentes Aeronáuticos (CENIPA), permanecendo os mesmos sob o controle do Comando da Aeronáutica, como pode ser observado no organograma a seguir (Figura 02), que ilustra melhor a nova organização do sistema de aviação civil brasileiro.



A Viação Aérea Rio-Grandense SA (Varig) foi a primeira companhia nacional a atuar com linhas regulares no país, iniciando suas operações em 22 de junho de 1927, assumindo a “Linha da Lagoa” que interligava as cidades de Rio Grande, Pelotas e Porto Alegre (RS). A criação da Varig resultou da iniciativa de Otto Ernest Meyer, com o apoio de autoridades e empresários gaúchos. (TRIGO, 2002 e PALHARES, 2002).

Segundo Almirante (2007) e Trigo (2002), nesta primeira fase da aviação comercial brasileira, entre os anos de 1927 e 1930, estavam operando no Brasil as empresas:

- Condor Syndicat (1927), subsidiária da Lufthansa, que deu origem ao Sindicato Condor Limitada (1928);
- Compagnie Générale Aéronautiques (1927);
- Viação Aérea Rio-Grandense SA (1927);
- Pan American Airways – PanAm (1929);
- New York – Rio – Buenos Aires Lines – NYRBA (1929), dando origem a NYRBA do Brasil (1930), que no mesmo ano passou a ser controlada pela PanAm com o nome de Panair do Brasil (1930);

A entrada destas empresas no mercado nacional proporcionou um aumento de 390% no número de passageiros de 1927 para 1928. Entre os anos de 1927 e 1930, foram realizados 4.564 vôos, transportando 11.465 passageiros, como mostra a tabela a seguir (Tabela 02).

Tabela 02 – Estatística do tráfego aéreo 1927 – 1930

ANO	Número de vôos	Passageiros	Correio (Kgrs)	Cargas (Kgrs)
1927	143	643	257,646	210
1928	1.178	2.504	9.688,386	1.911
1929	1.476	3.651	24.050,527	7.778
1930	1.767	4.667	31.946,271	9.508

Fonte: ALMIRANTE (2007)

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, a atividade no país tomou impulso e transformou-se, alterando sua estrutura técnica e econômica. A excedente oferta de aeronaves e de mão-de-obra especializada inflacionou o mercado, criando um cenário propício para o aparecimento de inúmeras novas empresas de aviação no Brasil. No ano de 1947, Trigo (2002, p. 89) destaca que “o Brasil lidera a aviação comercial na América Latina, sendo o país com maior rede aeroviária depois dos Estados Unidos, da União Soviética, do Reino Unido e da Austrália”.

Em 1948 existia no Brasil um número expressivo de empresas aéreas, cerca de 65 empresas. No entanto, as linhas tradicionais já eram exploradas pelas empresas então existentes, não apresentando condições de tráfego para todas, obrigando muitas delas a procurar novos mercados ou criar novas linhas. Com a impossibilidade técnica de operação de tantas empresas simultaneamente, algumas cessaram suas atividades e outras foram absorvidas pelas mais fortes. Isso reduz para 52 o número de empresas que operam no país em 1951, para 32 empresas em 1953 e apenas 17 empresas estavam ainda em atividade no Brasil no ano de 1957. (TRIGO, 2002 e MOURA,1992).

Além da concorrência acirrada entre as empresas no período inflacionário, outros fatores foram responsáveis pela drástica diminuição das empresas que operavam no país, como explica Trigo (2002, p. 90),

Uma empresa pequena que perdia um avião passava por imensas dificuldades, pois tinha uma frota mínima, chegando frequentemente a falir. Além disso, a imensa variedade de equipamentos provocava dificuldades para conseguir peças de reposição, o que acarretava problemas de manutenção e quedas nos índices de segurança, sem contar a falta de racionalização administrativa nas dezenas de pequenas empresas.

Em 1958 operavam no Brasil apenas seis consórcios de empresas aéreas, ou seja, em apenas 10 anos, o número de empresas caiu de 65 para apenas 6 grupos, atuando de forma cada vez mais racionalizada. Em contradição aos números apresentados, neste mesmo ano, a prestação de serviços do transporte aéreo comercial brasileiro atingiu seu apogeu, com 333 localidades atendidas. Desde então, esse número veio decrescendo gradativamente, chegando em 1975 a 88 localidades atendidas com transportes aéreos regulares. Essa diminuição deveu-se

ao aumento do tamanho e da complexidade das aeronaves e à inadequação de vários campos de pouso, em geral de terra batida ou com pistas muito curtas, para receber os novos aviões. (TRIGO, 2002).

A década de 1960 foi marcada por altos e baixos na aviação brasileira. No início deste período, o Brasil possuía a segunda mais importante rede de transportes aéreo doméstico do ocidente. (TRIGO, 2002). Pouco tempo depois, entre os anos de 1962 – 1965, a aviação brasileira passar por um período crítico, apresentando taxas negativas de crescimento, como explica Malagutti (2001, p. 05),

Na década dos 60, a aviação comercial brasileira alcançava uma crise econômica de graves proporções, causada por diversos fatores: a baixa rentabilidade do Transporte Aéreo, provocada pela concorrência excessiva; a necessidade de novos investimentos para a renovação da frota, visando à substituição das aeronaves do pós-guerra, cuja manutenção tornava-se difícil e cuja baixa disponibilidade prejudicava a regularidade dos serviços; as alterações na política econômica do país, que retirou das empresas

t

eroTj 6
naTj 54523

Mais uma vez o crescimento do setor foi bruscamente interrompido, com o início da crise mundial do petróleo em 1973, devido aos cíclicos problemas no Oriente Médio, especialmente os conflitos entre Israel e os países árabes, como ressalta Trigo (2002, p. 99),

A crise deveu-se ao aumento do preço do barril de petróleo pela Organização dos Países Exportadores de Petróleo (Opep), que ocasionou aumento dos combustíveis no mundo todo, incluindo o Brasil. Houve uma elevação geral nas tarifas de transportes e de energia e as pesquisas voltaram-se para fontes energéticas alternativas, valorização de ferrovias eletrificadas e transporte de cargas por hidrovias.

Em 1975, foi estabelecida uma nova política para incentivar o crescimento da atividade, liberando todo o território nacional para a operação das empresas regionais, criando o conceito de linhas aéreas de terceiro nível ou aviação regional. Essa determinação visava atender às pequenas e médias localidades (com transporte de superfície inexistentes ou precários), com aviões de menor porte e operação mais simplificada, em pistas curtas e de terra batida. Com isso, a aviação comercial brasileira de passageiros fica dividida em três níveis operacionais: internacional, nacional ou doméstico e regional. (REJOWSKI; PAOLILLO, 2002, TRIGO, 2002, DI RONÁ, 2002).

O termo “Aviação Regional” apresentou significado específico somente entre os anos de 1975-1999, quando a política mencionada anteriormente estava em vigor. No entanto, a utilização desse termo no decorrer da história da aviação comercial brasileira tem como objetivo fazer referência ao transporte aéreo que interliga localidades do interior e estas com os centros (capitais) (GOMES *et al*, 2002).

Ao longo da década de 1980, o cenário mundial passa por algumas mudanças de ordem política, econômica e social, predominando uma cultura marcada pelo pensamento liberal, que diminui o controle da economia por meio de processos de liberalização e desregulamentação das atividades, deixando o mercado aberto à livre concorrência.

No Brasil, as mudanças começaram a ser introduzidas na década de 1990, no governo Collor, gerando repercussões nas mais diversas atividades econômicas do

país, assim como na aviação comercial brasileira. Entretanto, a política de flexibilização do transporte aéreo adotada pelo país, difere da desregulamentação dos Estados ^gU

de tarifas”, como havia ocorrido em 1998, em decorrência de crises econômicas que passava o país, e conseqüentemente atingiu as empresas de aviação, como explica Trigo (2002, p. 117),

Em 1999 a aviação comercial brasileira enfrenta umas das maiores retrações da sua história. No primeiro semestre do ano, houve uma queda de 18% no setor doméstico em relação a igual período de 1998. (...) A crise na aviação comercial é resultado da crise cambial de 1999, que desvalorizou o real perante o dólar e provocou um desaquecimento em algumas áreas da economia.

Em 1999 o transporte aéreo no Brasil estava dividido em: Empresas Nacionais de Transporte Aéreo Regular e Empresas Nacionais de Transporte Aéreo Não Regular, mesma subdivisão utilizada no sistema atual da aviação comercial no país. No mesmo ano surge a primeira empresa nacional de aviação de vôos fretados não regulares com bilhetes de baixo custo, a BRA Transportes Aéreos. (ALMIRANTE, 2007).

Os efeitos da liberalização tarifária, configurando um cenário real de competição, só acontece no Brasil em 2001, com o início da operação de empresas com o conceito *low cost* e *low fare* (estrutura enxuta com gastos mais baixos e tarifas mais baratas), marcado pela entrada Gol Transportes Aéreos no mercado nacional. (TRIGO, 2002; REJOWSKI; PAOLILLO, 2002).

O objetivo destas companhias é atrair no mercado doméstico uma grande demanda de passageiros que não tem condições de pagar o preço praticado pelas demais empresas, mas que para isso deve munir-se de estratégias, como eliminar serviços agregados a bordo como as refeições e bebidas alcoólicas, além da preocupação de redução de custos operacionais, criando sistemas de reservas que facilitam as operações e possibilitam a redução no quadro de funcionários, além da preocupação com os equipamentos utilizados com uma frota padronizada, que facilita a manutenção.

No entanto, com relação a entrada destas novas empresas no mercado nacional, Palhares (2002, p. 154) alega que,

O que se tem verificado, no caso das empresas de baixo custo, é que essas, ao invés de “roubar” mercado das empresas aéreas tradicionais, estão passando a gerar uma nova demanda, captando justamente a demanda reprimida em função dos altos preços praticados pelo restante do mercado.

Esta competição teve suas vantagens, especialmente por impulsionar o mercado nacional, mas também suas conseqüências, como crises de grandes companhias aéreas brasileiras como o caso da Transbrasil, Vasp e Varig.

Em 2002, o Brasil enfrentou sua crise particular com a quebra da Transbrasil, seguida, em janeiro de 2005, pela paralisação da Vasp, esta última ainda em processo judicial. Em três anos, duas grandes empresas de aviação deixaram de voar reduzindo a oferta de aeronaves de marca brasileira dentro e fora do país. Nesse meio tempo, a crise econômica da Varig, então a maior empresa de transporte aérea brasileira, tomava corpo. O primeiro semestre de 2006 teve início com uma outra crise ainda mais grave, a da Varig, que se estendeu até julho deste mesmo ano. A brutal redução da oferta da Varig, em plena Copa do Mundo, e o grande aumento de demanda - 19% em 2007, 13% em 2006 e 26% em 2005, com números superiores aos da China, mostram que as antigas e recorrentes crises se potencializaram em seus efeitos, causando transtornos maiores aos usuários e a aviação comercial do país. (ZUANAZZI, 2006).

A crise da maior empresa de aviação aérea brasileira, somou-se a trágica queda do avião da Gol do vôo 1907, e mais tarde à falta repentina de controladores e a deficiência nos equipamentos de controle, fizeram deste momento o mais crítico da história da aviação nacional.

2.3.3 A crise atual na aviação civil brasileira

A maior crise da aviação aérea brasileira teve início em 2006, como resultado de uma série de fatores, que somados a trágica queda do avião da Gol do vôo 1907, e mais tarde à falta repentina de controladores e a deficiência nos equipamentos de controle, fizeram deste momento o mais crítico da história da aviação nacional.

Entre os anos de 2006 e 2007 ocorreram dois acidentes aéreos graves no Brasil. O primeiro, na região Norte, foi causado em decorrência de um choque entre um avião *Boeing 737-800* da companhia aérea Gol e um jato, modelo Legacy, produzido pela EMBRAER – Empresa Brasileira de Aeronáutica S.A., adquirido por uma empresa norte-americana. O segundo acidente ocorreu nas proximidades do aeroporto de Congonhas, em São Paulo, quando um avião *Airbus* da companhia aérea TAM teve problemas no momento do pouso e colidiu com um prédio da própria empresa, a *TAM Express*, onde trabalhavam funcionários, que também foram vitimados.

O acidente da Gol, do vôo 1907, ocasionou a morte de cento e cinqüenta e quatro pessoas e foi considerado como o “maior acidente aéreo brasileiro” (ZUANAZZI, 2006). No entanto, no ano seguinte, o acidente da TAM, do vôo 3054, resultou na morte de cento e noventa e nove mortes. Tais fatos ocorreram num momento de crise no sistema aéreo brasileiro e expuseram a população a insegurança de voar pelo país.

Dentre as fragilidades do sistema aéreo expostas, encontram-se falhas de comunicação em radares de controle aéreo (GUERREIRO, 2005), existência de “pontos cegos” nas rotas de vôo, ou seja, determinados pontos os quais os radares não podem controlar (GIELOW e MARRA, 2006), problemas estruturais nos aeroportos e aumento do número de passageiros (ANAC, 2007) e a insatisfação da classe dos controladores de vôo com questões salariais e a militarização do setor (FOLHA UOL, 2007). Assim, a compreensão dos motivos que geraram os acidentes citados tornou-se um problema político que envolveu toda a população brasileira.

As divergências no setor aéreo que envolvem as companhias de aviação, os órgãos reguladores, militares e o Estado refletiram diretamente na operacionalização da aviação brasileira. De acordo com o jornal Folha, 2007,

Inicialmente, os problemas foram causados pela operação-padrão dos controladores, que restabeleceram à força parâmetros internacionais de segurança. O Cindacta-1, de Brasília, sofria com a falta de controladores, pois alguns tinham sido afastados pelas investigações sobre a queda do Boeing da Gol, ocorrida em setembro.

O efeito dos problemas mencionados foi o atraso dos vôos nos aeroportos do país e a insatisfação de passageiros, que esperavam por horas nos aeroportos, que em geral, não são estruturados para instalar um número elevado de pessoas ao mesmo tempo, por muitas horas. A situação se agravou conforme as crises entre controladores de vôo e a ANAC se agravaram e tornaram-se freqüentes as paralisações de controladores de vôo e conseqüentes suspensões e atrasos por todo país, prejudicando o turismo interno e a imagem do Brasil no exterior.

A paralisação dos controladores de tráfego aéreo afeta as operações em aeroportos de diversas regiões do país (...) Muitos profissionais decidiram pelo auto-aquartelamento e interromperam decolagens. O comando da Aeronáutica ameaça prender os amotinados. (...) Mas as decolagens ficam comprometidas no país, em um efeito dominó. (GIELOW e MARRA, 2006).

Portanto, a crise na aviação foi decorrente de diversos conflitos, principalmente acerca das atribuições e competências dos órgãos relacionados. Entre os aspectos que influenciaram na crise, pode-se citar: o despreparo de quadros da Agência Nacional da Aviação Civil (ANAC); as áreas de conflito de responsabilidade entre ANAC, INFRAERO e Departamento de Controle do Espaço Aéreo (DECEA) e os problemas da infra-estrutura aeronáutica, que extrapolam os relacionados à eficácia do Sistema de Controle do Espaço Aéreo Brasileiro (SISCEAB).

Com isso, muitas pessoas foram prejudicadas, o que gerou diversos processos e ações contra as empresas e o governo federal. No entanto, pouco foi feito para minimizar os problemas de infra-estrutura deficiente. A falta de investimentos públicos no setor faz com que o mesmo continue a operar de forma precária, acarretando problemas para a população brasileira e a imagem do país no exterior.

2.3.4 O mercado da aviação comercial

Por definição, pode-se considerar que o mercado é formado pela confluência da oferta e da demanda.

O mercado depende, portanto, da demanda e da oferta. Demanda é a quantidade de um bem ou serviço que os consumidores desejam e podem comprar a um dado preço em um determinado momento. Oferta é a

quantidade de um bem ou serviço que está disponível ao mercado por um certo preço e período de tempo específico. (IGNARRA, 2003, p.114).

Conforme estabelece o Código de Defesa do Consumidor (1990), consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Por sua vez, fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. Os consumidores são os destinatários finais de produtos, ou seja, qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial, e serviços, qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração. Assim, o contrato de transporte aéreo de passageiro, no qual uma pessoa, desejando ir de um lugar a outro, contrata com outra pessoa para que a conduza ao ponto desejado, mediante certo preço e condições previamente ajustadas, é um contrato de consumo no qual o passageiro é considerado o consumidor e a empresa aérea a fornecedora do serviço. (ANAC, 2008).

Assim, o mercado da aviação comercial é formado por uma oferta de companhias aéreas, empresas que exploram o serviço de transporte aéreo de passageiros ou outros tipos de serviços como cargas, táxi aéreo, dentre outros, e por uma demanda, composta por passageiros, que usufruem dos serviços prestados pelas empresas.

Como explica Moura (1992, p. 38), “a empresa de transporte aéreo tem por objetivo a prestação de serviços aéreos, basicamente o de locomover pessoas ou mercadorias, por via do espaço aéreo, de um lugar ao outro”. Há duas categorias básicas de serviço aéreo prestados pelas companhias: os regulares e os não regulares (fretamentos ou *charters*).

As empresas de serviços aéreos regulares executam seus vôos de acordo com calendário e horários fixos e publicados, que devem ser realizados independentemente da quantidade de passageiros. Os vôos operados por estas empresas podem ser nacionais (domésticos) e/ou internacionais. (BLASCO, 2001).

O mercado nacional de empresas de transporte aéreo regular é composto por 35 empresas, sendo que 6 delas operacionalizam somente o transporte de cargas e 29 o de passageiros. Das 29 empresas de transporte de passageiros cadastradas na ANAC, 7 estão inoperantes, sendo elas: Nordeste, Penta, Rio Sul, Tavaj, Transbrasil, Viação Aérea Rio-Grandense (antiga Varig) e Vasp. Assim, o conjunto de empresas de transporte regular operantes no Brasil está composto por 22 companhias aéreas, como é apresentado a seguir (Quadro 01). (ANAC, 2008).

Empresa	Sede
ABAETÉ Linhas Aéreas S/A	Lauro de Freitas – BA
AIR MINAS Linhas Aéreas S/A	São Paulo – SP
BRA Transportes S/A	Santana do Parnaíba – SP
CRUISER Linhas Aéreas Ltda	Curitiba – PR
GOL Transportes Aéreos Ltda	São Paulo – SP
MASTER TOP Linhas Aéreas Ltda	São Paulo – SP
MEGA Linhas Aéreas Ltda	Várzea Grande – MT
META – Mesquisa Transportes Aéreos Ltda	Boa Vista – RR
NHT Linhas Aéreas Ltda	Porto Alegre – RS
OCEANAIR Linhas Aéreas Ltda	São Paulo – SP
PANTANAL Linhas Aéreas Sul Matogrossenses S/A	São Paulo – SP
PASSAREDO Transportes Aéreos S/A	Ribeirão Preto – SP
PUMA AIR Linhas Aéreas Ltda	Belém – PA
RLA – RICO Linhas Aéreas S/A	Manaus – AM
SETE Linhas Aéreas Ltda	Goiânia – GO
TAF Linhas Aéreas S/A	Fortaleza – CE
TAM Linhas Aéreas S/A	São Paulo – SP
TEAM Transportes Especiais Aéreos e Malotes Ltda	Rio de Janeiro – RJ
TOTAL Linhas Aéreas S/A	Curitiba – PR
TRIP Transporte Aéreo Regional do Interior Paulista Ltda	Campinas – SP
VRG Linhas Aéreas S/A (Varig)	Rio de Janeiro – RJ
WEBJET Linhas Aéreas Ltda	Rio de Janeiro – RJ

Quadro 01 – Empresas regulares de transporte aéreo operando no Brasil 2008

Fonte: Anac, 2008

Os serviços não regulares, como vôos *charter* e fretamento, surgiram em função do crescimento do turismo, caracterizados excepcionalmente por não apresentarem horários, itinerários e calendários fixos. Aos poucos, estes serviços foram evoluindo, perdendo sua característica principal, convertendo-se em “*charter* programados”. Outra particularidade que os distinguiam dos vôos regulares, era que o bilhete formava parte de um pacote turístico que incluía outros serviços como hospedagem. No entanto, houve mudanças também neste aspecto, e os vôos já são vendidos separadamente dos outros serviços turísticos. (BLASCO, 2001).

Considerando que, pela perspectiva da empresa de transporte, o seu objetivo em termos de oferta é maximizar a lucratividade, “a preocupação maior decorre de se manter a segurança e, ao mesmo tempo, um bom nível de rentabilidade empresarial” (MOURA, 1992, p. 38).

Para isso, é imprescindível monitorar e equilibrar o “fator de carga”, que delimita a quantidade mínima de passageiros por aeronave para cobrir os custos e a empresa passar a ter lucro, ou seja, alcançar o ponto de equilíbrio reflete no diferencial de preços para vôos regulares e fretados (*charter*). PAGE (2001).

Page (2001, p.34) explica que “as rotas regulares cobram uma tarifa mais alta, mas operam com um fator de carga mais baixo do que os vôos fretados, nos quais se cobra um custo unitário mais baixo, mas é necessário um fator de carga mais alto (muitas vezes de 90%) para proporcionar lucro”.

Assim, as mudanças nas características dos vôos não regulares tornaram-se uma prática prejudicial às empresas regulares, visto que um vôo regular está obrigado a ser realizado independentemente do número de assentos que tenham sido vendidos, resultando muitas vezes em uma das causas da baixa rentabilidade de algumas linhas, que em função da oscilação de demanda, obrigam as companhias a cobrarem tarifas mais elevadas, o que podem torná-las menos competitivas.

A concorrência no setor faz com que as empresas sintam-se pressionadas a oferecer vantagens, tais como: segurança, rapidez, comodidade e tarifas bem

acessíveis, refletindo em boas oportunidades para a demanda, ou seja, o consumidor deste seguimento.

2.4 A inter-relação entre o turismo e o transporte aéreo

2.4.1 O transporte no turismo

O turismo é uma área multidisciplinar pela sua própria conceituação, abrangência e complexidade. Por ser um fenômeno de múltiplas facetas, influi em vários aspectos da vida humana, se relaciona com várias áreas e apresenta relações de interdependência e integração entre todos os seus componentes.

Essas características fazem do produto turístico um composto peculiar, formado por um número expressivo de elementos como transporte, hospedagem, alimentação, atrativos, entretenimento, entre outros, que podem ser combinados de diferentes formas, gerando uma oferta ampla de produtos e serviços, com objetivo atender às necessidades dos turistas.

Em função de tais características e peculiaridades, conceituar o turismo ainda hoje é um desafio para teóricos e pesquisadores da área, que muitas vezes acabam recaindo em conceitos reducionistas que não representam com fidelidade todos os aspectos e elementos da atividade, como ressalta Naisbitt (1994, p.117-118),

A importância do setor de turismo é de difícil compreensão, por pelo menos

nortear as estatísticas da atividade, a OMT adotou em 1994 uma definição que formaliza o conceito da atividade turística.

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outras. (OMT 2001, p. 38)

Embora esta definição oficial seja aceita pelo mercado em termos estatísticos, existem aspectos que não foram contemplados ou evidenciados, que podem ser visualizados de forma mais eficaz se observarmos uma visão sistêmica do turismo, como no esquema do sistema turístico básico (Figura 03), idealizado por Leiper.

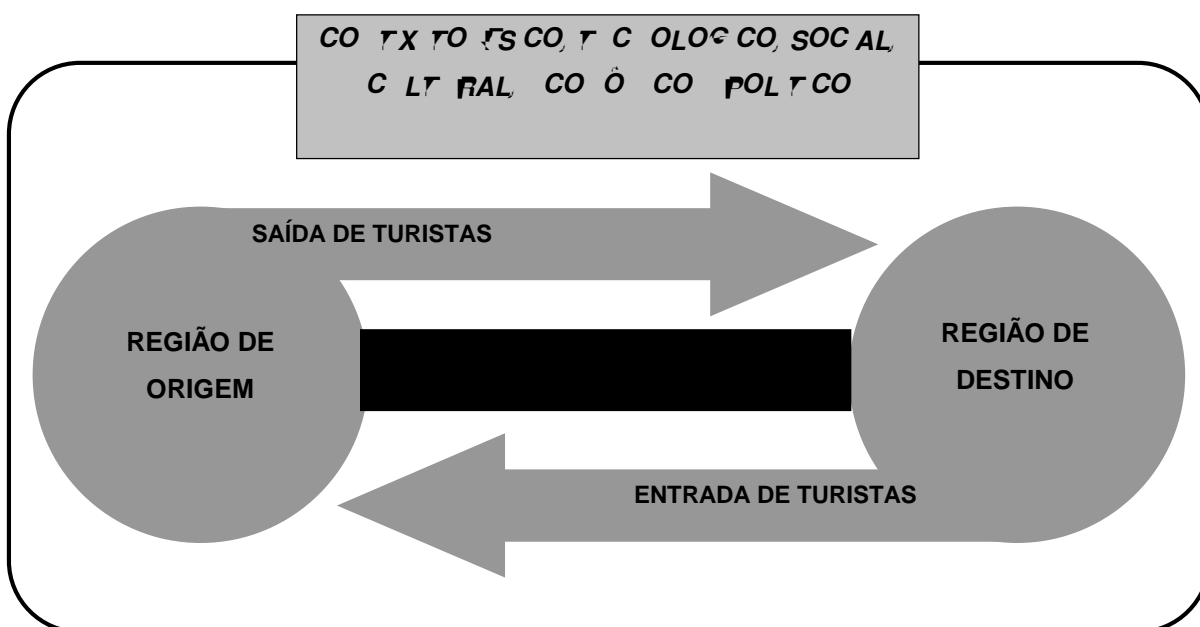


Figura 03 – O sistema turístico básico

Fonte: LEIPER (1981, p. 74)

Leiper (1981) explica que o turismo é um sistema aberto, de cinco elementos, interagindo em um amplo meio ambiente. Esses elementos são: um dinâmico, o turista; três geográficos: a região geradora, a rota de trânsito e a região de destino; e um elemento econômico, a indústria turística.

Embora existam adversidades com relação a sua conceituação, é consenso afirmar que o turismo está relacionado diretamente com o transporte, uma vez que, a atividade implica em deslocamento.

A fim de visitar lugares que eles consideram como interessante, os turistas precisam viajar através de lugares intermediários. Às vezes este estágio da viagem é bem curto e em alguns casos pode cobrir o mundo inteiro. Mas ele sempre existe, sempre há um intervalo na viagem quando o viajante sente que ele já deixou a sua região ou país de origem, mas que ainda não chegou à região ou país que ele escolheu para visitar. Este elemento pode ser chamado de rota de trânsito. (LEIPER 1990, p. 22)

Portanto, o elemento “rota de trânsito”, apresentado no esquema proposto, é essencial para o turismo, ainda que o descolamento não ocorra somente dentro do mesmo, mas também na região de origem e destino da viagem, ou seja, em todos os elementos geográficos do sistema turístico.

Reforçando esta idéia, Paolillo e Rejowski (2002, p.09) explicam que,

[...] o transporte é responsável pelo deslocamento de viajantes dos núcleos emissores para os receptores e vice-versa, bem como pelo deslocamento dentro destes últimos. Representam assim a acessibilidade, ou seja, tornam os destinos turísticos e suas respectivas atrações acessíveis ao viajante.

Assim, considerando que o transporte é o elo entre as regiões de origem e destino, PALHARES (2005, p. 648) faz algumas reflexões importantes que, embora não possam ser visualizadas no esquema do sistema de turismo, são inerentes à relação do transporte e do turismo, a saber:

- ✓ Os destinos turísticos podem apresentar graus de importância variada para os viajantes e podem ser divididos em destinos primários (principais) e secundários. Além disso, os viajantes podem circular de um destino para outro e também usar modos de transportes dentro de cada destino turístico.
- ✓ Algumas regiões têm função de trânsito no sistema de transportes turísticos. Além disso, o sistema em si impacta, ao mesmo tempo, é impactado nos ambientes externos, como humano, sociocultural, econômico, tecnológico, físico, político, legal, etc.
- ✓ Em alguns casos, os viajantes utilizam uma rota direta (rota de acesso); em outros, uma rota indireta (recreacional, mais apropriada no caso de viagens por transporte rodoviário) por meio da qual podem visitar alguns lugares no seu caminho para seus destinos finais.

Em algumas circunstâncias, o transporte prevalece sobre o próprio destino turístico, e muitas vezes, influi na escolha do local a ser visitado. Ou ainda, a própria atividade de transporte é uma experiência de turismo, tal como no caso dos cruzeiros, dos

trens panorâmicos, dos passeios de carro e bicicleta, entre outras. (PALHARES, 2002)

Por mais atrativos que apresente uma localidade, a mesma não conseguirá se desenvolver como uma zona turística se for inacessível para os meios de transportes. Assim, a inter-relação entre os vários segmentos da atividade turística e a integração desses com o setor de transportes, têm apresentando, durante toda a história, uma relação muito próxima, que criou uma sinergia entre os setores. Mudanças nos meios de transporte não afetam somente o setor, mas todas as atividades que estão relacionadas com o mesmo e a atividade turística de uma forma geral.

Para ilustrar na prática o exposto, foram esboçados dois cenários apresentados a seguir. O primeiro (Cenário 01) mostra a relação entre o desenvolvimento dos transportes e a evolução da hotelaria, já o segundo (Cenário 02), apresenta a influência dos meios de transportes na economia do setor turístico, explicitando como uma crise nos transportes pode refletir em toda a atividade.

Cenário 01 - O Transporte e a Hotelaria

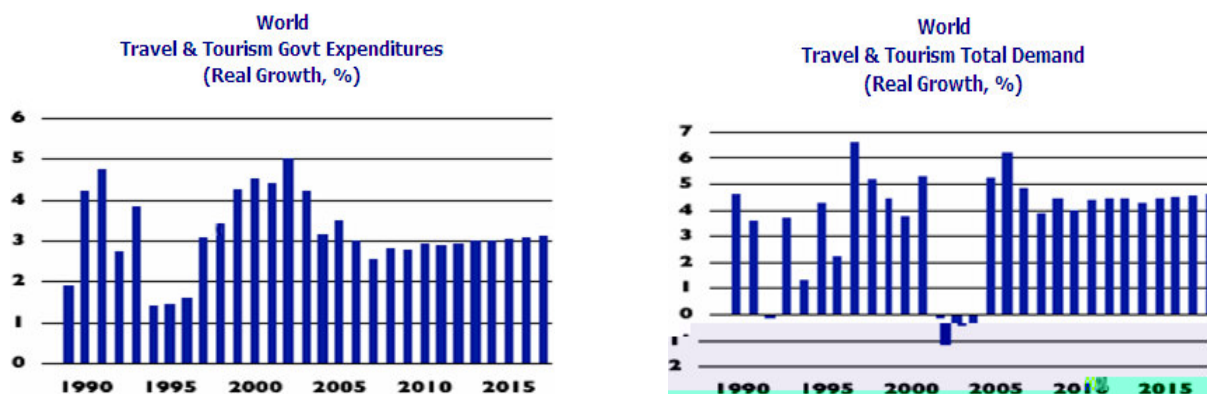
A expansão inicial do setor hoteleiro sempre esteve intimamente relacionada com o desenvolvimento do setor de transporte desde a época do Império Romano, quando todo o território conquistado era interligado por uma ampla rede de estradas e a existência de hospedarias se fazia necessária, principalmente porque as viagens duravam vários dias. Depois da queda do Império, as estradas passaram a se tornar menos seguras e isso fez com que muitas pousadas fossem fechadas. Até o século XII, os mosteiros e outras instituições religiosas ofereciam abrigo para os viajantes, quando então, com a segurança novamente estabelecida nas estradas, as hospedarias puderam reabrir. Em meados do século XVII, as diligências, carruagens e outros carros de tração animal consolidaram-se como um meio de transporte e passaram a ter grande influência na expansão da hotelaria, muitas vezes sendo de propriedade dos donos de hotéis, garantindo fluxo constante e cativo de hóspedes.

seus próprios passageiros para as hospedagens localizadas ao longo das estradas. Como o advento das ferrovias, em meados do século XIX, as diligências praticamente desapareceram, e a rede hoteleira que delas dependia ficou bastante prejudicada, já que os trens eram muito mais rápidos, o que implicava menor tempo de viagem e, conseqüentemente, menor necessidade de paradas e pernoites. Assim, aqueles hotéis que vieram a se estabelecer próximos às estações ferroviárias passaram a contar com uma maior vantagem competitiva. PALHARES (2002, p. 63-64)

C r i s e 2 0 0 1

Os atentados aos Estados Unidos, no dia 11 de setembro de 2001, um exemplo mais recente que ilustra a interdependência e a importância das relações entre os vários segmentos do turismo e o setor de transportes. Após os atentados, o pânico gerado pelas ações terroristas afastou por algum tempo as pessoas dos aviões e aeroportos. Houve uma retração considerável nas viagens, que não afetou somente o fluxo doméstico e internacional dos Estados Unidos, mas de todo o mundo, configurando uma crise mundial no setor de aviação, que resultou em uma redução drástica no faturamento das companhias aéreas, obrigando as empresas a demitirem funcionários e depender da ajuda financeira do governo para superar a crise, como pode ser observado no primeiro gráfico, onde os investimentos do governo no setor turístico tiveram seus maiores índices nos anos de 2001 e 2002. No Brasil, a Varig demitiu 1.000 funcionários e 13 aeronaves foram retiradas de operação (PALHARES, 2002). As consequências refletiram não somente no setor aéreo, mas em toda a cadeia produtiva da atividade turística. Outros segmentos do turismo foram afetados, como a rede hoteleira, que registrou uma queda de 4% na ocupação dos hotéis nos Estados Unidos, nas semanas seguintes ao atentado (PALHARES, 2002). No auge desse período negro, os parques da Disney em Orlando, por exemplo, chegaram a registrar queda de movimento de 3% (EXAME, 2001). As operadoras e agências de Turismo também sofreram impactos, como podemos citar o caso da falência da Soletur, uma das maiores operadoras brasileiras. Naquela época, as previsões sobre o futuro do setor eram bastante pessimistas. Falava-se que a crise poderia

durar alguns anos. Depois de uma queda no número de passageiros entre 2001 e 2003, o setor voltou a entrar em rota de ascensão, como ilustra o segundo gráfico.



Fonte: WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC), 2007.

2.4.2 A importância do transporte aéreo para o turismo

Com a evolução e o aprimoramento da tecnologia, diferentes meios de transportes predominaram em épocas distintas. Hoje em dia, da perspectiva do turismo internacional, o transporte aéreo é o mais importante, tendo substituído os transatlânticos na metade do século XX. O setor aéreo evoluiu com o passar das décadas, tornando-se uma indústria dinâmica e altamente competitiva. (OMT, 2003)

De acordo com Goeldner; Ritchie; McIntosh (2002, p. 104) “as companhias aéreas revolucionaram as viagens, e o alcance e a velocidade da viagem a jato otimizaram aquilo que os turistas ou viajantes a negócios poderiam realizar com o mesmo tempo e fundos de que dispunham outrora”.

Ainda segundo os autores (2002), o desempenho do transporte aéreo é um ingrediente essencial para o futuro do turismo e seu crescimento. Sem um aumento no número de passageiros, não há novos clientes para alugar carros, ficar em hotéis e visitar atrações.

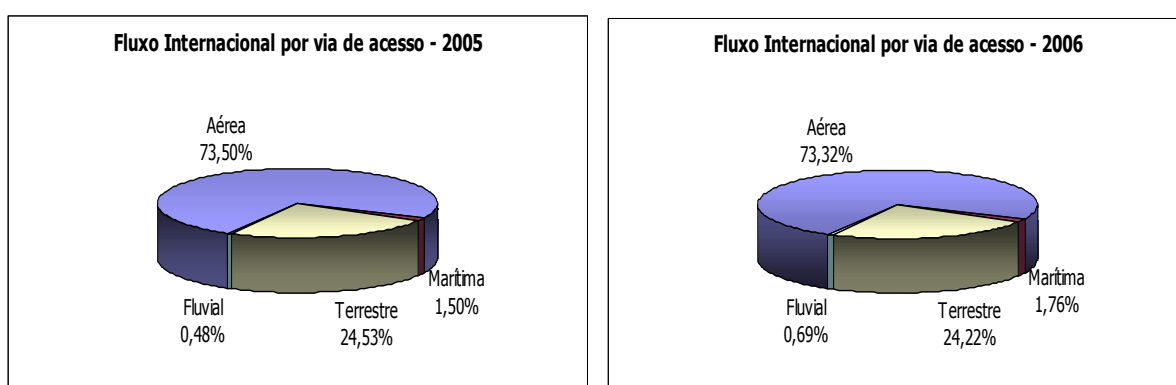
Como observa Beni (1997, p. 203), “o transporte aéreo, pelas vantagens que oferece, exerce importante papel no desenvolvimento do turismo, sobretudo naquele

praticado a longas distâncias. Na verdade, a aviação progrediu tão rapidamente que as distâncias foram ficando cada vez menores”.

À medida que a tecnologia avança, a rentabilidade e a eficácia dos aviões melhoram consideravelmente facilitando a possibilidade dos operadores turísticos em baixar mais ainda os preços dos vôos fretados e contribuindo para abertura de novos mercados mesmo os mais remotos. Assim, muitos centros turísticos têm se desenvolvido em diferentes regiões do mundo, graças ao estabelecimento de serviços aéreos adequados. (OMT, 2001)

O avião e seus avanços tecnológicos permitiram aproximar fronteiras e provocaram a expansão do turismo, principalmente referente às viagens de média e longa distância, beneficiando o turismo internacional e países de grande extensão territorial, como no caso do Brasil.

Para Carvalho, (2001, p. 105) o transporte aéreo no Brasil “é um importante instrumento de desenvolvimento e integração nacional”, e ainda representa a via de acesso mais relevante no fluxo do turismo internacional para o Brasil, como mostram os gráficos a seguir (Gráficos 04 e 05).



Gráficos 04 e 05 – Fluxos de turismo internacional para o Brasil por via de acesso

Fonte: A autora com base nos dados da Embratur, 2007.

Pode-se ressaltar também a importância econômica das companhias aéreas no contexto do turismo brasileiro. De acordo o Portal Exame (2007), as oitenta e cinco

maiores empresas brasileiras do setor de turismo no Brasil faturam em conjunto mais de 20 bilhões de reais, e esta lista é encabeçada por uma companhia aérea, que sozinha fatura quase 6 bilhões.

Portanto, os problemas que estão diretamente relacionados às companhias aéreas não representaram prejuízos só para o mercado de aviação, mas também para outras atividades, como no caso do turismo. Assim, faz-se necessário nortear ações de integração entre a atividade turística e os transportes aéreos para que os prejuízos sejam minimizados, além de garantir a sustentabilidade econômica para ambas as atividades. (VALENTE; CURY, 2004)

Swarbrooke (2000) coloca que, o transporte aéreo tem uma ligação muito direta com a atividade turística, contudo, é uma das formas de transporte mais nocivas para o meio ambiente. Seus impactos devem-se tanto às próprias aeronaves quanto aos aeroportos e sua infra-estrutura.

De forma geral, o aumento no tráfego, em função do crescimento do turismo pressiona as estruturas de transporte, o que pode ocasionar efeitos adversos que devem ser levados em consideração para um desenvolvimento equilibrado da atividade. “Os problemas são desafios enfrentados pelos planejadores de transportes. Eles têm, e continuará a ter, um impacto desfavorável na percepção dos turistas sobre suas experiências de férias”. (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p.104)

3 SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

3.1 Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social

Desenvolvimento e crescimento não são sinônimos. Crescimento se refere a questão quantitativa da produção de uma economia durante determinado período de tempo. Desenvolvimento aborda aspectos qualitativos referentes às questões ecológicas, econômicas, sociais, culturais, tecnológicas e políticas, entre outras. O crescimento é condição indispensável para o desenvolvimento, mas não é condição única. A idéia de desenvolvimento, no seu conceito mais amplo, é muito mais que a utilização do meio ambiente para transformá-lo em mercadoria, quer seja na forma de bens ou serviços. O crescimento se refere à produtividade de uma economia, enquanto o desenvolvimento está intimamente ligado ao crescimento econômico aliado a qualidade de vida da população e preservação do meio ambiente. (LAGE, 2001).

O modelo de crescimento econômico adotado pela humanidade neste século, baseado simplesmente em parâmetros econômicos, sem considerar a realidade social e os impactos ocasionados por um meio ambiente degradado, gerou grandes desequilíbrios e poucos valores genuínos de uso na sociedade. Lage (2001) explica que,

Se de um lado a humanidade acumulou enormes riquezas, facilidades tecnológicas e uma gama imensa de conhecimentos adquiridos, restrita a pequenos grupos, do outro lado depara-se com problemas decorrentes da degradação ambiental, tais como a escassez de recursos naturais, as catástrofes climáticas e a poluição, além da pobreza e miséria aumentando crescentemente. (...) Acrescenta-se ainda, nesta avaliação sobre o nível de desenvolvimento alcançado, a dificuldade de se dimensionar o custo dos processos irreversíveis de esgotamento dos recursos naturais decorrentes do mal desenvolvimento.

O modelo de crescimento que vinha sendo imposto estava gerando enormes desequilíbrios. Se por um lado existe tanta riqueza e fartura no mundo, por outro, desigualdades sociais, a degradação e a poluição ambiental aumentam dia a dia. Nos últimos anos começaram a emergir os problemas decorrentes da degradação ambiental relativa a utilização predatória do meio ambiente, acima de suas capacidades de regeneração.

Em contrapartida a busca desenfreada produzida pela ideologia capitalista, fundamentada na quantificação de bens materiais adquiridos, surgiram preocupações acerca do equilíbrio dos recursos entre o homem e meio ambiente, ou seja, um desenvolvimento social, ambiental e econômico estruturados de forma racional para a harmonia do conjunto.

Neste contexto, surge o conceito de sustentabilidade, com suas raízes na ecologia, que apesar de estar associado à capacidade de recomposição e regeneração dos ecossistemas, o conceito aborda outras dimensões da atividade humana. (LAGE, 2001). De acordo com Maimon (1996, p. 10), o desenvolvimento sustentável procura simultaneamente,

[...] a eficiência econômica, a justiça social e a harmonia ambiental. Mais do que um novo conceito, o desenvolvimento sustentado é um processo de mudança, em que a exploração de recursos, a orientação dos investimentos, os rumos do desenvolvimento ecológico e a mudança institucional devem levar em conta as necessidades das gerações futuras.

Sachs (1993, p. 24-27) defende um novo paradigma para o planejamento do desenvolvimento, baseado em cinco dimensões da sustentabilidade e que devem ser consideradas simultaneamente. De modo resumido essas dimensões são:

1. **Social:** com o objetivo de melhorar substancialmente os direitos e condições das amplas massas de população e reduzir as distâncias entre os padrões de vida de abastados e não abastados;
2. **Econômica:** possibilitada por uma alocação e gestão eficiente dos recursos e por um fluxo regular do investimento público e privado, avaliada mais em termos macrossociais, do que apenas por critérios de lucratividade microempresarial;
3. **Ecológica:** envolvendo medidas para reduzir o consumo de recursos e a produção de resíduos, medidas para intensificar as pesquisas e a introdução de novas tecnologias limpas e poupadoras de recursos;
4. **Espacial:** voltada a uma configuração rural-urbana mais equilibrada e uma melhor distribuição territorial de assentamentos humanos e atividades econômicas, envolvendo questões de concentração excessiva das áreas metropolitanas, destruição de ecossistemas frágeis, projetos de agricultura,

industrialização descentralizada e rede de proteção das reservas naturais, biosfera e biodiversidade;

5. **Cultural:** em busca das raízes endógenas dos modelos de modernização e dos sistemas rurais integrados de produção, privilegiando processos de desenvolvimento que respeitem as peculiaridades de cada ecossistema, de cada cultura e cada local.

Deste modo, compreendendo a abrangência do conceito de desenvolvimento sustentável, suas dimensões de sustentabilidade e a relação intrínseca de interdependência entre elas, Lage (2001) conclui que,

[...] para alcançar o desenvolvimento sustentável, é necessário promover ações que contribuam para criar condições de

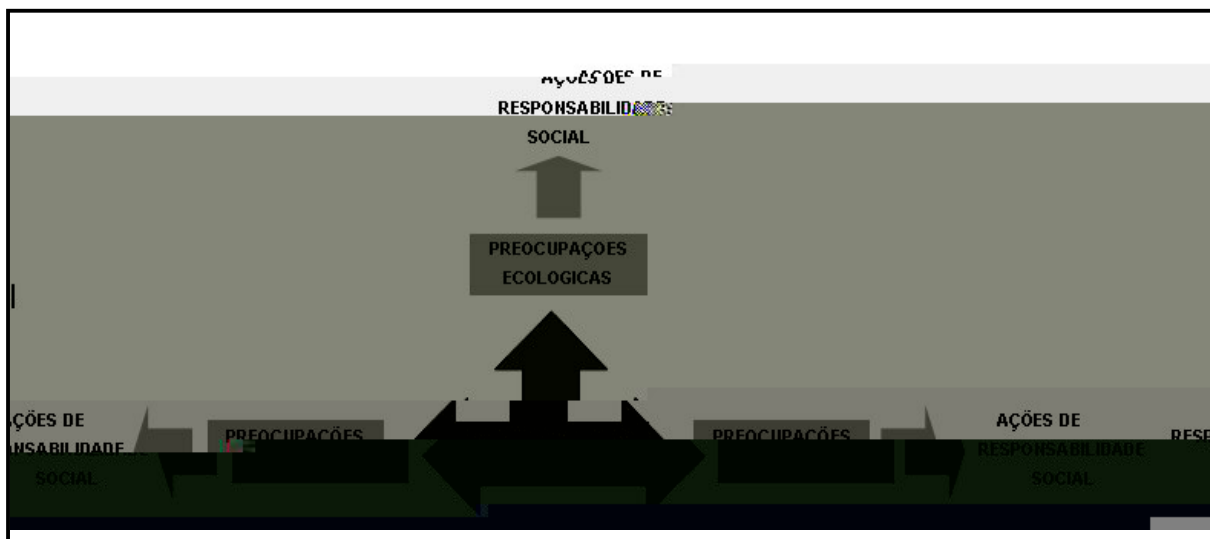


Figura 04 – Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social

Fonte: A autora, 2007.

Neste contexto, Naisbitt (1994) destaca que está surgindo um novo protagonista empresarial que acredita que a responsabilidade das empresas não se limita a alcançar o retorno do investimento financeiro esperado pelos acionistas.

As ações das empresas exigem uma interação com a sociedade e preocupações com o meio ambiente, para atender a este novo paradigma de desenvolvimento sustentável. Lettieri (2004, p. 19) coloca que,

Se as grandes empresas contribuíram para tornar o mundo cada vez mais dinâmico e complexo, também para elas este mundo impõe o desafio de adaptação constante. A incapacidade de reconhecer e atender às aspirações de seus públicos, efetivos ou potenciais, cria para elas uma crise de legitimidade e gera ameaças.

Assim, as mudanças na sociedade estão trazendo a responsabilidade social empresarial para uma posição de destaque em muitas organizações. Nesta era da informação, as implicações da não adoção de melhores práticas quanto ao meio ambiente, ambiente de trabalho e comunidade podem variar de má cobertura da mídia até a completa exclusão do mercado. Estes são tempos preciosos para a construção social do moderno capitalismo. (ANDRIOF; MCINTOSH, 2001).

3.2 Responsabilidade social empresarial

Existem muitos conceitos de responsabilidade social. Entretanto, não existe uma definição unanimemente aceita para o termo. Basicamente, pode-se dizer que a expressão se refere, de forma ampla, a decisões de negócios tomadas com base em valores éticos, que incorporam as dimensões legais e comerciais da empresa, respeitando as pessoas, comunidades e meio ambiente.

É consenso que os negócios devem possuir uma dimensão ética, integrada às suas atividades econômicas. Entretanto, existem correntes ideológicas distintas sobre o papel das empresas na sociedade.

Uma corrente de pensamento argumenta com base em uma visão econômica clássica, tão amplamente defendida por Friedman (1970), de que a empresa socialmente responsável é aquela que responde às expectativas dos seus acionistas, ou seja, que tem como meta principal o lucro.

Em contrapartida, vem sendo difundida a idéia de que o papel público das empresas engloba mais do que a simples geração de empregos, produtos e contribuição para o crescimento econômico. A argumentação central desta corrente de pensamento é que os administradores têm de tomar decisões levando em conta os interesses de todo o grupo envolvido.

O primeiro autor a discutir explicitamente essa visão, destacando a importância dos *stakeholders* para as empresas foi Eduard Freeman. O autor (1984) considera que as empresas devem ser receptivas às preocupações de um grande grupo de interesse dentro e fora da organização. Em sua definição original, Freeman (1984, p. 46) afirma que um *stakeholder* pode ser “qualquer grupo ou indivíduo capaz de influir ou ser influenciado pela consecução dos objetivos da organização”. O modelo dos *stakeholders* sistematizado por Freeman está representado na Figura 05.

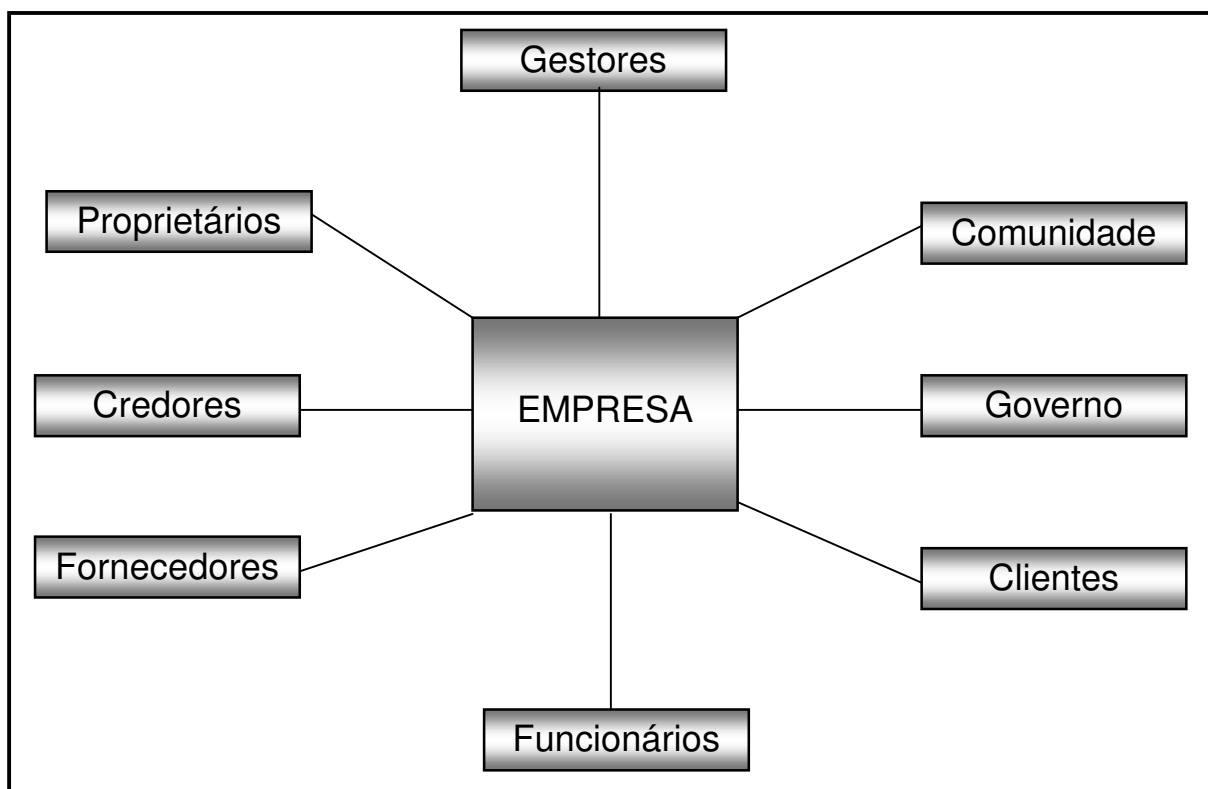


Figura 05 – O modelo da visão dos stakeholders

Fonte: Freeman, 2000.

Portanto, as organizações atuam em um ambiente constituído de vários grupos – os *stakeholders* – que têm interesses no desempenho da empresa, tais como os apresentados no modelo anterior (Figura 5). A responsabilidade social do mundo corporativo abrange as relações da empresa com todos estes públicos, de forma integrada e equilibrada.

Os investidores e acionistas, os clientes, os funcionários e os fornecedores são grupos fundamentais, dos quais depende o desempenho da organização. Os interesses dos investidores, acionistas e fornecedores estão relacionados à eficiência dos administradores na utilização dos recursos para gerar lucro. Os empregados esperam remuneração justa, oportunidades iguais, satisfação no trabalho e supervisão adequada. Clientes preocupam-se com qualidade, segurança e disponibilidade de bens e serviços, bem como com comunicação honesta. O governo e a comunidade também são públicos importantes no relacionamento da empresa, pois o primeiro determina e fiscaliza o cumprimento das leis e exigências de proteção ambiental e outras regulamentações e o segundo preocupa-se com o

ambiente físico e natural e a qualidade de vida proporcionada aos habitantes da localidade. (SOUZA; GUAGLIARDI, 2004).

Para Ashley (2003), “quanto mais atores ou *stakeholders* são incorporados ao conceito e à estratégia da empresa para a gestão da responsabilidade social empresarial, mais amplo é este conceito e mais complexo é o processo de sua gestão”.

Embora divergentes em seus pressupostos, tais visões podem convergir na prática. Machado Filho (2006, p.22) ressalta que,

O trabalho de Michael Jensen captou com clareza a convergência dessas visões ao propor um enfoque que ele domina *enlightened stakeholder theory*: as empresas devem ter objetivos claros de criação de valor (*value creation*), sendo esse o parâmetro básico que deve guiar as ações dos gestores. Assim, a função-objetivo clássica da empresa continua vigente. Entretanto, para atingir os objetivos clássicos, importa-lhe cada vez mais a preocupação com o conjunto dos seus *stakeholders*, daí a contribuição dessa teoria para a formulação das estratégias das organizações.

Portanto, conciliar os objetivos é de extrema importância para aumentar a competitividade da empresa. Algumas iniciativas de responsabilidade social empresarial permitem que a empresa realize seu papel social diante dos seus *stakeholders* e, ainda, possibilita a redução dos custos, aumento das vantagens competitivas e administração de riscos. (GIULIANI; CAPPELLIN, 2004)

As empresas passaram a ir além dos limites da filantropia, atividades que se concentravam habitualmente em doações e ações sociais voltadas para as comunidades locais em que as empresas haviam se instalado. Com a intensificação da reestruturação industrial, as ações sociais foram redirecionadas para dentro, isto é, para investimentos na qualificação dos trabalhadores e para a modernização das técnicas de produção usadas nos locais de trabalho. Os investimentos orientados para os trabalhadores visavam primordialmente o aumento da produtividade. Por outro lado, essas iniciativas contribuem para reduzir os problemas tradicionais das empresas, como os acidentes de trabalho, o analfabetismo, as doenças e a baixa adesão aos objetivos da empresa, melhorando a gestão do negócio de forma geral,

ou seja, trazendo benefícios para todos os grupos de interesse ou *stakeholders* envolvidos no processo.

3.3 Ferramentas de diagnósticos e modelos de avaliação

Uma pesquisa realizada no Brasil em 2004, a respeito da percepção do consumidor sobre a responsabilidade social das empresas, revelou que 44% dos entrevistados consideraram que as grandes empresas devem ir além de cumprir as suas obrigações mais básicas, estabelecendo padrões éticos mais elevados e participando efetivamente de uma sociedade melhor para todos. Este índice foi de 35% em levantamento realizado no ano 2000 e de 39 % em 2002. Além disso, 17% dos consumidores ouvidos afirmaram que ao menos uma vez, ao longo do ano anterior, deram preferência a um produto ou serviço de empresa considerada socialmente responsável. "Isto demonstra que adotar a gestão socialmente responsável como estratégia de negócios atende uma parcela cada vez mais significativa dos consumidores brasileiros", afirma Oded Grajew, presidente do Instituto Ethos. "O engajamento das empresas nos problemas sociais do País tende a ser uma preocupação cada vez mais ampla, atingindo todos os segmentos da sociedade", completa. (ETHOS, 2004)

Ainda de acordo com a pesquisa, a maioria dos consumidores (76%) acredita que pode interferir na atuação responsável das empresas, expressando ter consciência de seu papel de agentes modificadores no mercado, e tem interesse em saber mais sobre as empresas socialmente responsáveis (72%), mas falta informação. O presidente do instituto Ethos, Oded Grajew, enfatiza que "a pesquisa mostra claramente que o consumidor quer agir, precisa apenas de informação e instrumentos para avaliar as empresas".

O interesse manifesto da sociedade pelo comportamento ético das organizações promoveu a multiplicação dos instrumentos de avaliação e monitoramento corporativo. Um levantamento dos principais indicadores de desempenho econômico, social e ambiental da empresa é um meio de dar transparência às atividades corporativas, demonstrando o quanto a companhia está disposta a

investir para conquistar mercados mais exigentes, financiadores criteriosos e profissionais disputados. Mas a responsabilidade social não traz à empresa apenas uma boa reputação. Também costuma ser associada a uma melhor gestão, em função da melhoria nas condições de trabalho e meio ambiente, e a uma redução nos problemas jurídicos e fiscais.

3.3.1 Modelo a avaliação de Carroll

Carroll (1979) propõe a subdivisão da responsabilidade social nas dimensões econômica, legal, ética e filantrópica (Figura 06). Neste modelo, em forma de pirâmide, as responsabilidades são ordenadas da base para o topo, em função de sua magnitude e representam os vários níveis de obrigações das empresas com todos os seus *stakeholders*.

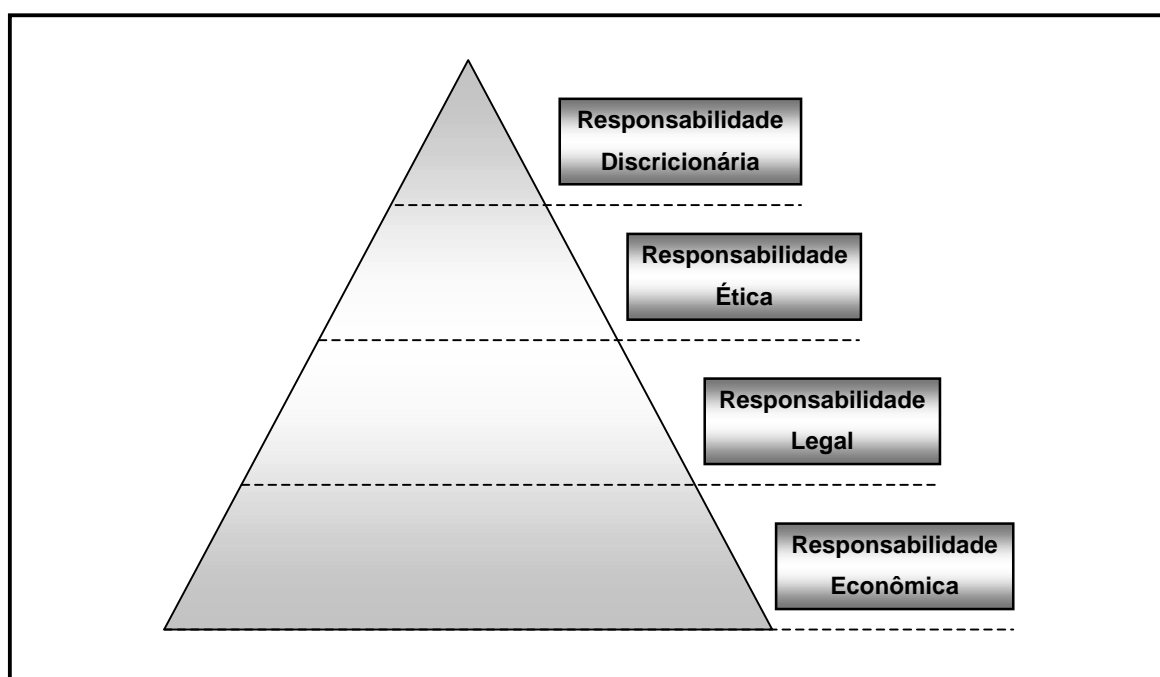


Figura 06 – A pirâmide de Carroll

Fonte: Carroll, 1979.

- **Responsabilidade Econômica** – o primeiro critério de responsabilidade social de uma organização é a responsabilidade econômica, que constitui a base da pirâmide, e significa ser produtiva e lucrativa. Consiste em produzir

bens e serviços que a sociedade deseja, da forma economicamente mais eficiente e maximizar o lucro para seus proprietários e acionistas. A responsabilidade social da atividade de negócios é econômica por natureza, pois a instituição de negócios é a unidade econômica básica de nossa sociedade.

- **Responsabilidade Legal** – determina que as empresas atinjam suas metas econômicas respeitando o cumprimento das leis e corresponde às expectativas da sociedade de que as empresas cumpram suas obrigações de acordo com a estrutura legal existente. A dimensão legal contempla exatamente o enquadramento da conduta da empresa em regras formais estabelecidas.
- **Responsabilidade Ética** – refere-se às empresas que, dentro do contexto em que se inserem, tenham um comportamento apropriado de acordo com as expectativas existentes entre os agentes da sociedade. A dimensão ética amplia o enfoque, pois a conduta ética pressupõe o comportamento além do formalismo legal, de acordo com os códigos informais e estabelecidos, ou seja, está relacionada a comportamentos que não são necessariamente codificados em leis.
- **Responsabilidade Discricionária (filantrópica)** – reflete o desejo comum de que as empresas estejam ativamente envolvidas na melhoria do ambiente social, contribuindo para a comunidade e melhoria da qualidade de vida. A dimensão filantrópica é, em grande parte, confundida com o próprio conceito de responsabilidade social. Ela trata das ações de caráter social que vão além dos negócios. Relaciona-se aos programas sociais desenvolvidos ou apoiados pela empresa para reduzir as desigualdades sociais.

De acordo com Machado Filho (2006), as fronteiras entre as quatro dimensões são extremamente tênues, e muitas vezes as situações são sobrepostas. O que é considerado um comportamento ético ou socialmente responsável pode variar de forma significativa em função do ambiente institucional no qual as empresas se

inserem, englobando a natureza e a qualidade de suas relações com um conjunto mais amplo dos seus *stakeholders* atuais e com as futuras gerações.

Não pode ser considerada socialmente responsável a empresa que, mesmo engajada em programas sociais, deixa de ser lucrativa, não podendo pagar salários, impostos e compromissos com fornecedores, porque sua administração, por má fé ou incompetência, não usou adequadamente os recursos dos acionistas. Também não é socialmente responsável a organização que desenvolve ações junto à comunidade, mas ao mesmo tempo polui os mananciais, submete os funcionários a situações inseguras de trabalho, utiliza outras práticas de discriminação contra minorias, em flagrante desrespeito às leis de proteção ambiental, segurança no trabalho e à Constituição Federal. (SOUZA; GUAGLIARDI, 2004)

3.3.2 Indicadores e balanços sociais

No Brasil, destacam-se três organizações de terceiro setor com papel catalisador importante na disseminação da cidadania empresarial: o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), o Instituto Ethos e a Fundação Instituto de Desenvolvimento Social e Empresarial (FIDES) e o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE). O GIFE procura orientar empresas e fundações na realização de projetos sociais e o Instituto Ethos apóia as empresas na implementação de medidas socialmente responsáveis. Ambas são inspiradas na organização americana Business for Social Responsibility (BSR). O Instituto Ethos, o FIDES e o IBASE orientam as empresas na elaboração do balanço social. (MACHADO FILHO, 2006)

Ainda de acordo com o autor (2006), o balanço social é “uma publicação empresarial com informações e indicadores de investimento e ações realizadas pelas empresas, no cumprimento de sua função social junto aos funcionários, governo e às comunidades com as quais interagem”.

A função principal do balanço social da empresa é tornar público a responsabilidade social da empresa. Mostrar com transparência para o público em geral, para os acionistas e investidores o que a empresa está fazendo na área social.

No Brasil, existem dois modelos-padrão de balanço social: o proposto pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) e pelo Instituto Ethos. Ambos visam definir as informações mínimas que devem ser publicadas para dar transparência às atividades da empresa.

- **Modelo Ibase** - Lançado em 1997 pelo Ibase, inspira-se no formato dos balanços financeiros. Expõe, de maneira detalhada, os números associados à responsabilidade social da organização. Em forma de planilha, reúne informações sobre a folha de pagamentos, os gastos com encargos sociais de funcionários, a participação nos lucros. Também detalha as despesas com controle ambiental e os investimentos sociais externos nas diversas áreas — educação, cultura, saúde etc.
- **Modelo Ethos** - Baseado num relato detalhado dos princípios e das ações da organização, incorpora a planilha proposta pelo Ibase e sugere um detalhamento maior do contexto da tomada de decisões, dos problemas encontrados e dos resultados obtidos.

Se a forma de apresentação das informações não seguir um padrão mínimo, torna-se difícil uma avaliação adequada da função social da empresa ao longo dos anos. Portanto, é extremamente importante que as empresas utilizem um modelo único, simples e objetivo, utilizando parâmetros que permitam comparações por parte dos consumidores, investidores e da sociedade em geral. Este modelo vai servir para avaliar o próprio desempenho da empresa na área social ao longo dos anos, e também para comparar uma empresa com outra.

4 NOVOS PARADIGMAS PARA O TURISMO E O TRANSPORTE AÉREO

4.1 Mudanças no turismo a partir de conceitos de sustentabilidade

A partir da década de 1960, e mais intensamente nos anos de 1970, começam a ser reconhecidos os potenciais impactos do rápido crescimento do turismo e da massificação da atividade, gerando novas preocupações com problemas sociais e ambientais, o que deu lugar a novos paradigmas para o desenvolvimento da atividade.

Dentro desta nova perspectiva, a década de 1980 foi marcada pelo surgimento de um novo conceito para a atividade, focado principalmente nas questões ambientais, mas contemplando também princípios sociais, e não meramente aspectos econômicos da atividade como até então vinha acontecendo. Portanto, este novo conceito surge em contrapartida com a visão do turismo, como forma rápida e fácil de obter lucros, sem preocupação com a qualidade dos serviços e produtos ou com o manejo sustentável dos recursos naturais e culturais do país.

Estas fases do desenvolvimento do turismo, baseado em princípios de sustentabilidade, estão sintetizadas na figura a seguir (Figura 07), que apresenta uma sistematização cronológica do turismo sustentável.

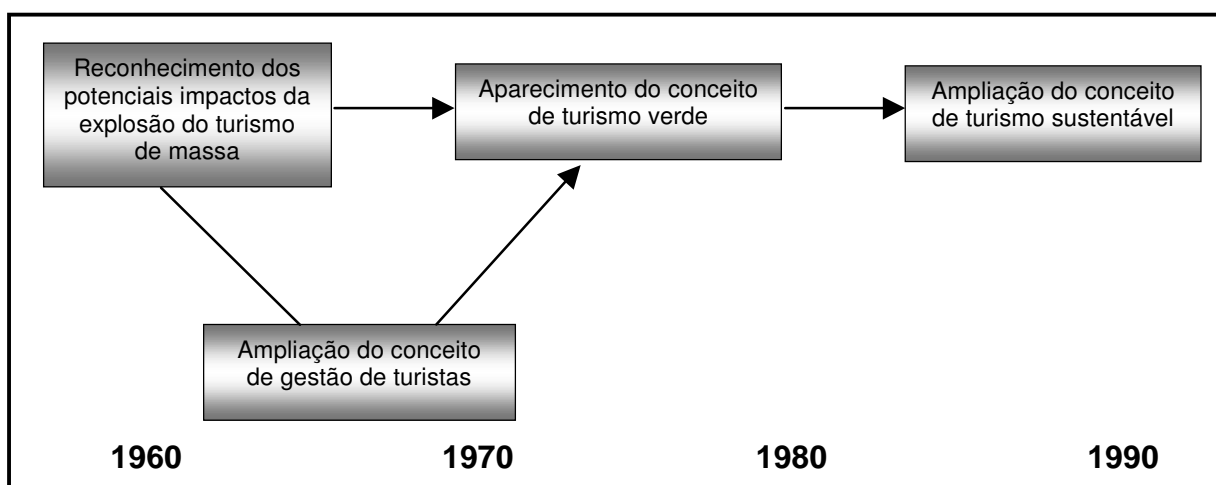


Figura 07 – O desenvolvimento cronológico do conceito de turismo sustentável

Fonte: SWARBROOKE (2000, p.11)

Em 1991, foi lançado no Reino Unido o *World Travel and Tourism Review*, onde especialistas e instituições internacionais discutem sobre as tendências, previsões e desafios para o turismo nos anos 1990. Neste documento, já se analisavam tópicos hoje amplamente discutidos como desenvolvimento sustentável, turismo de baixo impacto, turismo social e envolvimento das comunidades. (TRIGO, 2003)

Este conceito expandiu-se, passando a contemplar um modelo de desenvolvimento baseado em premissas da sustentabilidade, ou seja, “desenvolvimento que satisfaz nossas necessidades hoje, sem comprometer a capacidade das pessoas satisfazerem as suas no futuro” (SWARBROOKE 2000, p. 04).

Ainda segundo o autor (2000), o conceito de sustentabilidade engloba o meio ambiente, as pessoas e os sistemas econômicos, sob perspectivas de ações em um prazo mais longo que apresentam a necessidade de intervenção e planejamento.

Dentro destes preceitos de sustentabilidade está inserido o novo modelo de desenvolvimento e gestão do turismo como ressalta a OMT (2005),

Atualmente, a necessidade de assegurar o desenvolvimento e a gestão sustentáveis do setor turístico é amplamente aceita. Sem uma visão a longo prazo e a introdução de critérios sustentáveis em todas as etapas do planejamento, desenvolvimento e gestão do turismo, é improvável que essa atividade gere os benefícios econômicos e sociais esperados. Em vez disso, podem surgir impactos ambientais negativos e talvez irreversíveis, assim como pressões sociais nas comunidades anfitriãs, que precisam ser evitados.

É importante ressaltar, que o turismo sustentável não é apenas proteção ao meio ambiente, está ligado a viabilidade econômica a longo prazo e com aspectos de interação e integração social, visto que a atividade tem uma relação intensa com a comunidade local, com os recursos locais e com o entorno.

Krippendorf (2001, p. 148) destaca este último aspecto abordado observando que,

Um desenvolvimento harmonioso do turismo exige o respeito absoluto à hierarquia dos objetivos. É indispensável que os propósitos do primeiro nível – portanto, os interesses do conjunto de turistas e população local – tenham prioridade sobre aqueles dos outros níveis, isto é, das diversas categorias

profissionais. Neste primeiro nível, é preciso tentar conciliar as necessidades da população local e dos turistas e conceber o desenvolvimento de tal forma que as realizações sejam lucrativas para ambos. Para tanto, é necessário que estes últimos se ajustem e ajam de comum acordo, se possível no âmbito de um contrato que atende para o equilíbrio dos interesses de forma coerciva num período prolongado. Em caso de incompatibilidade ou dúvidas, é importante sempre colocar os interesses dos autóctones acima dos interesses dos turistas.

Para que a atividade turística possa ser qualificada como “sustentável”, é fundamental pensar em práticas que beneficiem todas as dimensões que exercem influência na sustentabilidade: a dimensão ambiental, a social e a econômica, como mostra a figura a seguir (Figura 08).

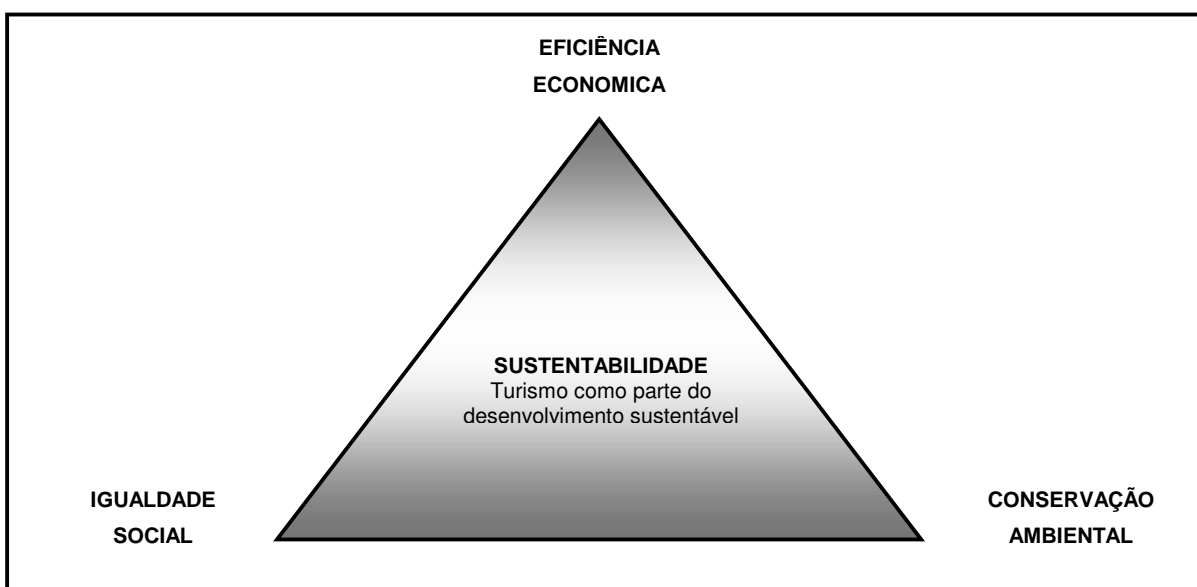


Figura 08 – As dimensões da sustentabilidade no turismo

Fonte: Swarbrooke (2000, p. 129)

Swarbrooke (2000, p. 74) descreve brevemente as três dimensões do turismo sustentável como:

- ✓ O meio ambiente, tanto natural quanto construído;
- ✓ A vida econômica de comunidades e empresas;
- ✓ Os aspectos sociais do turismo, em termos de seus impactos sobre culturas locais e turistas, e o modo como são tratados os que trabalham no turismo.

O autor (2000, p. 85) ainda ressalta que é de extrema importância a “manutenção de um ponto de equilíbrio entre a conservação do meio ambiente em seu estado atual e

o desenvolvimento necessário para proporcionar empregos e benefícios sociais” Embora a corrente da sustentabilidade esteja em evidência, faz-se necessário refletir acerca das implicações desta abordagem no turismo. Nesse sentido, Swarbrooke (2000, p.63) coloca que,

Devemos reconhecer que o turismo sustentável é, talvez, um sonho impossível, e que o melhor que podemos esperar é desenvolver mais formas de turismo sustentável. Isto poderá ser realizado porque o turismo é, por natureza, não-sustentável ou pelo fato de que futuras mudanças políticas, econômicas, sociais e tecnológicas imprevisíveis podem tornar ultrapassadas as abordagens atuais sobre a gestão do turismo sustentável.

Krippendorf (2001, p.135) complementa essa reflexão destacando que “todos, quer sejam turistas ou vivam de turismo, devem compreender e aceitar uma nova escala de valores. Caberia desenvolver formas de turismo que tragam maior satisfação possível a todos os interessados”.

Portanto, para que o desenvolvimento da atividade turística aconteça de forma sustentável, o mesmo deve estar pautado em práticas de responsabilidade social, e isto “exige a incorporação de princípios e valores éticos, uma nova forma de pensar a democratização de oportunidades e benefícios, e um modelo de implementação de projetos, centrado em parcerias, co-responsabilidade e participação” (IRVING, 2002, p.17).

4.3 Impactos da aviação e a responsabilidade social das empresas

Todos os sistemas, inclusive o de transporte, interferem no meio ambiente das comunidades receptoras, exercendo um papel importante para o desenvolvimento de uma região, principalmente quando visam promover a expansão e o desenvolvimento do turismo. (PAOLILLO; REJOWSKI, 2002)

O crescimento do fluxo de turismo provoca um aumento no tráfego de passageiros, pressionado as estruturas da atividade turística, em especial às relacionadas com o transporte, podendo resultar em efeitos adversos no meio ambiente e na sociedade, “A expansão internacional do turismo e o desenvolvimento de sistemas de transportes para atender a esta demanda têm vários impactos sociais, culturais,

econômicos e físicos, diretos e indiretos, nas populações anfitriãs afetadas pela operação do transporte turístico e nas áreas de destinação” (PAGE 2001, p.43).

Portanto, o crescimento da atividade turística gera uma intensificação do tráfego nas rodovias, ferrovias e aeroportos, podendo provocar impactos como a poluição sonora e do ar, em função dos motores dos veículos e equipamentos, aumento de efluentes, agressão à natureza e descaracterização da paisagem, pela construção de terminais, rodovias e ferrovias, dentre outros. (RUSCHMANN, 1997)

Os meios de transportes e as instalações necessárias tendem a ter impactos ambientais importantes, como descreve a OMT (2003, p.55),

Todas as formas de transporte exigem energia, sendo a maior parte dela proveniente de combustíveis fósseis, cuja queima contribui para uma série de problemas ambientais, como a poluição do ar e o aquecimento do planeta. Além disso, a indústria do petróleo, da qual o transporte depende, pode dar origem a práticas e acidentes destrutivos para o meio ambiente, como o vazamento de navios petroleiros, explosões em plataformas de óleo e gás e problemas com a extração em alto mar.

De forma geral, os problemas causados em função do aumento tráfego em todas as estruturas de transportes, são os mesmos em todo o mundo, como os detalhados a seguir por GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH (2002, p.103).

- ✓ **Congestionamento:** Grandes congestionamentos afetam a maioria dos meios de transportes de passageiros, especialmente em estradas e aeroportos, durante períodos de pico. Em grandes cidades, há o perigo de pane e os congestionamentos causam atrasos que são um desperdício muito sério de tempo e de energia.
- ✓ **Segurança e Proteção:** Garantir a segurança e a proteção no transporte é uma exigência básica do turismo.
- ✓ **Meio Ambiente:** Um aumento no tráfego pode prejudicar o meio ambiente, se uma área não tiver a capacidade de carga para dar conta de mais turistas. O planejamento dos transportes deve considerar os custos em relação aos recursos econômicos, sociais, culturais e naturais quando projetar a expansão das instalações.
- ✓ **Sazonalidade:** Padrões sazonais de demanda turística criam superlotação em certas épocas. Por outro lado, ocupações e fatores de carga baixos ocorrerão em outros períodos. Em períodos de pico, os problemas de congestionamento, segurança e meio ambiente tornam-se muito mais graves.

Para minimizar os impactos oriundos do aumento desta demanda, há a necessidade, tanto por parte do poder público, quanto da iniciativa privada, de

desenvolver práticas e ações mais sustentáveis, como as elencadas a seguir por Swarbrooke (2000, p.04).

- ✓ Controles reguladores que, por exemplo, imponham limites legais às emissões de poluentes;
- ✓ Incentivos fiscais que favoreçam formas de transporte mais eficazes quanto ao consumo de energias;
- ✓ Uso de novas tecnologias para melhorar o desempenho de aeronaves, navios, trens, ônibus, e carros do ponto de vista ambiental;
- ✓ Mecanismos de preços para garantir que eles reflitam o custo ambiental dos meios de transportes.

Um dos motivos para o crescimento acelerado do fluxo de passageiros são as viagens à turismo, que foram estimuladas pelo aumento da concorrência e pela comercialização de vôos fretados, normalmente em pacotes turísticos, que reduziram os preços das passagens aéreas, tornando-as mais acessíveis aos consumidores.

Com isso, os preços comercializados neste tipo de viagem deixaram de refletir a distância entre as destinações, ou seja, passou a não ser mais cobrado dos turistas o custo “real” de uma viagem de longa distância, o que ameaça o conceito de transporte sustentável. (SWARBROOKE, 2000)

O aumento nas viagens de média e longa distância refletiu especialmente no setor aéreo, visto que este meio de transporte é o maior responsável por estas viagens. Com isso, a aviação vem registrando um crescimento extremamente significativo nos últimos anos, atingindo resultados acima do esperado, como exposto nesta notícia do Diário de Turismo (2007),

O mês de maio atingiu um recorde absoluto de número de vôos comerciais no mundo, chegando aos 2,51 milhões. Este número bateu o anterior pico da indústria, que em agosto de 2006 registrava 2,49 milhões de vôos. De acordo com a OMT, a América do Norte foi a região do globo com mais vôos em maio (940 mil), seguida da Europa (611 mil) e da Ásia/Pacífico (517 mil). Valores que representam crescimentos de 3%, 5% e 8%, respectivamente, comparados ao mesmo mês de 2006. As regiões que têm melhores desempenhos a nível percentual são a África (não só os vôos internos, mas também os intercontinentais), em 14%, e os vôos dentro do Médio Oriente, em 13%.

Apesar da importância do transporte aéreo para a atividade turística, o aumento nos fluxos, tanto doméstico como internacional, na maior parte das vezes, não é

acompanhada por investimentos na melhoria dos equipamentos e na infra-estrutura aeroviária, agravando os problemas do setor e refletindo em impactos ambientais e sociais, tanto em função das próprias aeronaves quanto dos aeroportos e sua infra-estrutura deficitária. (SWARBROOKE, 2000)

Com relação ao exposto, Blasco (2001, p.65) coloca que,

O transporte aéreo afeta muito diretamente as populações no entorno dos aeroportos, não somente do ponto de vista da poluição atmosférica, mas também pelo ruído que provocam os aviões ao aterrizar e decolar. Neste sentido, os fabricantes estão pesquisando para trazer ao mercado equipamentos menos poluentes e com menores ruídos.

As novas aeronaves têm se tornado menos nocivas ao meio ambiente, graças aos avanços tecnológicos, que permitiram que os motores diminuíssem os níveis de consumo de combustíveis e de emissão de ruídos. Essas melhorias estão sendo adotadas pelas companhias aéreas, para a adequação das mesmas às regulamentações internacionais, sob altas penalidades ao não cumprimento de tais mudanças, e também motivadas pela diminuição de custos operacionais, como por exemplo, a redução do consumo de combustíveis. (SWARBROOKE, 2000)

Uma outra questão levantada envolve os problemas com os aeroportos e as infra-estruturas de transporte aéreo, que acarretam graves problemas ao meio ambiente e a população do entorno. O crescente aumento do tráfego aéreo gera uma superlotação nos aeroportos e congestionamento no espaço aéreo, que resulta em motores funcionando por mais tempo, tanto taxiando no ar, quanto em solo aguardando autorização para pousos e decolagens, o que traduz num gasto maior de combustível e aumento de emissão de poluentes.

Além disso, a intensificação do fluxo demanda a ampliação e construção de aeroportos e melhorias nas infra-estruturas, que devem ser executadas com planejamento prévio, pois a localização e a construção dos aeroportos devem envolver uma análise de impactos de ruídos e de poluição do ar, para minimizar os impactos causados à população do entorno, e também ao meio ambiente com a destruição da flora e fauna existentes na localidade. (OMT, 2003).

Em função dos problemas expostos, as empresas estão buscando algumas soluções para minimizar o impacto das suas atividades no meio ambiente. Uma das companhias pioneiras em ações de responsabilidade social na aviação civil é a British Airways, que desde 1990, adota algumas medidas nesse sentido. A fim de ilustrar suas ações, segue um caso que apresenta o detalhamento das mesmas.

Caso Ações de Responsabilidade Social da British Airways

A companhia aérea britânica British Airways foi uma das pioneiras da aviação comercial a apresentar práticas operacionais com preocupação com o meio ambiente. Para a empresa, a viagem aérea é parte integral do mundo e tem uma grande contribuição para a economia e desenvolvimento social. Eles reconhecem sua responsabilidade como uma companhia aérea mundial e procuram continuar na liderança em minimizar os impactos causados pelas suas atividades no meio ambiente e beneficiar ativamente as comunidades para onde a empresa voa. Desde 1990, a empresa busca caminhos inovadores para a redução dos impactos das suas atividades com algumas ações como, por exemplo,

- ✓ Aumentando a eficiência dos combustíveis da frota em 28%, diminuindo a emissão de dióxido de carbono em mais de 6 milhões de toneladas durante nesse período, o que representa mais de três vezes a emissão anual de CO₂ nas atividades da empresa.
- ✓ Investindo mais de € bilhões, nos últimos cinco anos, em aeronaves mais novas e mais eficientes, resultando na diminuição do impacto sonoro.
- ✓ Tendo uma equipe dedicada responsável para monitoramento e redução do peso nas aeronaves para reduzir a queima de combustíveis.
- ✓ Reduzindo

- ✓ Encorajando sua equipe a utilizar transporte público para ir ao trabalho ou compartilhando seus carros

A empresa continua trabalhando com os fabricantes das aeronaves assim como se preparando para encomendar uma frota de aeronaves da próxima geração. Isto garante que a empresa irá se beneficiar com as últimas tecnologias para preservar o meio ambiente e reduzir as emissões de CO₂ de 1 a 3% por passageiro, se comparado com hoje. Em 2020, como membro do Grupo de Aviação Sustentável, a empresa comprometeu-se em melhorar a eficiência de combustível das novas aeronaves em 5%, comparado com o ano 2000.

5 ESTUDOS DE CASOS: APRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS

Neste capítulo serão apresentados os estudos de casos nas empresas delimitadas como amostra deste estudo. Como exposto, as empresas foram escolhidas em função da participação das mesmas no mercado nacional, constatando que as duas empresas que detêm o maior percentual no mercado nacional do transporte de passageiros, considerando assentos utilizados em vôos nacionais e internacionais, são as companhias TAM com 45% e a GOL com 26% de participação no mercado brasileiro no ano de 2006, representando um total de 71% do desempenho do setor aéreo no referido ano, de acordo com os dados da ANAC (2007).

Primeiro serão apresentadas separadamente as informações gerais sobre cada uma das empresas, em um procedimento descritivo, que visa proporcionar uma visão geral das empresas e um breve histórico do surgimento e evolução das mesmas no mercado.

Nesta primeira fase do estudo de caso, a maior parte dos dados é proveniente das próprias empresas, obtidas nos portais das companhias na *internet*, visto que está é a fonte mais completa de informações. Entretanto, é necessário ter certo discernimento quanto a amplitude de veracidade das informações.

5.1 ESTUDO DE CASO: GOL Transportes Aéreos S/A.

5.1.1 Visão geral da empresa²

A GOL Linhas Aéreas Inteligentes iniciou suas operações em 15 de Janeiro de 2001, trazendo ao mercado aéreo nacional uma grande novidade, o conceito de empresa *low cost* e *low fare*, consolidando-se como a primeira companhia aérea de baixo custo e baixa tarifa operando no Brasil.

² Dados e informações obtidas no Portal da Empresa GOL na *Internet*.

Com o objetivo de proporcionar vôos com preços acessíveis para uma parcela maior da população brasileira, a empresa opera com uma estrutura de custos enxuta, baseada em três pilares que privilegiam alta tecnologia, padronização da frota e motivação da equipe. Assim, a companhia oferece um serviço simplificado, eficiente e seguro, tendo ao mesmo tempo um dos mais baixos custos operacionais na aviação civil internacional.

Baseada neste conceito, a empresa busca expandir seus negócios e aumentar seus lucros, popularizando o transporte aéreo e estimulando e atendendo à demanda por viagens aéreas com preços acessíveis, tanto para destinos no Brasil como para outros destinos na América do Sul, para passageiros em viagens de negócios e de lazer.

A empresa utiliza suas aeronaves de maneira altamente eficiente para manter altas taxas de utilização, além de se concentrar significativamente em seus canais de distribuição e vendas baseados na *Internet*. A forte promoção de seus canais de distribuição e vendas via *Internet* é um elemento essencial de sua estrutura de baixos custos e de eficiência, fazendo com que a empresa se torne uma das maiores empresas líderes de comércio eletrônico no Brasil, com total de vendas de passagens aéreas de R\$ 2,6 bilhões pela Internet em 2005, o que representa aproximadamente 81% de suas vendas de passagens.

5.1.2 Histórico do surgimento e evolução da empresa no mercado³

A empresa Gol faz parte do Grupo Áurea, um conglomerado de empresas de transporte urbano e rodoviário, sob o comando do empresário Constantino de Oliveira. Por volta de 1998 surgiu a idéia de atuar também no segmento aeronáutico, inspirando-se em companhias da Europa e Estados Unidos, reconhecidamente vencedoras no segmento da aviação de baixo custo.

³ Dados e informações obtidas no Portal da Empresa pelo site <www.voegol.com.br>.

Em agosto de 2000, o DAC emitiu a autorização para que a empresa fosse efetivamente formada. Em janeiro de 2001, foram iniciados vôos regulares partindo do aeroporto de Congonhas, em São Paulo, utilizando-se inicialmente de seis aeronaves classe única Boeing 737-700, atendendo cinco cidades no Brasil.

Em 2003, vendeu 20% das ações para o Grupo AIG. Capitalizada com esse dinheiro e mais uma bem-sucedida entrada na Bolsa de New York, a empresa anunciou em meados de 2004 a maior compra já feita por uma empresa brasileira junto à Boeing, de quarenta e três jatos 737-800.

Em 22 de dezembro de 2004, a empresa opera seu primeiro destino internacional, Buenos Aires, com dois vôos diretos. Depois veio rápida expansão: ainda em 2005, Santa Cruz de La Sierra e Assunção e, em 2006, Córdoba, Rosário e Montevideú.

No ano de 2006, a empresa se consolida como a segunda maior empresa de transporte aéreo de passageiros do país, fechando o ano operando em 48 destinos nacionais e sete no exterior (América do Sul), totalizando 600 vôos diários para 55 destinos. Além disto, a empresa registrou algumas conquistas em relação ao seu desempenho no setor, dentre eles: taxa de ocupação doméstica média de 74%, a maior do setor; transportou mais de 17 milhões de passageiros, sendo que cerca de 10% deles voaram pela primeira vez; liderança em *e-commerce*⁴ com 82% das passagens comercializadas pela internet; considerada a companhia aérea mais pontual do Brasil, com índice de pontualidade doméstico de 90,4% e a companhia aérea com maior receita por aeronave entre as companhias de baixo custo no mundo.

Apesar dos êxitos conquistados em 2006, este ano foi marcado pela maior tragédia da história da empresa, com acidente do vôo 1907, quando um Boeing 737-800 da empresa, que saiu no dia 29 de setembro de Manaus com destino ao Rio de Janeiro e escala em Brasília, caiu após colidir com um jato Legacy, matando 154 pessoas, registrando como o maior desastre aéreo do país.

⁴ Expressão utilizada para denominar o comércio eletrônico.

O acidente não comprometeu as operações da empresa, mas desencadeou uma das maiores crises da aviação civil no Brasil, revelando graves problemas na infraestrutura do setor aéreo no país, principalmente relacionadas aos sistemas de controle do tráfego aéreo.

No entanto, apesar da crise pela qual o mercado da aviação no Brasil vem passando, a empresa tem apresentado um crescimento expressivo desde o início de suas atividades em 2001, como ilustram os dados da ANAC (2007), apresentados no gráfico a seguir (Gráfico 06), considerando a evolução e a representatividade da empresa GOL em relação à indústria, baseada em assentos utilizados por passageiro-quilômetro transportado.

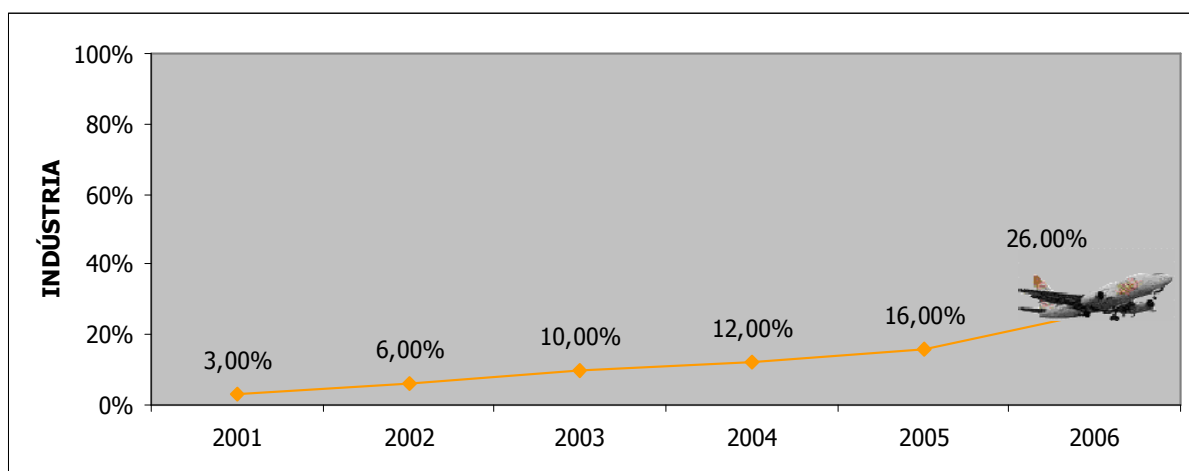


Gráfico 06 – Evolução da participação no mercado da empresa GOL

Fonte: A autora com base nos dados da ANAC, 2007.

5.2 ESTUDO DE CASO: TAM Linhas Aéreas S/A.

5.2.1 Visão geral da empresa⁵

A TAM é uma companhia que, por meio de suas subsidiárias operacionais TAM Linhas Aéreas e TAM Mercosul, presta serviços de transporte aéreo regular no

⁵ Dados e informações obtidas no Portal da Empresa pelo site <www.tam.com.br>

Brasil e no exterior. A empresa cobre toda a extensão do território nacional e atende o maior número de destinos no Brasil, por meio de linhas regulares e alianças regionais com outras companhias aéreas. Atende também destinos internacionais estratégicos e fornece conexões para diversos outros destinos fora do Brasil por meio de acordos comerciais.

Com o objetivo de atender a demanda do mercado brasileiro, atendeu primordialmente o mercado executivo, mas também desenvolveu atividades de turismo, lazer e cargas como complemento de suas atividades, visando ao melhor aproveitamento de suas aeronaves.

Ao longo de seus 29 anos, a empresa demonstra uma história de crescimento sustentado e capacidade de adaptação comprovada aos diversos momentos pelos quais passou a aviação civil no Brasil e no Mundo.

A companhia acredita ter uma forte cultura corporativa, legado de seu fundador, Comandante Rolim Adolfo Amaro, que permeia todos os níveis da organização e continua a nortear as ações da administração em seu dia-a-dia. Essa cultura é evidenciada por toda sua linha de frente e integra os treinamentos oferecidos aos novos colaboradores de forma que toda a companhia atue em consonância com as melhores práticas e seu diferencial de serviços.

A TAM transmite continuamente aos seus funcionários sua missão de ser a mais rentável e maior empresa de transportes aéreos da América Latina, com uma reputação de excelência operacional, gerencial e ética.

VISÃO	Ser a maior e mais lucrativa empresa de transportes aéreos na América Latina.
MISSÃO	Com o nosso trabalho e o nosso “espírito de servir”, fazer as pessoas felizes.
MANDAMENTOS	Nada substitui o lucro; Em busca do ótimo não se faz o bom; Mais importante que o cliente é a segurança;

	<p>A maneira mais fácil de ganhar dinheiro é parar de perder; Pense muito antes de agir; A humildade é fundamental; Quem não tem inteligência para criar tem que ter coragem para copiar.</p>
--	--

Quadro 02 – Visão geral da empresa TAM

Fonte: Portal da empresa TAM (2007)

A prioridade estratégica da empresa é consolidar e ampliar a liderança no mercado doméstico de passageiros, obtendo alta rentabilidade. Busca-se essa meta por meio da oferta de serviços com relação valor-preço superior, continuidade da redução de custos e melhor aproveitamento do capital empregado.

Para atingir esses objetivos, utilizam-se como estratégias: dar continuidade ao seu atendimento de alta qualidade; aumentar a receita com rentabilidade, servindo um maior número de passageiros a preços competitivos e reduzir os seus custos operacionais, otimizando a utilização de sua frota e os seus processos.

As principais vantagens competitivas da TAM são: serviços diferenciados a preços competitivos; foco na gestão de custos; serviços e produtos inovadores aliados a uma marca forte e ao seu “espírito de servir”; programa Fidelidade TAM; equipe administrativa experiente e profissionais motivados; liquidez e solvência.

5.2.2 Histórico do surgimento e evolução da empresa no mercado⁶

A Táxi Aéreo Marília foi fundada em Janeiro de 1961, no interior de São Paulo, a partir da união de dez jovens pilotos de monomotores. Na época, eles faziam o transporte de cargas e de passageiros entre o Paraná e os Estados de São Paulo e do Mato Grosso. Após seis anos, o grupo é comprado pelo empresário Orlando Ometto, tem a sua sede mudada para São Paulo e também muda o seu perfil ao começar a transportar apenas malotes.

⁶ Dados e informações obtidas no Portal da Empresa pelo site <www.tam.com.br>

Em 1971, o comandante Rolim Amaro, que já havia trabalhado na companhia em seus primeiros anos de funcionamento, é convidado para ser sócio minoritário da empresa, com 33% das ações. No ano seguinte, o piloto adquire metade das ações da TAM e assume a direção da empresa.

O ano de 1976 marca o surgimento da TAM - Transportes Aéreos Regionais, que dá origem à empresa conhecida hoje como TAM Linhas Aéreas. Rolim detém 67% do capital da nova empresa, com atendimento voltado para o interior de São Paulo, Paraná e Mato Grosso. Em 1978, o Comandante Rolim Amaro passou a ser o principal acionista da TAM Marília, com 98% de participação acionária.

A década de 80 marca um período de crescimento. A mudança começa com a chegada do Fokker-27, substituindo os aviões bimotores. Em 1981, a TAM comemora a marca de um milhão de passageiros transportados.

Em 1986, aconteceu o primeiro grande salto da malha da empresa, quando o Comandante Rolim Amaro constituiu a TAM Linhas Aéreas, a qual iniciou suas atividades por meio da Brasil-Central Linha Aérea Regional S.A., criada para atuar nas regiões norte e centro oeste do País. No mesmo ano, foi obtida a concessão para operar no Aeroporto Internacional de Guarulhos e a Brasil-Central Linha Aérea Regional S.A. foi transformada em TAM Transportes Aéreos Meridionais S.A., segunda maior empresa aérea nacional.

A partir de 1989, a presença do comandante na porta das aeronaves para recepcionar os passageiros e o inconfundível tapete vermelho no acesso para a escada de embarque passam a fazer parte do tratamento diferenciado oferecido pela TAM.

Nos anos 90, a empresa ganha mais visibilidade com a chegada dos Fokker-100, inaugurando uma nova era na aviação regional.

Em 1993, com o objetivo de atrair mais passageiros e fidelizar sua base de clientes, foi introduzido o Programa Fidelidade TAM, o primeiro programa de fidelidade no setor do Brasil.

O ano de 1996 marca o início das operações da TAM em todo o território nacional. A TAM adquire a companhia Lapsa do governo paraguaio e cria a TAM Mercosul. Em conjunto com um consórcio formado pela Lan Chile e Taca, a TAM lidera a negociação para compra das aeronaves Airbus. O resultado é a compra de 150 aeronaves para as três empresas junto ao consórcio europeu.

Outra iniciativa estratégica é a compra de uma área de 185 alqueires na região de São Carlos, no interior de São Paulo, que hoje é a sede do Centro Tecnológico da TAM.

Em 1998, chegam à TAM seus primeiros Airbus A330 e a empresa faz o seu primeiro voo internacional na rota São Paulo/Miami. Em 1999, iniciou seus voos para Paris, por meio de um acordo de compartilhamento de voo (*code-share*) com a Air France. Ainda em 1999, a TAM Express S.A. e a Interexpress Transportes Aéreos Regionais S.A. foram incorporadas à TAM Linhas Aéreas, obtendo-se com isso maior integração e eficiência operacional, e conseqüente redução de custos.

Dando continuidade ao processo de reestruturação, em novembro de 2000 a TAM Transportes Aéreos Regionais S.A. foi incorporada pela TAM Linhas Aéreas, incorporação essa que ocorreu devido à necessidade de unificação das atividades nas linhas regionais, nacionais e internacionais.

Apostando na tecnologia como meio para atender melhor os seus passageiros, a TAM lança novamente com pioneirismo no Brasil um moderno sistema de bilhetes eletrônicos, batizado com o nome de *e-ticket*.

A TAM começa em 2000 uma ofensiva fase de crescimento, mas o ano de 2001 é marcado por grandes acontecimentos. O comandante Rolim morre tragicamente no dia 8 de julho em um acidente de helicóptero. Dois meses depois, a aviação internacional sofre um sério abalo e entra em um ciclo de retração em decorrência dos atentados de 11 de setembro. Assim como em outras partes do mundo, o mercado brasileiro sofre os efeitos da retração econômica. No entanto, a TAM cresce 31% nesse período, transportando mais de 13 milhões de passageiros e elevando o faturamento para praticamente R\$3 bilhões no ano.

Em 2001, a empresa incorpora mais quinze aeronaves Airbus A320 e dois Airbus A330. Mesmo com as adversidades, a TAM transporta quase 14 milhões de passageiros em 2002.

Em 6 de fevereiro de 2003, a Companhia firmou um protocolo de entendimentos com a Varig para operações de vôos compartilhados (*code share*) como etapa preliminar a uma possível fusão entre as duas companhias. A medida buscou, principalmente, a eliminação de sobreposição de vôos e a racionalização da oferta. Essa operação propiciou implementar a reorganização da sua frota de aeronaves, resultando na negociação para a devolução de dezenove aeronaves modelo Fokker -100 e conseqüente redução de custos operacionais.

A empresa lança o *e-TAM Auto-Atendimento* nos principais aeroportos do país, um equipamento que permite aos passageiros fazer o seu *check in* em apenas 10 segundos. A companhia fecha o ano com lucro de R\$ 174 milhões, o maior de sua história. Depois de uma carreira de 30 anos na empresa, Daniel Mandelli Martin deixa a presidência da TAM. Em 2004, Marco Antonio Bologna, que havia ocupado a vice-presidência financeira, assume a presidência no dia 19 de janeiro.

São criados os vôos noturnos, com tarifas reduzidas, conhecidos como “corujões”. A TAM também investe em conforto e lança a poltrona da nova classe executiva dos vôos internacionais para Europa (Paris) e EUA (Miami). A reclinção das poltronas passa de 145º para 180º.

Com o aquecimento da economia, a companhia volta a operar os vôos diurnos para Miami e passa a operar mais três vôos semanais para Paris. Com isso, o número de freqüências para os EUA sobe para quatorze. Para a Europa, a TAM passa a oferecer dez vôos semanais. Além disso, a empresa inicia uma estratégia de crescimento para a América Latina e começa a voar diariamente para Santiago do Chile no início de dezembro. Recebe também autorização do órgão regulador para operar para Lima (Peru).

Para adequar a frota ao aumento de demanda no mercado doméstico e internacional, a TAM confirma a chegada do seu décimo Airbus A330 em outubro de 2005, usado nas viagens internacionais. A empresa também acertou junto à Airbus

um cronograma para a entrega de mais dez aeronaves A320 nos próximos quatro anos.

No mercado doméstico, a TAM fecha uma série de acordos com companhias aéreas regionais para aumentar a sua cobertura no território nacional e oferecer novas possibilidades de conexão e de frequências para seus passageiros. Ao todo, são 25 novos destinos nacionais, responsáveis pelo transporte de 38 mil passageiros a mais em 2004. Os acordos envolvem cinco empresas: Passaredo, Ocean Air, Total, Trip e Pantanal. Com isso, a TAM passa a cobrir uma malha com 66 cidades no território nacional (sendo 41 destinos próprios). A TAM fecha o mês de dezembro de 2004 com a liderança no mercado doméstico pelo 18º mês consecutivo.

Em 15 de fevereiro de 2005, TAM e Varig apresentaram ao CADE um plano detalhado para rompimento do compartilhamento de vôos, uma vez que ficou evidenciado que a fusão não seria concretizada. Em 23 de fevereiro de 2005 foi celebrado o distrato do contrato de associação, e a companhia deixou de operar qualquer vôo compartilhado com a Varig desde 2 de maio de 2005.

Em 17 de junho de 2005, a Companhia concluiu a oferta pública de distribuição primária e secundária de suas ações preferenciais, de acordo com a qual a TAM (e os seus acionistas que venderam suas ações preferenciais) oferece um total de 30.190.000 ações preferenciais a investidores no Brasil, Estados Unidos e outros países.

A exemplo da GOL, a TAM tem apresentado um crescimento expressivo na participação no mercado aéreo brasileiro, ficando acima da média das empresas que operam em vôos domésticos, mesmo em tempos de crise na aviação do país.

No ano de 2006, a TAM se consagra mais uma vez como a maior empresa do setor no Brasil, sendo responsável por 45% do mercado de vôos nacionais e internacionais, como ilustram os dados da ANAC (2007), apresentados no gráfico a seguir (Gráfico 07), considerando a evolução e a representatividade da empresa em relação à indústria, baseada em assentos utilizados por passageiro-quilômetro transportado.

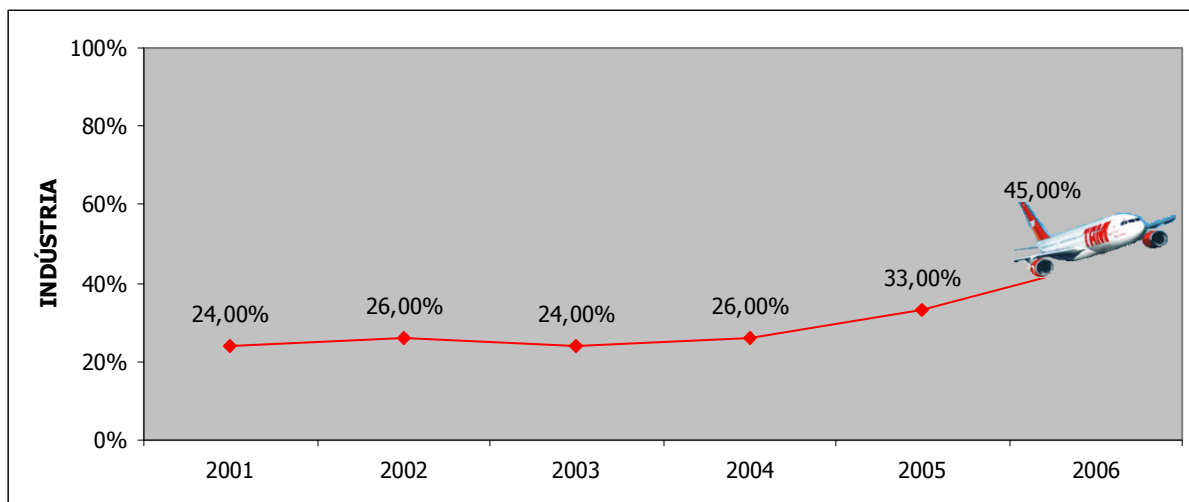


Gráfico 07 – Evolução da participação no mercado da empresa TAM

Fonte: A autora com base nos dados da ANAC, 2007.

6 RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS PESQUISADAS

6.1 Entendendo a visão das empresas quanto à responsabilidade social

6.1.1 A questão da responsabilidade social para a TAM⁷

A TAM considera a responsabilidade social com uma prática de gestão que inclui aspectos relacionados à ética e à transparência diante de todos os públicos com os quais a companhia se relaciona.

Preocupada com a manutenção dos princípios que sempre nompqweãid s nepo

social, ambiental e comprometimento com as comunidades nas quais atuamos” ressalta o presidente da empresa, Marco Antonio Bologna.

6.1.2 A questão da responsabilidade social para a GOL⁸

Voar com responsabilidade social e ambiental é uma prática presente em toda a gestão da GOL. A companhia acredita que o crescimento sustentável e democrático só é possível por meio de ações que, além de competitivas, sejam também éticas e transparentes, e que tenham como focos o respeito e a integridade em todos os relacionamentos estabelecidos.

O presidente da empresa, Constantino de Oliveira Júnior, afirma no *Press Release* GOL de Abril de 2007 que,

Uma empresa que tornou o transporte aéreo acessível a milhões de brasileiros tem, de fato, a responsabilidade social em sua constituição genética. Temos o compromisso de continuar participando ativamente de ações sociais, promovendo a melhoria das condições educacionais e de vida, a inclusão social e o auxílio à saúde.

MISSÃO	Promover e estimular o exercício da solidariedade e responsabilidade social por meio da profissionalização e realizações de atividades nas áreas social, cultural, esportiva e a preservação ambiental, alinhadas com as políticas da empresa.
VISÃO	Ser reconhecida até o final de 2008 como uma empresa de gestão socialmente responsável, legitimada através da transparência, seriedade e profissionalismo.
VALORES	Adotar práticas, comportamento e atitudes pautados em valores que traduzam a oportunidade de uma vida com qualidade e respeito à comunidade e colaboradores.

Quadro 03 – Visão social da companhia GOL

Fonte: Balanço Social GOL (2006)

⁸ Dados e informações obtidas no Portal da Empresa pelo site <www.voegol.com.br>.

Para a GOL, o sucesso de uma empresa depende, primordialmente, da imagem positiva que ela mantém junto ao mercado, e para isso é necessário saber utilizar os conceitos éticos na difícil rotina de conquistar, a todo o momento, a confiança de acionistas, clientes, colaboradores, fornecedores e da comunidade. Confiança e credibilidade que só são atingidas por meio de uma postura profissional séria e idônea. Para isso, é necessário o real comprometimento daqueles que são a alma do negócio: as pessoas. São elas que, por meio de sua integridade e honestidade, estendem à empresa a imagem da seriedade e postura ética almejada.

Com uma marca forte a zelar, a empresa impõe princípios éticos em suas relações de trabalho e na condução de seus negócios. Em 2004, publicou seu Código de Ética, buscando tornar claro e público o que a GOL entende por conduta ética e auxiliar na definição de parâmetros de atuação.

A conduta ética da empresa implica em trabalhar de forma virtuosa, honesta e íntegra, valorizando uma relação de transparência e confiança entre as pessoas, onde todos possam alcançar plenamente os seus objetivos. Para tanto, todos os colaboradores da GOL devem estar familiarizados com os princípios básicos estabelecidos, utilizando-os no seu dia-a-dia como instrumento de orientação em sua conduta ética e profissional.

No Código de Ética apresentado pela empresa, destacam-se os princípios éticos e os parâmetros que devem orientar as ações dos colaboradores e terceiros quanto à coerência de sua conduta, tanto interna e externamente, deixando claras as relações com os *stakeholders* da empresa.

<p>RELACIONAMENTO COM ACIONISTAS</p>	<p>O relacionamento com acionistas deve basear-se em uma comunicação precisa e transparente de informações íntegras e que permitam o acompanhamento das atividades e o desempenho da GOL.</p>
<p>RELACIONAMENTO COM CLIENTES</p>	<p>Os clientes devem ser atendidos com educação, cortesia e respeito, devendo as informações ser prestadas de forma rápida, clara, precisa e transparente, com igualdade de tratamento, sem</p>

	distinções movidas por interesses ou sentimentos pessoais.
RELACIONAMENTO COM COLABORADORES	A GOL promoverá um ambiente de trabalho sadio, organizado e harmonioso, visando à valorização do ser humano e o seu bem estar, em que haja confiança, respeito, justiça e estímulo às inovações e ao desenvolvimento. Todos os colaboradores são clientes internos e, portanto, merecedores de respeito, independentemente de cargos ocupados ou tempo de atuação na empresa. Atitudes discriminatórias não são toleradas. A GOL acredita que a manifestação de críticas e sugestões de seus colaboradores contribui para seu aprimoramento.
RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES	O relacionamento da GOL com seus fornecedores e prestadores de serviço é norteado por princípios éticos, respeito às leis e às normas vigentes. A GOL tem compromisso com seus fornecedores em relação à lisura nos processos de compra e contratação de produtos e serviços, bem como no que diz respeito à segurança dos dados e ao direito de propriedade, própria e de terceiros. A seleção e contratação de prestadores de serviços e fornecedores são realizadas com base em critérios técnicos, profissionais e éticos, por meio de processo pré-determinado. Nenhum colaborador solicitará ou receberá propinas, pagamentos impróprios, presentes ou doações. As únicas exceções são cortesias comerciais que possam ser retribuídas na mesma medida, desde que não possam ser interpretados, em nenhuma hipótese, como interferências no relacionamento comercial, ou que sirvam como promoção de discriminação de oportunidades.
RELACIONAMENTO COM CONCORRENTES	O relacionamento da GOL com seus concorrentes será pautado na adoção de práticas concorrenciais éticas e leais e na estrita observância da lei, sendo vedado o comportamento predatório ou desonesto.

Quadro 04 – Conduta de relacionamentos com os parceiros da GOL

Fonte: Código de Ética GOL (2004)

6.2 Apresentando as práticas de responsabilidade social das empresas

As práticas sociais das empresas, apresentadas a seguir, foram sistematizadas com base na metodologia da OMT (Anexo A), como descrito nos procedimentos metodológicos de pesquisa.

A sistematização do conteúdo foi realizada posteriormente à seleção e análise do conteúdo dos portais corporativos das empresas. Para isto, identificou-se subcategorias do conteúdo dos documentos, pertinentes ao objetivo da investigação, agrupando-as nas categorias definidas.

Assim, as práticas das empresas foram apresentadas em quadros, divididos em subcategorias, que permitem identificar os beneficiários das práticas e ações das empresas, bem como os indicadores (internos, externos ou de meio ambiente) que estão sendo contemplado e o nível de participação das mesmas em suas ações.

Vale ressaltar, que este capítulo restringe-se em apresentar os dados sistematizados de acordo com a metodologia proposta, e, a análise dos mesmos, será realizada no Capítulo 07 deste trabalho.

6.2.1 Programas, projetos e ações da TAM

A seguir, serão apresentados quadros com as práticas sociais da TAM. As informações, para a construção dos quadros, foram obtidas no portal da empresa, analisadas e sistematizadas nas subcategorias. No total, a TAM apresenta 16 quadros, cada qual refere-se a uma prática, que pode ser um programa, projeto ou ação desenvolvido e/ou apoiado pela empresa.

Identificação da prática	PROGRAMA ESTILO DE VIDA TAM
Beneficiários	Colaboradores (empregados)
Dimensão	Social e ambiental
Indicador	Interno
Descrição dos objetivos e estratégias	Melhorar a qualidade de vida do colaborador da empresa dentro e fora do ambiente de trabalho. Através do programa são promovidas diversas ações e campanhas ao longo do ano, com foco na prevenção e na promoção da saúde, no diagnóstico de doenças como diabetes, colesterol e hipertensão, além do incentivo à atividade física e ao lazer, combate ao estresse, coleta e reciclagem de lixo, orientações às gestantes, etc.
Ações da Empresa	Ações voltadas à prevenção e ao tratamento de doenças. Iniciativas que criam oportunidades de ampliar a rede de relações sociais Criação de ambientes seguros, iluminados, arejados.
Nível de Participação	Prática social de iniciativa da empresa

Quadro 05 – Prática TAM: Programa Estilo de Vida

Fonte: A autora.

Identificação da prática	NAS ASAS DA EDUCAÇÃO - Jovem Aprendiz TAM
Beneficiários	Jovens
Dimensão	Social
Indicador	Interno
Descrição dos objetivos e estratégias	O objetivo é preparar os jovens para o exercício profissional, oferecendo capacitação e garantindo inclusão social ao criar condições de empregabilidade. A TAM está participando como co-responsável nesse processo de transformação da sociedade, abrindo novas oportunidades de trabalho destinadas aos jovens aprendizes, possibilitando-lhes o desenvolvimento das competências básicas para o trabalho, a cidadania e o treinamento técnico-profissionalizante que necessitam para entrar no mercado de trabalho
Ações da Empresa	Criação de vagas para jovens, dando capacitação e garantindo inclusão social.
Nível de Participação	Prática social de iniciativa da empresa de obrigação legal.

Quadro 06 – Prática TAM: Nas Asas da Educação – Jovem Aprendiz

Fonte: A autora.

Identificação da prática	NAS ASAS DA INCLUSÃO
Beneficiários	Pessoas com deficiência
Dimensão	Social
Indicador	Interno
Descrição dos objetivos e estratégias	É um programa desenvolvido pela TAM em parceria com o CIEE voltado à capacitação de pessoas com deficiência. Esta iniciativa foi implementada em 2007 e já se encontra com a terceira turma em andamento. Os inscritos participam de um processo seletivo e, uma vez selecionados, são admitidos pela TAM já durante a fase de capacitação. Ao término do programa, conforme aproveitamento, perfil e interesses profissionais dos participantes, são direcionados e alocados nas diversas áreas da empresa
Ações da Empresa	Contratação e capacitação de pessoas com deficiência
Nível de Participação	Prática social de iniciativa da empresa

Quadro 07 – Prática TAM: Nas Asas da Inclusão

Fonte: A autora.

Identificação da prática	INSTITUTO DE CAPACITAÇÃO COMUNITÁRIA – ICC
Beneficiários	Pessoas de baixa renda da região metropolitana de São Luis/MA.
Dimensão	Social
Indicador	Externo
Descrição dos objetivos e estratégias	Qualificar profissionais da periferia de São Luís/MA, criando uma cultura que estimule empreendimentos comunitários como sorveterias, oficinas de serigrafia, oficinas de tecelagem, produções artesanais, etc
Ações da Empresa	Através de investimento na Bovespa Social, aporta recursos ao Instituto de Capacitação Comunitária – ICC
Nível de Participação	Filantropia - Doação de recursos financeiros

Quadro 08 – Prática TAM: Instituto de Capacitação Comunitária (ICC)

Fonte: A autora.

Identificação da prática	ICA - INSTITUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE
Beneficiários	Pessoas com deficiências
Dimensão	Social
Indicador	Externo
Descrição dos objetivos e estratégias	Capacitação profissional de pessoas com deficiências, prevê cursos de informática e atividades voltadas ao aprimoramento profissional na área de gestão, na área industrial ou na área de informática. Conta também com palestras e treinamentos como: globalização e mercado de trabalho, saúde e segurança no trabalho, previdência social, motivação, direitos humanos e o mundo do trabalho
Ações da Empresa	Aporta recursos ao Instituto, organização localizada em Mogi Mirim/SP, possibilitando a realização do Projeto Asas
Nível de Participação	Filantropia - Doação de recursos financeiros

Quadro 09 – Prática TAM: Instituto da Criança e do Adolescente (ICA)

Fonte: A autora.

Identificação da prática	REPÓRTER BRASIL - Projeto escravo nem pensar
Beneficiários	Comunidades carentes da Região Nordeste
Dimensão	Social
Indicador	Externo
Descrição dos objetivos e estratégias	Trata-se de um projeto de formação cidadã de jovens que visa prevenir o aliciamento de trabalhadores na região Nordeste mediante a inserção do tema trabalho escravo contemporâneo na rede de ensino, fazendo parte das discussões diárias das escolas. O projeto conta com a capacitação de professores e "agentes de cidadania" para transmitir essas informações às suas comunidades e atuarem como multiplicadores na luta contra o trabalho escravo que alicia crianças e adolescentes.
Ações da Empresa	A TAM, através da doação de passagens aéreas, apóia a organização Repórter Brasil em seu projeto Escravo nem Pensar
Nível de Participação	Filantropia - Doação de passagens aéreas

Identificação da prática	ASSOCIAÇÃO ASAS DE SOCORRO
Beneficiários	Comunidades em locais de difícil acesso nas regiões Norte, Centro-Oeste e Nordeste do Brasil.
Dimensão	Social e ambiental
Indicador	Externo
Descrição dos objetivos e estratégias	Visa desenvolver ações em comunidades existentes em locais de difícil acesso, propiciando o desenvolvimento sustentável de renda, o resgate à educação e o atendimento básico de saúde, valorizar a cultura e os costumes locais e apoiar a preservação do meio ambiente.
Ações da Empresa	Transporte de profissionais especializados
Nível de Participação	Filantropia - Doação de passagens aéreas

Quadro 11 – Prática TAM: Associação Asas de Socorro

Fonte: A autora.

Identificação da prática	BRAZIL FOUNDATION
Beneficiários	Comunidades em qualquer parte do país
Dimensão	Social
Indicador	Externo
Descrição dos objetivos e estratégias	É uma associação sem fins lucrativos que capta recursos na comunidade brasileira residente nos EUA para apoiar projetos sociais no Brasil. Esses projetos, desenvolvidos nas áreas de educação, saúde, direitos humanos, cidadania e cultura em qualquer parte do país, são selecionados em campanhas anuais e recebem apoio técnico em gestão e desenvolvimento.
Ações da Empresa	A TAM, através da doação de passagens aéreas, apóia a Brazil Foundation em suas ações no Brasil.
Nível de Participação	Filantropia - Doação de passagens aéreas

Quadro 12 – Prática TAM: Brasil Foudation

Fonte: A autora.

Identificação da prática	TRANSPORTE SOLIDÁRIO
Beneficiários	Doentes em tratamento médico e ou a espera de transplantes de órgãos e tecidos
Dimensão	Social
Indicador	Externo
Descrição dos objetivos e estratégias	Transporte de órgãos através de um termo de cooperação firmado em 2001 entre o Ministério da Saúde e as empresas filiadas ao SNEA - Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias, a TAM realiza o transporte gratuito de órgãos, tecidos e equipes transplantadoras em todo território nacional. Desde sua implantação, a TAM já contribuiu com mais de 1.000 transportes realizados. Doações de passagens aéreas para o transporte de doentes em tratamentos médicos.
Ações da Empresa	Transporte de órgãos e tecidos gratuitos e pacientes em tratamento médico
Nível de Participação	Filantropia - Doação de passagens aéreas

Quadro 13 – Prática TAM: Transporte Solidário

Fonte: A autora.

Identificação da prática	MUSEU ASAS DE UM SONHO
Beneficiários	Sociedade
Dimensão	Social
Indicador	Externo
Descrição dos objetivos e estratégias	Localizado em São Carlos, o museu Asas de um Sonho dispõe de 57 aeronaves, relíquias históricas, de incalculável e indiscutível valor cultural. A TAM aporta recursos ao Museu por meio da Lei Rouanet.
Ações da Empresa	Criação e manutenção do Museu
Nível de Participação	Filantropia - Doação de recursos financeiros

Quadro 14 – Prática TAM: Museu Asas de um Sonho

Fonte: A autora.

Identificação da prática	EVENTO DO MÊS DAS CRIANÇAS
Beneficiários	Crianças do entorno da companhia
Dimensão	Social
Indicador	Externo
Descrição dos objetivos e estratégias	Anualmente, no mês de outubro, a TAM abre suas portas para crianças em situação de risco social ligadas a ONG's do entorno da companhia, oferecendo-lhes uma festa em homenagem ao dia das crianças. Elas são recebidas por voluntários, colaboradores TAM, com uma programação que inclui entrega de presentes e visita a uma das aeronaves da companhia.
Ações da Empresa	Organização do evento
Nível de Participação	Prática social de iniciativa da empresa

Quadro 15 – Prática TAM: Evento mês das crianças

Fonte: A autora.

Identificação da prática	TAM SHOW
Beneficiários	Organizações cadastradas no programa Mesa Brasil do SESC
Dimensão	Social
Indicador	Externo
Descrição dos objetivos e estratégias	Em parceria com a TAM Viagens desde 2002, é arrecadado entre os meses de março a novembro, cerca de 400 quilos de alimentos não perecíveis/mês, que são destinados ao abastecimento de organizações cadastradas no Programa Mesa Brasil do SESC.
Ações da Empresa	Arrecadação de alimentos não perecíveis
Nível de Participação	Prática social de iniciativa da empresa

Quadro 16 – Prática TAM: TAM Show

Fonte: A autora.

Identificação da prática	CENTRO TECNOLÓGICO DE SÃO CARLOS
Beneficiários	Colaboradores (empregados) e Meio Ambiente
Dimensão	Social, ambiental e econômica
Indicador	Interno e meio ambiente
Descrição dos objetivos e estratégias	O Centro Tecnológico em São Carlos é um ambiente com possibilidade de planejamento voltado à gestão ambiental onde são realizadas diversas ações tais como: reaproveitamento de resíduos, tratamento de efluentes, plantio em áreas de reserva legal e manutenção de viveiro.
Ações da Empresa	Criação e manutenção do Centro
Nível de Participação	Prática social e ambiental de iniciativa da empresa

Quadro 17 – Prática TAM: Centro Tecnológico de São Carlos

Fonte: A autora.

Identificação da prática	PROGRAMA FLORESTAS DO FUTURO
Beneficiários	Sociedade
Dimensão	Social e ambiental
Indicador	Externo
Descrição dos objetivos e estratégias	Reúne a sociedade civil organizada, a iniciativa privada, proprietários de terras e o poder público em um programa participativo de reflorestamento, feito com espécies nativas, em áreas de matas ciliares (matas que crescem ao entorno de cursos d'água). O seqüestro de carbono, a manutenção da biodiversidade na Mata Atlântica e a preservação de nossos recursos hídricos são alguns dos objetivos do projeto.
Ações da Empresa	A TAM apóia a organização SOS Mata Atlântica
Nível de Participação	Filantropia - Doação de recursos financeiros

Quadro 18 – Prática TAM: Programa Florestas do Futuro

Fonte: A autora.

Identificação da prática	WWF - BRASIL
Beneficiários	Sociedade
Dimensão	Ambiental
Indicador	Interno
Descrição dos objetivos e estratégias	A TAM estabeleceu em 2007 uma parceria com a WWF Brasil. O objetivo desta parceria é tratar de forma aprofundada dentro da empresa a questão do aquecimento global, tornando o tema transversal à organização.
Ações da Empresa	A TAM organiza cursos e palestras em sua companhia
Nível de Participação	Prática ambiental de iniciativa da empresa

Quadro 19 – Prática TAM: WWF Brasil

Fonte: A autora.

Identificação da prática	TRANSPORTE DE ANIMAIS SILVESTRES - parceria com IBAMA
Beneficiários	Governo Federal
Dimensão	Ambiental
Indicador	Externo
Descrição dos objetivos e estratégias	Desde 2005 a TAM Linhas Aéreas S/A apóia o núcleo de fauna do IBAMA, colaborando no projeto de repatriação da fauna silvestre, através do transporte dos animais aos seus respectivos habitats naturais.
Ações da Empresa	Transporte de animais silvestres
Nível de Participação	Filantropia - Doação de passagens aéreas

Quadro 20 – Prática TAM: Transporte animais silvestres

Fonte: A autora.

6.2.2 Programas, projetos e ações da GOL

A seguir, serão apresentados quadros com as práticas sociais da GOL. As informações, para a construção dos quadros, foram obtidas no portal da empresa, analisadas e sistematizadas nas subcategorias. No total, a GOL apresenta 24 quadros, cada qual refere-se a uma prática, que pode ser um programa, projeto ou ação desenvolvido e/ou apoiado pela empresa.

Identificação da prática	INSTITUTO CRIAR DE TV E CINEMA
Beneficiários	Jovens de baixa renda da região metropolitana de São Paulo.
Dimensão	Social
Indicador	Externo
Descrição dos objetivos e estratégias	Contribuir para a diminuição do desemprego juvenil, oferecendo um programa de formação sociocultural e técnico na área do audiovisual a jovens de baixa renda da região metropolitana de São Paulo. O programa, com duração de um ano, oferece oficinas socioculturais – que visam promover o desenvolvimento pessoal e a ampliação de repertório dos alunos –, além das oficinas técnicas voltadas à qualificação profissional em uma área específica do audiovisual: operação de câmera, edição, figurino, operação de luz e elétrica, operação de áudio, produção, assistência de direção, computação gráfica, cenografia ou cabelo e maquiagem. O Instituto Criar também possui um núcleo de inserção que busca oportunidades de estágio em emissoras e produtoras para os jovens formados. Da primeira turma, formada em 2005, 72% dos ex-alunos estão hoje efetivados no mundo do trabalho. O Instituto Criar, com apoio de seus parceiros, também oferece bolsa-auxílio, plano de saúde e odontológico, vale-transporte, café da manhã e almoço aos seus alunos.
Ações da Empresa	A Gol é a Empresa Madrinha do Projeto Voe Alto e contribui mensalmente com recurso financeiro para a manutenção do projeto. Também apóia a instituição com doação de passagens aéreas, permitindo assim o encontro dos alunos com profissionais do audiovisual vindos de diversas regiões do Brasil.
Nível de Participação	Filantropia - Doação de passagens aéreas e recursos financeiros

Quadro 21 – Prática GOL: Instituto Criar de TV e Cinema

Fonte: A autora.

Identificação da prática	INSTITUTO ASHOKA
Beneficiários	Pessoas criativas e inovadoras, empreendedores sociais - comunidade
Dimensão	Social, ambiental e econômica
Indicador	Externo
Descrição dos objetivos e estratégias	Investe em pessoas criativas e inovadoras, de modo que estes articuladores mobilizem recursos e pessoas para implementarem seus projetos, que podem ser inseridos em seis áreas temáticas: saúde, meio-ambiente, educação, direitos humanos, participação cívica e desenvolvimento econômico. Assim, investindo em empreendedores sociais, a organização obtém resultados em toda a região onde as ações implementadas por estes indivíduos impactam. A Ashoka olha para uma rede global de relações integradas, que possa intercambiar conhecimentos e experiências.
Ações da Empresa	A doação de passagens aéreas à Ashoka contribui para o desenvolvimento dos projetos na Argentina e no Paraguai. Adicionalmente, o apoio ajudou a viabilizar o I Encontro de Empreendedores Sociais da América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Peru e Uruguai), realizado no dia 05 de dezembro de 2006.
Nível de Participação	Filantropia - Doação de passagens aéreas

Quadro 22 – Prática GOL: Instituto Ashoka

Fonte: A autora.

Identificação da prática	CANTO CIDADÃO
Beneficiários	Comunidade
Dimensão	Social
Indicador	Externo
Descrição dos objetivos e estratégias	Um programa de rádio que levasse informações ao grande público sobre voluntariado e terceiro setor a primeira revista eletrônica diária voltada para questões relacionadas ao exercício pleno da cidadania – sempre abordadas de forma lúdica, atrativa e didática. Adicionalmente à produção de conteúdo multimídia, foi implantado o Canto Cidadão Em Todos Os Cantos, que busca aproximar a instituição dos públicos de fora de São Paulo, por meio de palestras, oficinas de sensibilização e cursos de treinamento focados em questões sobre voluntariado, exercício da cidadania e terceiro setor. Em mais de 4 anos, já foram realizados eventos em 15 estados brasileiros e a expectativa é que em 2007 todos os estados sejam contemplados.
Ações da Empresa	A Gol doou passagens aéreas ao Canto Cidadão, o que ajudou a ONG a se aproximar do público fora de São Paulo e também proporcionou palestras para os colaboradores das bases por onde os mesmos passaram.
Nível de Participação	Filantropia - Doação de passagens aéreas

Quadro 23 – Prática GOL: Canto Cidadão

Fonte: A autora.

Identificação da prática	PASTORAL DA CRIANÇA
Beneficiários	Gestantes e crianças menores de seis anos
Dimensão	Social
Indicador	cas (ã)Ti 3.64236 0 Td a

Identificação da prática	AACD - ASSOCIAÇÃO DE ASSISTÊNCIA A CRIANÇA DEFICIENTE
Beneficiários	Crianças, jovens e adultos portadores de deficiência física
Dimensão	Social
Indicador	Externo
Descrição dos objetivos e estratégias	Melhorar a qualidade de vida de portadores de deficiência física. Oferecem assistência especializada com equipes multidisciplinares - que incluem médicos, psicólogos, fisioterapeutas, fisiatras, terapeutas ocupacionais, dentistas, entre outros - focadas na reabilitação e na reintegração social dos pacientes. Em linha com sua missão de promover a integração social de portadores de deficiência física, a escola AACD oferece curso de educação infantil e ensino fundamental até a quarta série. O respeito às especificidades de cada um dos 300 alunos contribui para formação de cidadãos independentes intelectual, física e emocionalmente reabilitar e reintegrar os pacientes, além de reabilitar e reintegrar os pacientes, volta seu foco também para campanhas de conscientização e prevenção.
Ações da Empresa	Além de incentivar a contratação de profissionais portadores de necessidades especiais, a Gol contribui com a AACD com recursos financeiros e também com a doação de passagens aéreas. Adicionalmente, foi realizada uma ação interna na Companhia, por meio da qual, clientes e colaboradores foram incentivados a participar da “Corrente do Bem”, fazendo doações. Estas doações possibilitaram a participação da Gol no programa Teleton.
Nível de Participação	Filantropia - Doação de dinheiro e passagens aéreas / Prática social voltada a inclusão.

Quadro 26 – Prática GOL: Associação de Assistência à Criança Deficiente

Fonte: A autora.

Identificação da prática	FUTEBOL DOS ATORES
Beneficiários	População de baixa renda
Dimensão	Social
Indicador	Externo
Descrição dos objetivos e estratégias	As partidas do Futebol dos Atores acontecem desde 1992 e promovem arrecadação de doativos como alimentos, roupas e material escolar, para populações de baixa renda em troca de ingressos para o jogo. Atréada ao evento esportivo, a função social enfatiza a importância da arrecadação e estimula a participação das comunidades locais para continuarem doando continuamente após os jogos. Além de verem de perto os atores em campo, dez espectadores são sorteados para participarem de um coquetel com os famosos, o que estimula ainda mais a ida do público aos jogos.
Ações da Empresa	Viabiliza as “partidas sociais” dos artistas membros do Futebol dos Atores em diversas cidades do interior do Brasil, através da doação de passagens aéreas.
Nível de Participação	Filantropia - Doação de passagens aéreas

Quadro 27 – Prática GOL: Futebol dos Atores

Fonte: A autora.

Identificação da prática	EXPEDICIONÁRIOS DA SAÚDE
Beneficiários	População indígena do noroeste da Amazônia
Dimensão	Social
Indicador	Externo
Descrição dos objetivos e estratégias	Proporcionar serviços médicos complementares aos governamentais para as comunidades indígenas que vivem em regiões isoladas da Amazônia. Criada em 2003 por um grupo de médicos, esta organização sem fins lucrativos realiza duas expedições por ano para a região amazônica conhecida como Cabeça do Cachorro, no extremo noroeste do Brasil. A possibilidade de prestar atendimentos médicos e cirúrgicos nas próprias comunidades evita, em muitos casos, o desgastante deslocamento da população indígena ao hospital mais próximo. As longas distâncias e a dificuldade de transporte na região muitas vezes são um empecilho para o tratamento das enfermidades. No ano passado 23 médicos participaram do projeto, e as especialidades atendidas também se ampliaram, com a inclusão da pediatria e ginecologia, que se somaram aos serviços de endoscopia, ultra-sonografia, oftalmologia, ortopedia, anestesia e cirurgia geral. Os Expedicionários já realizaram mais de 2 mil atendimentos e 500 cirurgias, beneficiando cerca de 30 mil índios.
Ações da Empresa	Doação de passagens aéreas aos Expedicionários da Saúde, possibilitando a ida destes profissionais à Amazônia.
Nível de Participação	Filantropia - Doação de passagens aéreas

Quadro 28 – Prática GOL: Expedicionário da Saúde

Fonte: A autora.

Identificação da prática	CARE DO BRASIL
Beneficiários	Associações e instituições de uma própria comunidade
Dimensão	Social, econômica e ambiental
Indicador	Externo
Descrição dos objetivos e estratégias	Estabelece parcerias com associações e instituições da própria comunidade, atuando como facilitadora para o fortalecimento desses atores sociais e para o desenvolvimento local, através de programas de educação e geração de trabalho e renda. A organização fundamenta suas ações em cinco dimensões: Inclusão social, fortalecimento da economia local, inovação na gestão pública, proteção ao meio ambiente e participação da comunidade.
Ações da Empresa	É a transportadora oficial da CARE-Brasil desde 2006. A doação de passagens aéreas permite que os representantes da ONG possam trabalhar nacionalmente na implantação e desenvolvimento de programas de geração de renda e de educação.
Nível de Participação	Filantropia - Doação de passagens aéreas

Quadro 29 – Prática GOL: Care do Brasil

Fonte: A autora.

Identificação da prática	PROJETO FELICIDADE
Beneficiários	Crianças e adolescentes de famílias de baixa renda e que estão em tratamento contra o câncer.
Dimensão	Social
Indicador	Externo
Descrição dos objetivos e estratégias	Toda semana, 14 pacientes selecionados pelos 31 hospitais conveniados, juntamente com seus pais e um irmão, ficam hospedados em hotéis e freqüentam parques temáticos, shoppings, boliche, cinema, museus, além de desenvolverem diversas atividades com os voluntários do Projeto. O Projeto promove também uma visita à sede da Gol. Após participarem desta semana de diversão, as crianças e suas famílias são convidadas a freqüentar a sede da ONG, onde são oferecidas oficinas de corte e costura, marcenaria, artesanato, música, yoga, inglês, reforço escolar e informática. Esta iniciativa objetiva fornecer ferramentas para que as famílias criem alternativas de trabalho e geração de renda, além de estimular a educação destes pacientes.
Ações da Empresa	Doação passagens aéreas ao Projeto Felicidade e abriu suas portas para receber as crianças em tratamento para um dia de visitação à Companhia.
Nível de Participação	Filantropia - Doação de passagens aéreas / Ação social

Quadro 30 – Prática GOL: Projeto Felicidade

Fonte: A autora.

Identificação da prática	INSTITUTO DA FAMÍLIA
Beneficiários	Crianças de comunidades carentes
Dimensão	Social
Indicador	Externo
Descrição dos objetivos e estratégias	O desenvolvimento psíquico-emocional das crianças por meio da capacitação de profissionais da saúde é o foco de atuação do Instituto da Família, OSCIP fundada em 2004 e sediada em São Paulo. A organização oferece cursos de formação complementar ao ensino superior para capacitar agentes de saúde, pediatras, enfermeiros, entre outros profissionais, em técnicas e conhecimentos de atendimento clínico que levam em conta os impactos que as relações entre pais e filhos representam no desenvolvimento bio-psico-social da criança e da própria família. O curso “Novos Paradigmas na Tarefa Pediátrica”, que possui duração de dois anos e atualmente conta com 15 alunos, é composto por aulas on-line e presenciais, além dos atendimentos clínicos sob supervisão de especialistas. É durante estas consultas, realizadas na sede do próprio Instituto, que o profissional é capacitado e supervisionado, ao mesmo tempo em que atende a crianças de comunidades carentes, que chegam ao Instituto por meio de parcerias estabelecidas com abrigos e outras OSCIPs.
Ações da Empresa	Doação de passagens aéreas que viabilizaram a ida de profissionais a congressos e seminários com foco em capacitação no desenvolvimento psíquico-emocional das crianças brasileiras.
Nível de Participação	Filantropia - Doação de passagens aéreas

Quadro 31 – Prática GOL: Instituto da Família

Fonte: A autora.

Identificação da prática	ASSOCIAÇÃO VAGA LUME
Beneficiários	Comunidades rurais amazônicas
Dimensão	Social
Indicador	Externo
Descrição dos objetivos e estratégias	Promove o acesso ao livro e à leitura em comunidades rurais amazônicas. O trabalho da Expedição começa com a escolha dos melhores e mais adequados livros para o público leitor em questão. Assim é composto um acervo diversificado de 150 a 300 obras que formam as bibliotecas das comunidades rurais. Também estimula que os moradores produzam livros artesanais com histórias locais. Desde 2002, 63 obras deste caráter foram elaboradas. Para dar voz aos livros, representantes indicados pelas comunidades passam por um curso de mediação de leitura, uma ação cultural que ocorre em qualquer espaço e que leva crianças e adultos para o mundo da leitura.
Ações da Empresa	Doação de passagens aéreas e contribuição financeira (Lei Rouanet). Este apoio foi essencial para as atividades da ONG, uma vez que possibilitou viagens para as comunidades amazônicas e intercâmbio de educadores da Rede dos Vaga Lumes.
Nível de Participação	Filantropia - Doação passagens aéreas e recursos financeiros

Quadro 32 – Prática GOL: Associação Vaga Lume

Fonte: A autora.

Identificação da prática	EU QUERO AJUDAR
Beneficiários	Famílias de baixa renda do Nordeste
Dimensão	Social
Indicador	Externo
Descrição dos objetivos e estratégias	O primeiro foco de atuação da Associação é viabilizar a adoção de famílias em Jaguaruana, que recebem doações mensais para a compra de alimentos. Adicionalmente, a instituição busca implementar projetos de geração de renda, que proporcionem geração de renda para pessoas da comunidade. Nesta linha, o incentivo ao artesanato com a palha da carnaúba e um programa de apicultura já estão prontos para serem colocados em prática. Ainda visando à melhoria da qualidade de vida da população desta região a organização, já reformou o posto de saúde e a escola municipal. Estas ações são conseqüências de demandas da comunidade, que deve justificar suas necessidades e assumir responsabilidades para conquistar os benefícios.
Ações da Empresa	A doação de passagens aéreas pela Gol possibilitaram o contato direto entre a sede da ONG Eu Quero Ajudar, em São Paulo, e sua área de atuação, no Ceará.
Nível de Participação	Filantropia - Doação de passagens aéreas

Quadro 33 – Prática GOL: Eu Quero Ajudar

Fonte: A autora.

Identificação da prática	CENTRO INFANTIL BOLDRINI
Beneficiários	Crianças com câncer infantil e doenças do sangue
Dimensão	Social
Indicador	Externo
Descrição dos objetivos e estratégias	O grande diferencial do Boldrini é o estreito vínculo que se estabelece entre a equipe de profissionais da instituição e os pacientes. Ao levar em conta as questões sociais e familiares e partindo-se de uma visão integral de cada uma das crianças e adolescentes atendidos, os tratamentos se mostram muito mais eficazes. Com este cuidado integral, somado às mais modernas tecnologias médico-hospitalares, o Centro apresenta uma taxa de cura de cerca de 70% – índice superior à média Brasileira e compatível às taxas de países desenvolvidos.
Ações da Empresa	Viabilizou a ida de profissionais do Centro Infantil Boldrini a congressos e a cursos fora da sede em Campinas, através da doação de passagens aéreas. A Companhia contribuiu também com recursos financeiros para a “Campanha da Mãozinha”.
Nível de Participação	Filantropia - Doação de passagens aéreas e recursos financeiros

Quadro 34 – Prática GOL: Centro Infantil Boldrini

Fonte: A autora.

Identificação da prática	PROJETO PNE (Pessoas com necessidades especiais)
Beneficiários	Pessoas com deficiência
Dimensão	Social
Indicador	Interno
Descrição dos objetivos e estratégias	O projeto voltado a pessoas com necessidades especiais tem como objetivo impulsionar a contratação desses profissionais, além de estimular a convivência saudável entre todos os colaboradores. Atualmente, 336 pessoas com deficiência estão alocadas em diversas áreas da Companhia. Adicionalmente, por meio de reflexões sobre os mitos e preconceitos e buscando desenvolver as potencialidades de cada um, 60 destes funcionários foram promovidos no ano passado, de acordo com o plano de carreira da empresa.
Ações da Empresa	Contratação e capacitação de pessoas com deficiência
Nível de Participação	Prática social de iniciativa da empresa

Quadro 35 – Prática GOL: Projeto PNE

Fonte: A autora.

Identificação da prática	PROJETO MELHOR IDADE
Beneficiários	Pessoas com mais de 50 anos
Dimensão	Social
Indicador	Interno
Descrição dos objetivos e estratégias	O Projeto Melhor Idade emprega pessoas com mais de 50 anos que tenham potencial e qualificação para continuarem desenvolvendo sua trajetória profissional. Além desta idade mínima, para que estes profissionais sejam admitidos, exige-se que eles se comprometam a concluir o ensino médio, caso já não o tenham feito. Este projeto, iniciado em 2006 e que já contratou 51 profissionais, não se baseia em algum tipo de exigência legislativa. Trata-se de uma iniciativa da Gol que valoriza a experiência e a maturidade destes profissionais.
Ações da Empresa	Contratação e capacitação de pessoas com mais de 50 anos
Nível de Participação	Prática social de iniciativa da empresa

Quadro 36 – Prática GOL: Projeto Melhor Idade

Fonte: A autora.

Identificação da prática	PROJETO MELHOR APRENDIZ
Beneficiários	Jovens
Dimensão	Social
Indicador	Interno
Descrição dos objetivos e estratégias	É qualificar jovens entre 14 e 24 anos que estejam cursando a partir do ensino fundamental por meio de uma aliança entre a formação educacional e a experiência profissional. Todos os estabelecimentos da Gol, independente do número de funcionários, contratam aprendizes. Atualmente, 18 jovens fazem parte do programa e a expectativa para 2007 é de que mais 13 sejam contratados. Para acompanhar o desenvolvimento do jovem colaborador e o exercício das suas atividades práticas, os monitores assinam diariamente a ata de registro das atividades realizadas, estabelecem as prioridades sobre a execução dos trabalhos, verificam folha de frequência, acompanham a formação escolar e garantem que o aprendiz não realize nenhuma atividade que não faça parte de sua função ou que seja inadequada à sua idade e experiência.
Ações da Empresa	Criação de vagas para jovens, dando capacitação e garantindo inclusão social.
Nível de Participação	Prática social de iniciativa da empresa e obrigatoriedade da lei.

Quadro 37 – Prática GOL: Projeto Melhor Aprendiz

Fonte: A autora.

DA PARA GESTANTES
dos
gestantes tem duração de oito horas e aborda bebê, primeiros socorros, cuidados durante e to familiar. Dirigido às gestantes e seus r uma biomédica e todo o conteúdo didático antes em formato de pocket book, para que necessário. das e cerca de 90 pessoas, entre gestantes e a. para ministrar o curso e todo o suporte esa

da para Gestantes

a

Identificação da prática	SISTEMA DE TRATAMENTO DE EFLUENTES QUÍMICOS
Beneficiários	Meio ambiente
Dimensão	Ambiental
Indicador	Ambiental
Descrição dos objetivos e estratégias	Implantado no Centro de Manutenção de aeronaves da Gol – localizado ao lado do aeroporto de Confins (MG), no município de Lagoa Santa (MG) – reaproveita 100% da água de efluentes químicos e oleosos, contaminada nos processos de lavagem de aviões e peças, bem como em serviços de manutenção no geral. Toda a água com algum tipo de contaminação química ou oleosa é enviada para a ETE – Estação de Tratamento de Efluentes –, onde é armazenada em um tanque de 25 mil litros até passar pelo tratamento de descontaminação, que ocorre uma vez por semana e dura cerca de 6 horas. Depois de tratada físico-quimicamente, a água torna-se própria para a re-utilização e a contaminação química e oleosa se transforma em resíduos sólidos, que são destinados ao abrigo de resíduos do Centro de Manutenção, de onde, posteriormente, são enviados para incineração, conforme nosso PGRS – Programa de Gerenciamento de Resíduos Sólidos. Com este procedimento, desde julho de 2006, a Gol já ecomomizou cerca de 650 mil litros de líquido.
Ações da Empresa	Construção e manutenção do Sistema de Tratamento
Nível de Participação	Prática ambiental de iniciativa da empresa

Quadro 40 – Prática GOL: Sistema de Tratamento de Efluentes Químicos

Fonte: A autora.

Identificação da prática	FUNDAÇÃO S.O.S MATA ATLÂNTICA
Beneficiários	Sociedade e meio ambiente
Dimensão	Ambiental
Indicador	Externo e ambiental
Descrição dos objetivos e estratégias	Atua na defesa da Mata Atlântica e busca conservar os patrimônios natural, histórico e cultural dessas regiões, além de valorizar a identidade dos povos que nelas vivem. Um mapeamento realizado, em parceria com o Inpe (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais), realizado no final dos anos 80 constatou que restavam apenas 8,8% de florestas originais no Brasil. A partir de então, e diante da crescente preocupação com os impactos ambientais, a organização tem desenvolvido programas para estimular o reflorestamento, a preservação da biodiversidade e a neutralização das emissões de carbono
Ações da Empresa	Plantou, em 2006, 15 mil árvores, no Campus

Identificação da prática	RICARDO III
Beneficiários	Sociedade
Dimensão	Social
Indicador	Externo
Descrição dos objetivos e estratégias	A peça Ricardo III, baseada na obra de Shakespeare, estreou em São Paulo em maio de 2006. Dirigida, traduzida e adaptada por Jô Soares e com Marco Ricca interpretando o personagem-título, depois de 114 apresentações no teatro da FAAP, saiu em turnê por cidades de São Paulo, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Espírito Santo.
Ações da Empresa	Transporta o atores da peça teatral
Nível de Participação	Filantropia - Doação de passagens aéreas

Quadro 42 – Prática GOL: Ricardo III

Fonte: A autora.

Identificação da prática	PROGRAMA DE RECICLAGEM
Beneficiários	Meio Ambiente
Dimensão	Social e ambiental
Indicador	Ambiental
Descrição dos objetivos e estratégias	Foi realizado um treinamento de conscientização para todos os gerentes, representantes de cada área e colaboradores da limpeza. A entrega dos coletores de lixo reciclável foi feita, nas sedes administrativas da Gol, por colaboradores caracterizados de palhaços que, por meio de brincadeiras bem humoradas, explicaram a importância e o funcionamento da reciclagem, conscientizando os demais para que o programa tivesse ampla aderência. Atualmente, em cada mesa de trabalho na Gol há um coletor para lixo orgânico e outro para papel. Próximo aos bebedouros há locais para depósitos de copos plásticos e em cada andar, nos locais comuns, foram instalados um jogo com os quatro tipos de coletores (orgânico, papel, plástico e metais), além de um específico para pilhas. Todo o material recolhido passa por uma triagem e depois é vendido. Os recursos advindos do projeto estão sendo aplicados no Programa Qualidade de Vida para os colaboradores, que indicam também instituições beneficentes que podem receber parte desta verba
Ações da Empresa	Conscientização dos colaboradores e entrega dos coletores
Nível de Participação	Prática ambiental de iniciativa da empresa

Quadro 43 – Prática GOL: Programa de Reciclagem

Fonte: A autora.

Identificação da prática	O PEQUENO PRINCIPE
Beneficiários	Sociedade
Dimensão	Social
Indicador	Externo
Descrição dos objetivos e estratégias	<p>A peça infantil O Pequeno Príncipe, baseada no clássico francês de 1943 de Antoine de Saint-Exupéry, envolveu mais de 100 profissionais em sua fase de montagem e apresenta a atriz Luana Piovani como personagem principal. O espetáculo já foi assistido por 113 mil espectadores em 118 sessões nas temporadas de nove meses de São Paulo e de um mês do Rio de Janeiro. Até julho de 2007, será apresentado em mais treze cidades, encerrando a primeira turnê na praia de Copacabana, no Rio de Janeiro, com uma apresentação gratuita.</p> <p>O projeto social que acompanha a peça promove sessões para crianças de famílias de baixa renda, arrecada alimentos e reverte 10% do valor da vendas de livros no teatro para instituições beneficentes. Com esta iniciativa, 3.500 crianças tiveram a oportunidade de assistir à peça e cerca de 28 mil latas de leite em pó foram arrecadadas.</p>
Ações da Empresa	Ajudou na montagem do espetáculo
Nível de Participação	Filantropia - Doação de recursos financeiros

Quadro 44 – Prática GOL: O Pequeno

Fonte: A autora.

7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

7.1 Análise dos programas, projetos e ações das empresas

Nesta primeira fase são analisados os dados obtidos por meio da seleção e sistematização das práticas e ações sociais em quadros baseados na metodologia da OMT, como exposto nos procedimentos metodológicos de pesquisa.

Com relação aos resultados da TAM, verificou-se que a empresa mantém uma política de responsabilidade social, baseadas em duas vertentes: ações externas, por meio de investimento social, doações e realização de parcerias com algumas das principais instituições ligadas ao terceiro setor e ações internas, direcionadas aos seus empregados/colaboradores.

A TAM desenvolveu e/ou apoiou no ano de 2006⁹, 16 programas de práticas e ações sociais, sendo que 56% estão relacionadas à filantropia, por meio de doação de recursos financeiros ou passagens aéreas a organizações do terceiro setor, que buscam atender o público externo, principalmente a comunidade local.

Embora a maioria represente ações filantrópicas, a empresa também desenvolve alguns programas de iniciativa da empresa, que atendem ao seu público interno – funcionários e colaboradores –, com o objetivo de melhorar as condições de trabalho e capacitação dos mesmos, além de apresentar uma preocupação de inclusão, especialmente de jovens e deficientes.

Com relação aos indicadores ambientais, a empresa participa de alguns programas que envolvem doação de passagens e recursos, e desenvolve práticas internas de sustentabilidade, especialmente no Centro Tecnológico de São Carlos, no qual foram investidas altas quantias em melhorias nos padrões técnicos de manutenção e operações e no planejamento voltado à gestão ambiental, onde são realizadas diversas ações tais como: reaproveitamento de resíduos, tratamento de efluentes, plantio em áreas de reserva legal e manutenção de viveiro.

⁹ Último balanço social disponibilizado pela empresa.

Analisando as informações da GOL, verificou-se que, apesar do número superior de práticas e ações sociais, totalizando 24, estas seguem a mesma vertente da TAM. Constatou-se que 67% do total de práticas e ações mencionadas são em parceria com instituições e organizações, sendo que a GOL apóia os projetos por meio de doações de passagens aéreas e recursos financeiros, caracterizando-as como ações filantrópicas.

As práticas de iniciativa da empresa contemplam seu público interno, com os mesmos objetivos da TAM, como a melhoria das condições de trabalho, capacitação dos profissionais e inclusão social. No entanto, a GOL apresenta, além dos programas de inclusão de jovens e portadores de necessidades especiais no mercado de trabalho, um programa especialmente para idosos, que visa dar oportunidade para pessoas com mais de 50 anos que tenham potenciais e qualificação para continuarem desenvolvendo sua trajetória profissional.

As ações ambientais da GOL estão resumidas em três práticas, duas delas de gestão interna de recursos – tratamento de resíduos e reciclagem de lixo – , e uma em parceria com uma instituição do setor, apoiada pela empresa por meio de ações pontuais.

De forma geral, verificou-se que as empresa TAM e GOL estão direcionando seus recursos, em sua maior parte, para ações de apoio às organizações do terceiro setor, por meio de doação de passagens aéreas e recursos financeiros. As práticas de iniciativa das companhias estão focadas no seu público interno, visando melhorias no ambiente de trabalho e capacitação de funcionários, assim como em programas de inclusão social ancorados em leis obrigatórias ou de incentivos fiscais.

A GOL apresenta suas práticas e ações sociais associadas ao relatório anual do balanço social, como propõe o modelo do Instituto Ethos, embora utilize a metodologia do Ibase para a elaboração do balanço social. Já a TAM, apresenta suas práticas de investimentos sociais no portal corporativo da empresa, em uma seção exclusiva para questões de responsabilidade social. Seus balanços sociais são publicados separadamente, seguindo a metodologia proposta pelo Ibase.

7.2 Análise dos balanços sociais das empresas

7.2.1 Entendendo o modelo Ibase

Desde meados de 1997 o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, e o Ibase vêm chamando à atenção dos empresários e toda a sociedade para a importância e a necessidade da realização do balanço social das empresas em um modelo único e simples. Por entender que a simplicidade é a garantia do envolvimento do maior número de corporações, o Ibase, em parceria com diversos representantes de empresas públicas e privadas, a partir de inúmeras reuniões e debates com vários setores da sociedade, desenvolveu um modelo que tem a vantagem de estimular todas as empresas a divulgar seu balanço social, independente do tamanho e setor.

Lançado em 1997 pelo Ibase, inspira-se no formato dos balanços financeiros. Expõe, de maneira detalhada, os números associados à responsabilidade social da organização. Em forma de planilha, reúne informações sobre a folha de pagamentos, os gastos com encargos sociais de funcionários, a participação nos lucros. Também detalha as despesas com controle ambiental e os investimentos sociais externos nas diversas áreas — educação, cultura, saúde etc.

A predominância de dados que possam ser expressos em valores financeiros ou de forma quantitativa é fundamental para enriquecer este tipo de demonstrativo. É claro que nem sempre correlacionar fatores financeiros com fatos sociais é uma tarefa fácil, porém, os indicadores desenvolvidos por este modelo ajudam às análises comparativas da própria empresa ao longo do tempo ou entre outras do mesmo setor. No modelo sugerido pelo Ibase, a sociedade e o mercado são os grandes auditores do processo e dos resultados alcançados.

O balanço social apresentado pelo Ibase está dividido em sete partes, sendo elas: base de cálculo, indicadores sociais internos, indicadores sociais externos, indicadores ambientais, indicadores do corpo funcional, informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial e por fim, outras informações. As notas explicativas dos dados, para facilitar o entendimento dos relatórios de

balanço social que serão apresentados a seguir, estão destacadas no quadro a seguir (Quadro 45).

<p>1 – BASE DE CÁLCULO</p> <p>Receita líquida: receita bruta excluída dos impostos, contribuições, devoluções, abatimentos e descontos comerciais.</p> <p>Resultado operacional: lucro ou prejuízo apresentado pela empresa no período.</p> <p>Folha de pagamento bruta: somatório de remuneração (salários, gratificações, comissões e abonos), 13º salário, férias e encargos sociais compulsórios (INSS, FGTS e contribuição social).</p>
<p>2 – INDICADORES SOCIAIS INTERNOS</p> <p>Alimentação: gastos com restaurante, vale-refeição, lanches, cestas básicas e outros relacionados à alimentação dos empregados(as).</p> <p>Previdência privada: planos especiais de aposentadoria, fundações previdenciárias, complementações de benefícios a aposentados(as) e seus dependentes.</p> <p>Saúde: plano de saúde, assistência médica, programas de medicina preventiva, programas de qualidade de vida e outros gastos com saúde, inclusive dos aposentados(as).</p> <p>Educação: gastos com ensino regular em todos os níveis, reembolso de educação, bolsas, assinaturas de revistas, gastos com biblioteca (excluído pessoal) e outros gastos com educação.</p> <p>Cultura: gastos com eventos e manifestações artísticas e culturais (música, teatro, cinema, literatura e outras artes).</p> <p>Capacitação e desenvolvimento profissional: recursos investidos em treinamentos, cursos, estágios (excluído os salários) e gastos voltados especificamente para capacitação relacionada com a atividade desenvolvida por empregados(as).</p> <p>Creche ou auxílio-creche: creche no local ou auxílio-creche a empregados(as).</p> <p>Participação nos lucros ou resultados: participações que não caracterizem complemento de salários.</p> <p>Outros benefícios: seguros (parcela paga pela empresa), empréstimos (só o custo), gastos com atividades recreativas, transportes, moradia e outros benefícios oferecidos a empregados(as) podem ser aqui enumerados.</p>
<p>3 – INDICADORES SOCIAIS EXTERNOS</p> <p>Total das contribuições para a sociedade: somatório dos investimentos na comunidade que aparecem discriminados. Os itens na tabela aparecem como indicação de setores importantes onde a empresa deve investir (como habitação, creche, lazer e diversão, por exemplo). Porém podem aparecer aqui somente os investimentos focais que a empresa realiza regularmente.</p> <p>Tributos (excluídos encargos sociais): impostos, contribuições e taxas federais, estaduais e municipais.</p>
<p>4 – INDICADORES AMBIENTAIS</p>

Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa: investimentos, monitoramento da qualidade dos resíduos/efluentes, despoluição, gastos com a introdução de métodos não-poluentes, auditorias ambientais, programas de educação ambiental para os(as) funcionários(as) e outros gastos com o objetivo de incrementar e buscar o melhoramento contínuo da qualidade ambiental na produção/operação da empresa.

Investimentos em programas/projetos externos: despoluição, conservação de recursos ambientais, campanhas ecológicas e educação socioambiental para a comunidade externa e para sociedade em geral.

Metas anuais: resultado médio percentual alcançado pela empresa no cumprimento de metas ambientais estabelecidas pela própria corporação, por organizações da sociedade civil e/ou por parâmetros internacionais como o Global Reporting Initiative (GRI).

5 – INDICADORES DO CORPO FUNCIONAL

Nº de negros(as) que trabalham na empresa: Considerar como trabalhadores(as) negros(as) o somatório de indivíduos classificados/autodeclarados como de pele preta e parda (conforme o declarado na RAIS).

6 - INFORMAÇÕES RELEVANTES QUANTO AO EXERCÍCIO DA CIDADANIA EMPRESARIAL

Relação entre a maior e a menor remuneração: o resultado absoluto da divisão da maior remuneração pela menor.

Número total de acidentes de trabalho: todos os acidentes de trabalho registrados durante o ano.

Demonstrativo de Valor Adicionado (DVA): é uma técnica contábil que apresenta o lucro da empresa e a forma como ele é distribuído. Deixa claro quanto da riqueza gerada ficou na própria empresa (lucro líquido), quanto foi distribuído para os funcionários (salários e outros benefícios), quanto foi entregue ao governo, na forma de impostos e encargos sociais, e pode inclusive dar informações sobre quanto ficou na comunidade (investimentos sociais e no meio ambiente).

7 – OUTRAS INFORMAÇÕES

Este espaço está disponível para que a empresa agregue outras informações importantes quanto ao exercício da responsabilidade social, ética e transparência.

Quadro 45 – Notas explicativas para auxiliar o entendimento do relatório

Fonte: Ibase (2007)

A iniciativa de publicação destes balanços é da própria empresa, e visa buscar uma maior transparência com seu grupo de interesses e melhorias das metas da empresa, especialmente com relação aos indicadores sociais - internos e externos – e ambientais. Como a empresa é a responsável pelo preenchimento de tal documento, a veracidade e verificabilidade dos mesmos são de responsabilidade das companhias.

No entanto, com o objetivo de contemplar as empresas que atendem os critérios com relação ao preenchimento, divulgação e conteúdo do documento, foi criado em 1998, o Selo Balanço Social Ibase/Betinho. Desde então, tem sido conferido anualmente a todas as empresas que adotam e publicam o modelo de balanço social sugerido pelo Ibase, tornando-se um indicativo de que a empresa dá transparência às suas ações e investimentos no social, buscando uma postura mais responsável e cidadã. O selo é anual, indicando sempre o exercício a que ele se refere. A empresa tem o direito de utilizá-lo em seus documentos, relatórios, papelaria, produtos, embalagens, site etc.

7.2.2 Apresentação da análise dos balanços sociais das empresas

A segunda fase da análise consiste em discutir os dados apresentados pelas duas empresas em seus balanços sociais anuais. A função principal do balanço social da empresa é tornar público a responsabilidade social da mesma, mostrando com transparência para o público em geral, para os acionistas e investidores, o que a empresa está fazendo na área social.

A TAM publica seus relatórios do balanço social utilizando a metodologia do Ibase desde 2003. No entanto, para efeito de comparação, utilizaremos os relatórios a partir de 2004, quando a empresa GOL passou a publicar os balanços sociais de acordo com o modelo do Ibase. Como nenhuma das empresas divulgou os seus relatórios do ano de 2007, utilizaremos para análise os balanços sociais dos anos de 2004, 2005 e 2006 de ambas empresas (Anexo B).

O comparativo dos dados publicados nos três anos permitem, não somente avaliar a evolução das atividades da empresa e se ela está conseguindo cumprir suas metas, mas sobretudo identificar mudanças de investimentos e prioridades das organizações.

Os relatórios de balanço social, publicados pela TAM nos anos de 2004, 2005 e 2006, seguem o padrão proposto pela metodologia do Ibase, não somente quanto às

informações e dados, mas também na questão estrutural de apresentação do mesmo.

Quanto aos resultados financeiros da empresa, a receita líquida teve um aumento expressivo ano a ano, registrando uma receita 25% maior em 2005 e 62% maior em 2006, ambas comparadas ao ano de 2004. No entanto, os dados econômicos-financeiros mais significativos estão expressos no resultado operacional, que apresentou um aumento de 54% de 2004 para 2005, e de 173% de 2005 para 2006.

O aumento no resultado operacional muito superior ao aumento da receita líquida, indicam que a empresa aumentou sua lucratividade, embora não tenha aumentado sua receita proporcionalmente. Estes números mostram que a TAM apresentou melhorias em sua gestão, entretanto, os atores das mudanças não podem ser constatados nesta pesquisa.

O crescimento da empresa também está evidenciado no aumento do número de funcionários, que, conseqüentemente, resultou em um aumento proporcional na folha de pagamento. O número de mulheres trabalhando na empresa aumentou em menor proporção comparada ao acréscimo no número de funcionários. Em contrapartida, o número de negros e portadores de necessidades especiais aumentou expressivamente sua representatividade no quadro de funcionários da empresa, apresentando um crescimento muito superior ao de número de empregados da TAM.

Enquanto o número de empregados expressou um acréscimo de 60% de 2004 para 2006, o número de negros aumentou 302% e o de deficientes 113% no mesmo período, como apresenta o gráfico a seguir (Gráfico 08).

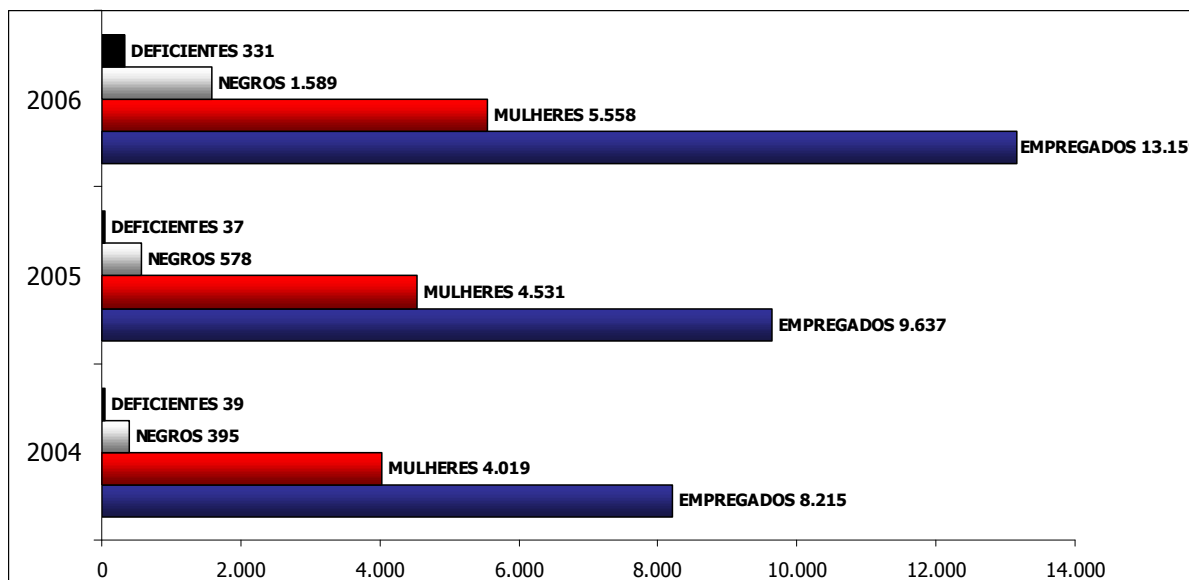


Gráfico 08 – Evolução no quadro de funcionários - TAM

Fonte: A autora com base nos dados do balanço social TAM 2004/2005/2006

O crescimento no número de deficientes em 2006 explica-se pela implantação do programa de inclusão de pessoas com deficiência, intensificando sua política de admissão desses profissionais em seu quadro funcional. Ainda que seja uma exigência legal, a empresa alega que “a inclusão social é um compromisso humano e que possui papel importante na inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho” (TAM, 2006).

Quando analisamos os resultados dos indicadores sociais internos (com relação aos funcionários), indicadores sociais externos (sociedade e governo) e os indicadores ambientais, constatou-se que, apesar do aumento em todos os indicadores em 2005 e 2006, houve um aumento expressivo nos investimentos com as questões ambientais, como evidencia o Gráfico 09. Em 2006, a empresa intensificou seus investimentos em meio ambiente para se adequar à certificação ISO 14001¹⁰, justificando o aumento de 630% nas questões ambientais de 2005 para 2006.

¹⁰ Certificar o sistema em conformidade com a ABNT NBR 14001 significa comprovar junto ao mercado e a sociedade que a organização adota um conjunto de práticas destinadas a minimizar impactos que imponham riscos à preservação da biodiversidade. (ABNT, 2007)

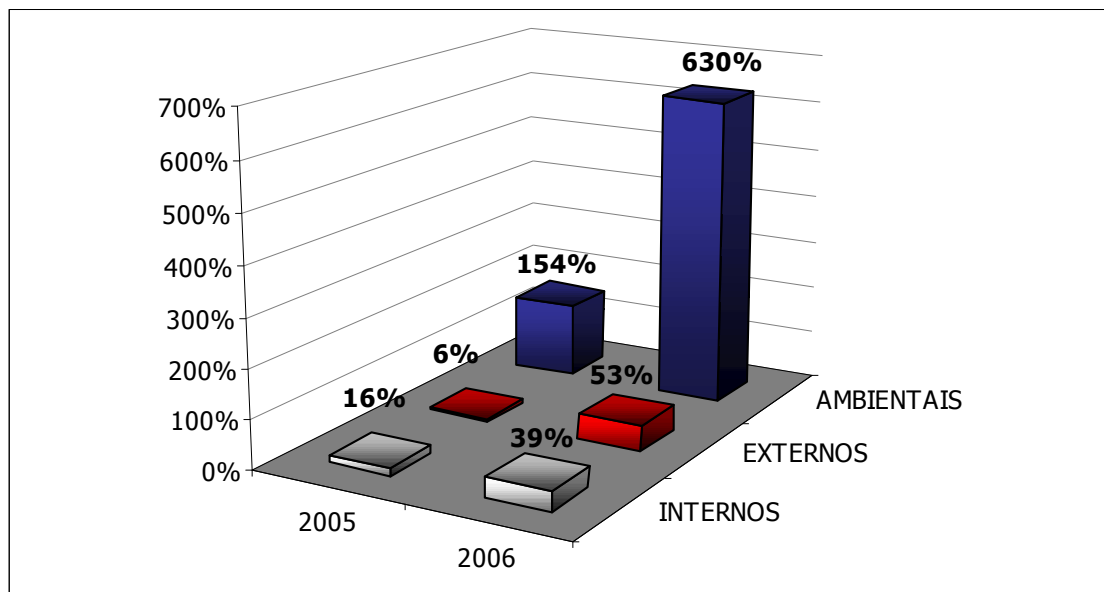


Gráfico 09 – Evolução do percentual de investimento nos indicadores – TAM

Fonte: A autora com base nos dados do balanço social TAM 2004/2005/2006

Ainda com relação aos aspectos ambientais, de acordo com os balanços sociais, a TAM estabelece “metas anuais” para minimizar os resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, e cumpre as mesmas em uma escala de 0 a 50%¹¹ nos três anos analisados, 2004, 2005 e 2006.

O aumento nos indicadores sociais internos aconteceu praticamente na mesma proporção do aumento no número de funcionários, sendo que o quadro funcional da empresa cresceu 60% de 2004 para 2006 e os investimentos sociais para os funcionários (indicadores sociais internos) aumentaram em 61% no mesmo período.

Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos, nos três anos analisados, pela direção e gerência, portanto, nem todos os empregados têm acesso às decisões referentes aos investimentos sociais. No entanto, a empresa afirma, em todos os balanços, organizar e incentivar a participação de seus empregados em programas de trabalho voluntário.

¹¹ A referida escala foi estabelecida pelo Ibase, assumindo os valores: não possui metas, cumpre de 0 a 50%, cumpre de 51% a 75% e cumpre de 76% a 100%.

Com relação à participação dos lucros, a TAM contemplou, nos três anos consecutivos, todos os empregados. Esta ação atende a princípios da teoria dos *stakeholders*, atribuindo benefícios a todos os grupos envolvidos no contexto da empresa. Handy (2005, p. 128) ressalta a importância da preocupação com o público interno da empresa, afirmando que “parece justo que sejam pagos dividendos aos que contribuem com suas habilidades, assim como aos que contribuíram com seu dinheiro”. Entretanto, a divisão do valor adicionado (DVA), entre os colaboradores da empresa apresenta um decréscimo em 2006, como mostra o gráfico a seguir (Gráfico 10).



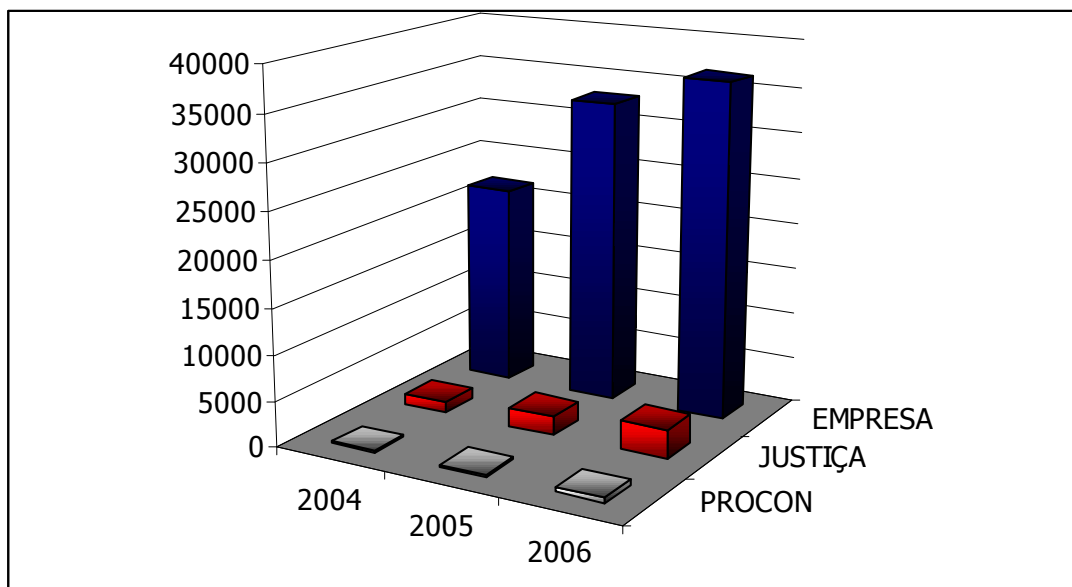


Gráfico 11 – Reclamações e críticas - TAM

Fonte: A autora com base nos dados do balanço social TAM 2004/2005/2006

O percentual de reclamações e críticas atendidas ou solucionadas nos três anos, tanto no Procon quanto na justiça, não foram informados no balanço, e as realizadas diretamente na empresa foram 100% atendidas nos anos de 2005 e 2006. Ressalta-se que as críticas e reclamações junto a empresa são realizadas no canal de comunicação “Fale com o Presidente”, tanto pela *internet*, como por meio de cartas endereçadas pelo correio e que, quando dito que 100% das mesmas foram atendidas, significa que os consumidores receberam uma resposta da empresa, no entanto, não significa que foram solucionadas.

Ainda quanto às reclamações dos consumidores, a empresa informou no balanço de 2006, que adotará novos procedimentos de controle e acompanhamento das reclamações e processos junto ao Procon e na justiça a partir de 2007.

De forma geral, os balanços sociais da TAM nos anos 2004, 2005 e 2006 mostram transparência nas informações e não apresentam controvérsias, se compararmos os dados divulgados nos mesmos. Em função do exposto, a TAM recebeu o direito de utilizar o Selo Balanço Social Ibase/Betinho, após publicar seus balanços sociais nos anos de 2004, 2005 e 2006, em função de ter cumprido todos os critérios de divulgação, estabelecidos pelo Ibase e passado por consulta pública por 60 dias.

A GOL iniciou a publicação do balanço social utilizando o modelo proposto pelo Ibase em 2004, continuando a realizar a divulgação dos mesmos nos anos subsequentes. No entanto, apesar de basear-se na metodologia sugerida pelo Instituto, a apresentação de seus balanços não segue um padrão no decorrer dos anos em que foram publicados, como podemos observar nos balanços sociais apresentados em anexo (Anexo B).

Como visto, utilizar um padrão único permite a comparação, portanto, se a forma de apresentação das informações não seguir um padrão mínimo, torna-se difícil uma avaliação adequada da função social da empresa ao longo dos anos.

O balanço de 2004 não apresenta informações comparativas com o ano anterior, visto que, em 2003, a empresa ainda não publicava o mesmo. Somente no balanço de 2006 a GOL apresenta suas metas para o ano seguinte, portanto, não é possível analisar se as metas da empresa foram atingidas.

Com relação aos dados econômico-financeiros da empresa, verificou-se que, de 2004 para 2005, apesar do crescimento da receita líquida de 36%, o resultado operacional da empresa apresentou uma queda de 6%. Em 2005 a empresa volta a aumentar sua lucratividade, apresentando um resultado operacional 58% maior em comparação ao ano anterior.

Os empregados da empresa aumentaram cerca de 60% ano a ano. O número de mulheres trabalhando na empresa aumentou praticamente na mesma proporção do número de empregados, no entanto, os cargos de chefia ocupados pelas mesmas diminuíram. O número de negros apresentou um aumento expressivo de 354% de 2004 para 2005, mas sofre uma pequena baixa em 2006. Com relação aos deficientes, em 2004 a empresa não apresentava nenhum em seu quadro funcional, já de 2005 para 2006 houve um crescimento de 30% dos mesmos em função de programas de inclusão social desenvolvidos pela empresa. Os números expressos acerca da evolução do quadro de funcionários da GOL podem ser verificados no gráfico a seguir (Gráfico 12).

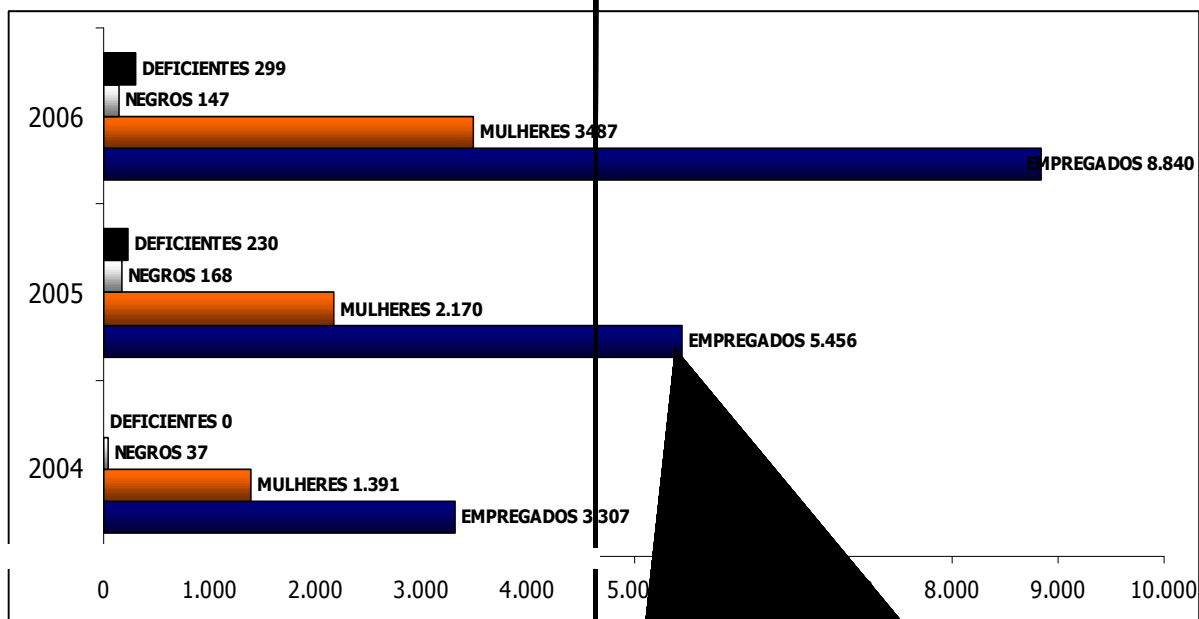
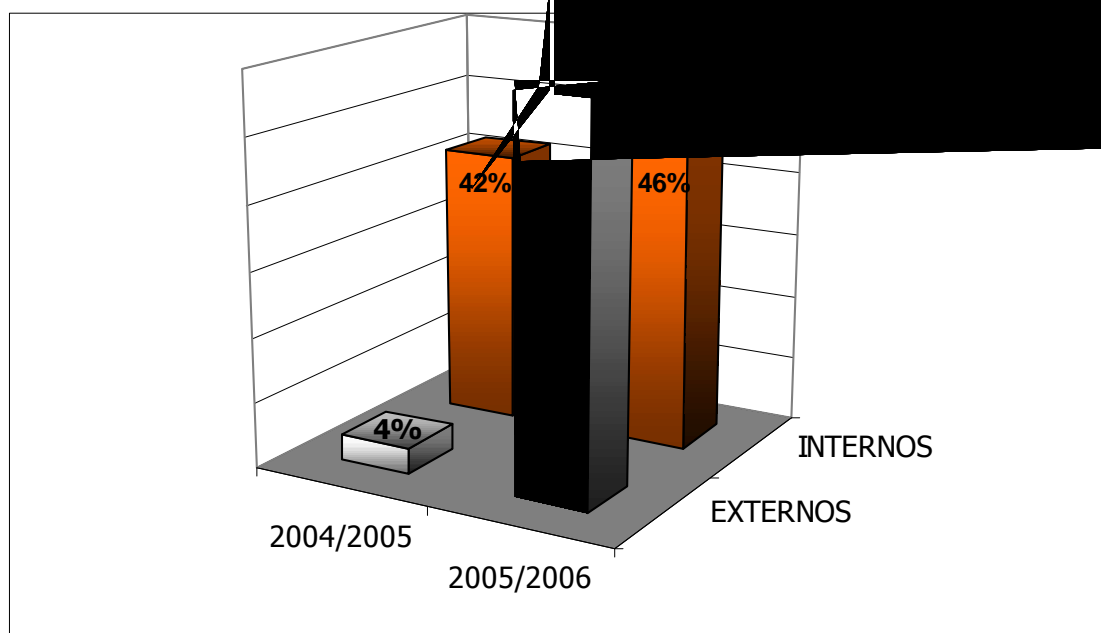


Gráfico 12 – Evolução no quadro de funcionários -

Fonte: A autora com base nos dados do balanço social

Quanto aos resultados dos indicadores (relação aos funcionários), indicadores sociais externos (indicadores ambientais, constatou-se que os internos a os externos expressaram um aumento significativo pode ser observado no gráfico a seguir (C



No entanto, este aumento não aconteceu em decorrência de investimentos em um único elemento, mas sim, de um aumento proporcional em todos os indicadores sociais internos (educação, cultura, esporte e tributos). Já com relação aos indicadores ambientais, não foi possível mensurar seus valores percentuais, pois em 2004 não houve investimentos no mesmo.

Assim como a TAM, os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos, nos três anos analisados, pela direção e gerência, portanto, nem todos os empregados têm acesso às decisões referentes aos investimentos sociais. A empresa também afirma, em todos os balanços, organizar e incentivar a participação de seus empregados em programas de trabalho voluntário.

A distribuição do valor adicionado (DVA) só foi apresentada pela empresa no balanço de 2006, assim não é possível realizar comparação do quadro evolutivo do mesmo. Os percentuais do DVA de 2006 estão expressos no gráfico a seguir (Gráfico 13).

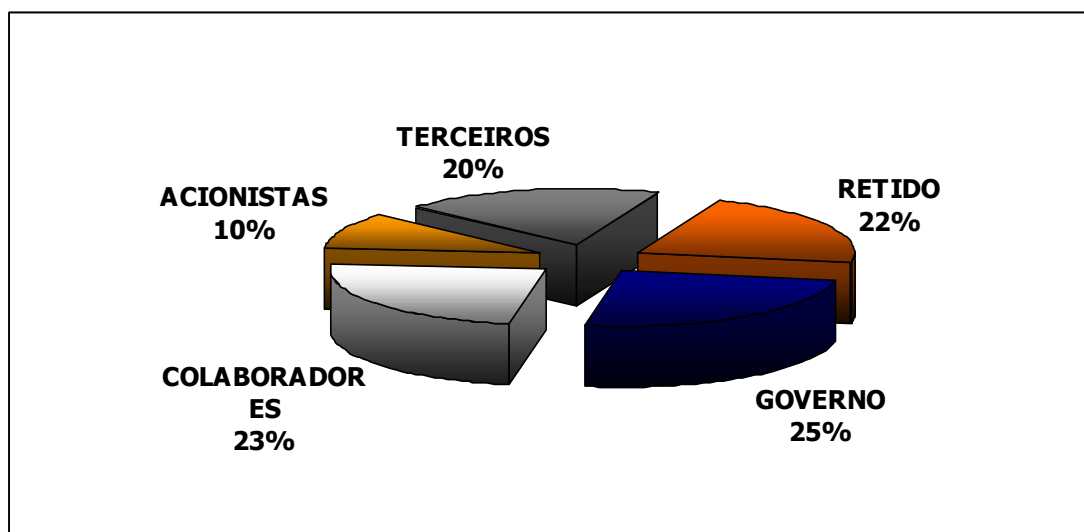


Gráfico 14 – Percentual de distribuição do DVA 2006 - GOL

Fonte: A autora com base nos dados do balanço social GOL 2006

Em função de não ter cumprido todos os critérios de divulgação, especialmente pela falta de informações e de um padrão único na apresentação dos balanços sociais, a GOL não recebeu o direito da utilização dos selos de certificação do Instituto.

7.3 Análise baseada no modelo de avaliação de Carroll

Como visto, o modelo de Carroll (1979) apresenta uma subdivisão da responsabilidade social nas dimensões econômica, legal, ética e filantrópica, ordenando as responsabilidades em forma de pirâmide, da base para o topo, em função de sua magnitude e representando os vários níveis de obrigações das empresas com seus *stakeholders*.

No decorrer deste capítulo, analisaremos a responsabilidade social nas empresas pesquisadas neste estudo – TAM e GOL -, a partir das dimensões citadas, buscando aferir se as mesmas atendem os critérios adotados neste modelo.

No que se refere ao primeiro critério e a base da pirâmide de Carroll (1979), a responsabilidade econômica, as duas empresas em questão atendem de forma plena essa dimensão, podendo ser consideradas produtivas, visto que, juntas são responsáveis por 71% do fluxo de passageiros no país, e as mesmas se apresentam lucrativas, de acordo com os números expostos anteriormente na análise dos balanços sociais.

Podemos analisar ainda a produtividade e a lucratividade das empresas, expressas pelo *load factor*¹², onde a TAM atingiu a taxa de 71,6% de ocupação nos vôos domésticos em 2006, superada pela GOL, que obteve 74% de ocupação média em suas aeronaves, ambas acima da média mínima estimada para obter lucratividade em vôos nacionais, calculada em aproximadamente 60% pela ANAC.

É importante salientar, que os fatores lucratividade e produtividade são de extrema importância, pois uma empresa somente será capaz de atingir os outros níveis de responsabilidade, esboçados no modelo em questão, se a mesma for economicamente sustentável.

¹² *Load factor* é a taxa de ocupação, ou seja, a capacidade efetivamente utilizada de assentos da aeronave, calculada dividindo-se o número de passageiros-quilômetros transportados pelo número de assentos-quilômetro oferecidos.

No entanto, os resultados operacionais devem estar atrelados a outros fatores, como a capacidade das empresas em produzir bens e serviços que a sociedade deseja, da forma economicamente mais eficiente e maximizar o lucro para seus proprietários e acionistas.

Nesse sentido, o aumento expressivo no fluxo de passageiros do mercado doméstico nos últimos anos, que apresentou um crescimento de 12,3%¹³ em 2006¹⁴, muito superior a média do crescimento mundial do setor, que registrou um aumento de 5,9% na demanda (ANAC; IATA, 2007), evidencia que as empresas pesquisadas estão colocando no mercado um produto expressivo, de interesse da sociedade, e ainda, as mesmas estão buscando, com o uso mais eficiente dos seus recursos, minimizarem os custos e, por conseqüência, oferecer um produto mais acessível a seus consumidores.

Portanto, o aumento na demanda do setor tem uma relação direta com as ações das empresas, especialmente em função da redução nas tarifas, promoções e facilidades na distribuição, como a venda de bilhetes pela *internet*.

Essa nova filosofia de baixos custos e tarifas baixas (*low cost* e *low fare*), que tornou o transporte aéreo mais acessível à população, foi introduzida pela GO

A exemplo da GOL, a TAM buscou otimizar os recursos a fim de reduzir as tarifas praticadas, entretanto, apostou em uma política estratégica baseada nos diferenciais nos serviços prestados, como o programa de Fidelidade da empresa, que já distribuiu mais de 4,1 milhões de bilhetes, segundo o Relatório Anual de 2006 da TAM. Baseado neste foco foi definido a sua missão: “com o nosso trabalho e o nosso “espírito de servir”, fazer as pessoas felizes”.

Com relação às questões referentes a responsabilidade legal, é importante verificar se as empresas estão correspondendo às expectativas da sociedade de que as organizações cumpram suas obrigações de acordo com uma estrutura legal existente.

Neste aspecto, as duas empresas não informaram nos balanços sociais o percentual de reclamações e críticas atendidas ou solucionadas nos três anos, tanto no Procon quanto na justiça. A TAM destacou que 100% das reclamações realizadas diretamente na empresa foram atendidas, no entanto, como exposto anteriormente, significa que os consumidores foram contatados pela empresa, não denota que foram realmente solucionadas. Ainda quanto às reclamações dos consumidores, a empresa informou no balanço de 2006, que adotará novos procedimentos de controle e acompanhamento das reclamações e processos junto ao Procon e na justiça a partir de 2007.

Como o setor aéreo vem passando por problemas relacionados principalmente a deficiência na infra-estrutura física e operacional dos aeroportos, as companhias também são atingidas pelas dificuldades, que resultam em atrasos e cancelamentos nos vôos e, conseqüentemente, aumento das reclamações dos clientes.

Estas questões evidenciam a complexa relação entre as dimensões legal e ética. Muitas ações das empresas, embora amparadas na estrutura legal, não atendem aos pressupostos da responsabilidade ética, ou seja, mesmo uma conduta dentro da lei que pode gerar discussões que permeiam o campo da ética.

Como exemplo, podemos citar a prática do *overbooking*¹⁵, que embora esteja prevista na legislação do setor, esta prática pode causar evidentes transtornos aos passageiros, e prejuízos maiores ainda para as empresas, decorrentes das indenizações pagas aos passageiros e também pelos danos na imagem das mesmas. A GOL não adota a prática do *overbooking*, e a TAM deixou de utilizá-la em 2007, frente a problemas que enfrentou em função desta.

Nota-se, portanto, que estas questões que permeiam entre a legalidade e a ética são complexas e de difícil julgamento, visto que a dimensão ética possui um enfoque mais amplo, pois pressupõe o comportamento esperado conforme códigos informais da comunidade, que vai além do formalismo legal, ou seja, está relacionada a comportamentos que não são necessariamente codificados em leis.

Discorrendo acerca dos critérios éticos dentro da responsabilidade social, pode-se afirmar que uma gestão ética está comprometida com diferentes fatores. Um dos principais aspectos dessa dimensão é a relação empresa-consumidor. Tendo em vista este relacionamento, as duas empresas disponibilizam um canal direto de comunicação com seus passageiros. Neste contexto, destaca-se o “Fale com o Presidente”, canal de comunicação utilizado pela TAM para atender sugestões, elogios e reclamações. Todos os contatos são respondidos, mantendo o cliente informado sobre o andamento da solicitação e/ou sugestão até a resolução do assunto ou implementação da sugestão.

A TAM e a GOL também oferecem aos seus passageiros alguns serviços especiais, sem custos adicionais, que visam atender as necessidades especiais dos clientes, proporcionando atendimento preferencial no *check in*, bem como atenção e orientação especial dos comissários de bordo no embarque e desembarque à idosos, gestantes, portadores de necessidades especiais, passageiros com dificuldade de locomoção, dentre outros.

¹⁵ Venda de assentos superior a capacidade total da aeronave, visando minimizar possíveis prejuízos para as empresas em função do não comparecimento (no show) dos passageiros.

Outra facilidade introduzida pelas empresas pesquisadas foi a implantação de um canal de comunicação voltado a deficientes auditivos, viabilizado por um centro de atendimento por meio de um sistema telefônico especial.

Da mesma maneira, um tratamento ético deve ser estendido aos seus funcionários e colaboradores, que devem ser remunerados de forma justa, bem como é fundamental oferecer-lhes um tratamento honesto e respeitoso. Nesse sentido, as duas empresas desenvolvem programas para atender seu público interno, visando melhorar as condições de trabalho, a qualidade de vida e capacitação dos mesmos, como por exemplo, o Programa Estilo de Vida da TAM e o Programa de Desenvolvimento de Liderança da GOL.

A inclusão social também é uma questão de responsabilidade ética. A GOL mantém, além dos programas de inclusão de jovens e portadores de necessidades especiais no mercado de trabalho, que são oferecidos pelas duas empresas, um programa especialmente para idosos – Programa Melhor Idade -, que visa dar oportunidade para pessoas com mais de 50 anos que tenham potencial e qualificação para continuarem desenvolvendo sua trajetória profissional.

Ainda com relação aos funcionários, as duas empresas implementaram o seu Código de Ética, destacando os princípios éticos e os parâmetros que devem orientar as ações dos funcionários, colaboradores e terceiros, quanto à coerência de sua conduta, tanto interna e externamente, deixando claras as relações com os *stakeholders* da empresa.

Uma empresa ética deve utilizar os recursos naturais racionalmente e lidar com o meio ambiente de forma sustentável, buscando respeitar a qualidade de vida da comunidade onde as empresas atuam. Neste sentido, a TAM desenvolve algumas práticas internas de sustentabilidade, especialmente no Centro Tecnológico de São Carlos, no qual foram investidas altas quantias em melhorias nos padrões técnicos de manutenção e operações e no planejamento voltado à gestão ambiental. A GOL investe em ações mais pontuais, como o Programas de Reciclagens e o Tratamento dos Efluentes Químicos, no centro de manutenção de aeronaves da empresa.

Finalizando as questões referentes à responsabilidade ética das companhias aéreas em estudo, nota-se que a iniciativa de publicação dos balanços sociais anuais é um indício que as empresas estão querendo demonstrar transparência a sociedade, o que também pode ser considerado uma atitude ética por parte das mesmas.

O último aspecto utilizado para a presente análise refere-se à responsabilidade discricionária (ou filantrópica), que enfoca o desejo comum de que as empresas estejam diretamente envolvidas na melhoria do ambiente social, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e redução das desigualdades.

Nesse sentido, observa-se que as duas empresas selecionadas como amostra dessa pesquisa, - TAM e GOL-, direcionam a maior parte de seus programas e investimentos sociais (56% e 67% respectivamente) em ações filantrópicas e de apoio à organizações de terceiro setor. Essas ações são fomentadas com a doação de passagens e recursos financeiros, que buscam atender o público externo, principalmente a comunidade local.

Estes dados deixam claro, que apesar das empresas apresentarem algumas preocupações que atingem as demais dimensões da responsabilidade social, seus investimentos concentram-se em ações filantrópicas, reforçando a idéia que esta dimensão é, em grande parte, confundida com o próprio conceito de responsabilidade social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações que seguem têm o intuito de apresentar os resultados obtidos com a presente pesquisa, que teve como objetivo central analisar as práticas de responsabilidade social nas principais empresas de transporte aéreo de passageiros no Brasil.

As duas empresas selecionadas como objetos deste estudo – TAM e GOL-, foram submetidas a análises, em um estudo de casos múltiplos, apresentados neste trabalho. Os estudos de casos contribuíram para elucidar uma série de questões a respeito dos serviços aéreos no Brasil e, principalmente, acerca das preocupações das empresas com a responsabilidade social.

As discussões que permeiam a responsabilidade social tornaram-se de extrema importância no mundo corporativo. Com esta percepção, as empresas pesquisadas estão buscando desenvolver práticas que possibilitem um crescimento harmônico entre suas atividades com o desenvolvimento sustentável do meio ambiente onde as mesmas estão inseridas. A fim de mostrar transparência a sociedade, as empresas estão apresentando os balanços sociais anuais, que sintetizam suas ações nesse sentido. As duas empresas escolheram a metodologia elaborada pelo Ibase para a publicação dos mesmos.

Na análise dos balanços sociais publicados pelas companhias TAM e GOL, nos anos de 2004, 2005 e 2006, constatou-se que a TAM apresenta informações mais claras e precisas, bem como relatórios de dados mais completos. Prova disto foi o selo concedido pelo Ibase, nos três anos analisados, em função da empresa ter cumprido todos os critérios de divulgação, estabelecidos pelo Instituto. Os balanços sociais apresentados pela GOL, não cumprem estes critérios de divulgação, especialmente pela falta de informações e de um padrão único na apresentação dos mesmos. Como visto, utilizar um padrão único permite a comparação, portanto, se a forma de apresentação das informações não seguir um padrão mínimo, torna-se difícil uma avaliação adequada da função social da empresa ao longo dos anos.

No que se refere as práticas de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas, verificou-se que as mesmas estão direcionando seus recursos, em sua maior parte, para ações de apoio a organizações do terceiro setor, por meio de doação de passagens aéreas e recursos financeiros. Estas ações estão, em geral, voltadas para a comunidade, atendendo somente alguns aspectos da dimensão social. As práticas de iniciativa das companhias estão focadas no seu público interno, visando melhorias no ambiente de trabalho e capacitação de funcionários, assim como em programas de inclusão social ancorados em leis obrigatórias ou de incentivos fiscais.

Quando analisamos as ações das empresas sob a perspectiva do modelo proposto por Carroll (1979), no qual a responsabilidade social é subdividida nas dimensões econômica, legal, ética e discricionária ou filantrópica, foi possível aferir que, tanto a GOL quanto a TAM, contemplam com mais ênfase os critérios da base e do topo da pirâmide, ou seja, os critérios econômicos e discricionários respectivamente.

Neste sentido, verificou-se que as duas companhias atendem amplamente o primeiro critério, a responsabilidade econômica, pois são produtivas e lucrativas, apresentando uma grande parcela de participação no mercado e crescente lucratividade. Ainda referente a este aspecto, constatou-se que empresas oferecem um produto significativo a população, sempre buscando minimizar custos e uma gestão eficiente dos seus recursos e do meio ambiente onde estão inseridas. Embora a dimensão econômica pode não ser entendida como um aspecto efetivo de responsabilidade social, é importante ressaltar, que ela é a base para a sustentabilidade do negócio e, conseqüentemente, critério fundamental para que as demais dimensões sejam contempladas.

Nas questões relacionadas à responsabilidade legal e ética, as ações das empresas vêm sendo comprometidas em função das crises e problemas que enfrentam o setor, tornando esta abordagem complexa e de difícil julgamento. Entretanto, foi possível perceber, que a maior parte das ações das empresas nesse sentido não ocorrem em detrimento de programas ou projetos de responsabilidade social, mas sim, da política de gestão das atividades da empresa. Vale ressaltar, que a iniciativa de publicação dos balanços sociais já é um indício de que as empresas estão

querendo mostrar transparência a sociedade, o que pode ser considerado uma atitude ética por parte das mesmas.

É no último critério do modelo em questão, a responsabilidade discricionária ou filantrópica, que se concentra o foco das duas empresas em relação as práticas de responsabilidade social desenvolvidas pelas mesmas. A maior parte dos seus programas e investimentos sociais é em ações filantrópicas e de apoio à organizações do terceiro setor, por meio da doação de passagens aéreas e recursos financeiros. Estas ações normalmente recebem maior enfoque por corresponder a algumas expectativas da sociedade diante do aparente poder financeiro que essas empresas representam.

Os resultados deste estudo evidenciam que, apesar da companhias TAM e GOL atenderem ao critério econômico e, ainda, apresentarem algumas preocupações que acerca das demais dimensões da responsabilidade social, seus investimentos concentram-se em ações filantrópicas, reforçando a idéia que esta dimensão é, em grande parte, confundida com o próprio conceito de responsabilidade social.

Por fim, cabe ressaltar as limitações que apresentam o método adotado. Primeiro por investigar as comunicações do discurso oficial e público disponibilizadas nos portais corporativos das empresas selecionadas, acessível pela *internet*, portanto não se trata de levantar informações e documentação de acesso restrito. Além disto, não buscou-se levantar a diversidade de perspectivas sobre as estratégias de responsabilidade social nas respectivas empresas, a partir do olhar de representantes de *stakeholders* dos negócios das empresas. E finalmente, que este estudo não trata de verificar até que ponto as estratégias explicitadas nos portais eletrônicos são efetivamente implementadas e o quanto atinge os objetivos e resultados esperados, não objetivando realizar uma auditoria social sobre possíveis incongruências entre a retórica e a prática empresarial.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **Sistema de gestão ambiental ABNT NBR ISO 14001**. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br/default.asp?resolucao=1280X800>>. Acesso: 25 de Abril, 2008.

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL (ANAC). **Anuários estatísticos do transporte aéreo**. Disponível em: <www.anac.gov.br/estatistica/estatisticas1.asp> Acesso: 23 de Março, 2007.

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL (ANAC). **Verão no ar 2008**. Disponível em: <http://www.anac.gov.br/arquivos/pdf/guia_verao2008.pdf> Acesso: 11 de Fevereiro, 2008.

ALMIRANTE, Marcelo. Aviação comercial brasileira. In: **Memória do transporte público**. Disponível em: <www.rota.notlong.com>. Acesso: 10 de Outubro, 2007.

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo: Atlas, 1999.

ANDRIOF, Jorg; MCINTOSH, Malcolm. **Perspectives on corporate citizenship**. Reino Unido: Warwick Business School, 2001.

ASHLEY, Patricia Almeida. Comunicação de estratégias de responsabilidade social empresarial: um modelo para conhecimento e análise de categorias temáticas aplicado à indústria de petróleo. In: **Anais do Fórum SESI-FIEC de Responsabilidade Social Empresarial**. Fortaleza: outubro de 2003.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora SENAC, 1997.

BLASCO, Albert. **Turismo y transporte**. Madrid: Sintesis, 2001.

BOLOGNA, Marco Antonio. Carta do presidente. Responsabilidade social. **TAM Magazine**, São Paulo, ano 4, n. 38, abril de 2007.

BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO (BOVESPA). **Em boa Companhia**. Disponível em: <www.bovespa.com.br/em_boacompanhia>. Acesso em: 11 de junho, 2007.

BRITISH AIRWAYS. **Pioneering operational practices**. Disponível em: <http://www.britishairways.com/travel/envpioneer/public/en_br> Acesso em: 10 de Maio de 2007.

CARROLL, Archie. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**. v. 4, 1979.

CARROLL, Archie. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**. v. 34, n. 4, Julho/Agosto 1991.

CARVALHO, Antonio Luiz. Transportes. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org). **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

COOPER, Donald; SCHINDLER, Pámela. **Métodos de pesquisa em administração**. Traduzido por Luciana de Oliveira da Rocha. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DI RONÁ, Ronaldo. **Transportes no turismo**. Barueri, SP: Manole, 2002.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

FREEMAN, Edward. A stakeholder theory of the modern corporation. In: DIENHART, John. **Business, institutions and ethics**. Nova York: Oxford University Press, 2000.

FREEMAN, Edward. **A Strategic Management: A stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.

FRIEDMAN, M. **The social responsibility of business is to increase its profits**. New York Times Magazine. September 13: 122-126, 1970.

GIELOW, Igor; MARRA, Lívia. **Sucessão de erros provocou o maior acidente aéreo da história do país**. Brasília-DF: Folha/UOL, 03 out 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u126635.shtml>> Acesso: 03 de Novembro, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GIULIANI, Gian Mario; CAPPELLIN, Paola. A economia política da responsabilidade empresarial no Brasil: as dimensões social e ambiental. **Instituto de Pesquisas das Nações Unidas para o Desenvolvimento Social (INRISD)**. Estudo n. 14, 2004. Disponível em: <http://www.balancosocial.org.br/media/texto_paola.pdf> Acesso em: 30 de março, 2007.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, Brent J. R.; MCINTOSH, Robert W. **Turismo, princípios, práticas e filosofias**. Tradução: Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.

GOMES, Sérgio. *et al.* **Aviação Regional Brasileira**. (Modal Aéreo IV) Informe Infra-estrutura – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, 2002.

GUERREIRO, Gabriela. **Coronel admite falhas de comunicação em radares de controle aéreo**. Brasília-DF: Folha/UOL, 17 mai 2005 . Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u92530.shtml>> Acesso: 23 out 2007.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS (IBASE). Disponível em: <www.ibase.br>. Acesso em: 11 de Junho, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS (IBASE). Balanço social. Disponível em: <www.balancosocial.org.br>. Acesso em: 12 de Dezembro, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. (EMBRATUR). **Anuário Estatístico Embratur**. Ano 2007. Volume 34. Disponível em: <<http://institucional.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 05 de Junho, 2007.

INSTITUTO DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL (ETHOS). Disponível em: <www.ethos.gov.br>. Acesso em: 11 de junho, 2007.

INSTITUTO DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL (ETHOS). **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**, v. 3. São Paulo: Peirópolis, 2004.

IRVING, Marta de Azevedo; AZEVEDO, Julia. **Turismo: o desafio da sustentabilidade**. São Paulo: Futura, 2002.

JETSITE, Aeronaves. **Airbus A380-800: supremacia européia**. 2004. Disponível em: <http://www.jetsite.com.br/2004/mostra_aeronave.asp?codi=175>. Acesso: 22 de Dezembro, 2007.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Tradução: Contexto Traduções. São Paulo, Aleph, 2001.

LAGE, Allene Carvalho. **Administração pública orientada para o desenvolvimento sustentável, um estudo de caso: os ventos das mudanças no Ceará também geram energia**. Dissertação de Mestrado em Administração Pública. Rio de Janeiro: Escola Brasileira de Administração Pública – Fundação Getúlio Vargas, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas, 1992.

LEIPER, Neil. **Tourism Systems: an interdisciplinary perspective**. Palmerston North: Departamento of Management Systems, Massey University, Nova Zelândia, 1990.

LEIPER, Neil. **Towards a cohesive curriculum in tourism: the case for a distinct discipline**. Annals of Tourism Research, v. VIII, n.1, 1981.

LETTIERI, C. Quem realmente interessa às empresas? Contribuição Analítica da teoria dos stakeholders ao estudo da responsabilidade corporativa. In: COSTA,

Adalberto V. *et al* **Responsabilidade social nas empresas**: a contribuição das universidades. São Paulo, SP: Peirópolis, 2004, v. III, p. 17-31.

MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. **Responsabilidade social e governança**: o debate e as implicações. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MACHADO FILHO, Cláudio Antonio Pinheiro. **Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações**: um estudo multicasos. Tese de doutorado em Administração. São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2002.

MAIMON, Dália. **Passaporte verde**: gestão ambiental e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

MALAGUTTI, Antônio Osler. **Evolução da aviação civil no Brasil**. Brasília: Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados, 2001.

MOLINA, Sérgio. **O pós-turismo**. Tradução: Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003.

MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura do mercado turístico**. Tradução: Andréa Favano. 2ed. São Paulo: Roca, 2001.

MOURA, Geraldo Bezerra. **Transporte aéreo e responsabilidade civil**. São Paulo: Aduaneira, 1992.

NAISBITT, John. **Paradoxo global**. Tradução: Ivo Korytovski. Rio de Janeiro: Campos, 1994.

Número de vôos no mundo bate recorde. Diário do Turismo. Junho, 2007. Disponível em: <<http://www.diariodoturismo.com.br/>>. Acesso em 12 de abril 2007.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Desenvolvimento sustentável do turismo**: uma compilação de boas práticas. Tradução: Gleice Regina Guerra, Gabriela Scuta Fagliari. São Paulo: Roca, 2005.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Introdução à metodologia de pesquisa em turismo**. Amparo Sancho Perez (coord.) Tradução: Gleice Regina Guerra, Thais Spiezzzi Rinaldi. São Paulo: Roca, 2005.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Introdução ao Turismo**. Direção e redação Amparo Sancho. Tradução: Dolores Martin Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Turismo internacional**: uma perspectiva global. Tradução: Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

PAGE, Stephen J. **Transporte e turismo**. Tradução: Roberto Carlos Costa. Porto Alegre, RS, Bookman, 2001.

PALHARES, Guilherme Lohmann. **Transportes Turísticos**. São Paulo: Aleph, 2002.

PALHARES, Guilherme Lohmann. Transportes para turistas: conceitos, estado da arte e tópicos atuais. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (editor). **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

PAOLILLO, André Milton; REJOWSKI, Mirian. **Transportes**. São Paulo: Aleph, 2002.

PINE II, Joseph; GILMORE, James H. **O espetáculo dos negócios**. Tradução: Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTAL Exame. Anuário do Turismo. **As maiores do turismo no Brasil**. Abril, 2007. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/static/aberto/turismo/anuario_exame_turismo/m0126194.html>. Acesso em: 02 de Maio 2007.

PORTAL GOL. **Código de Ética**. Agosto, 2004. Disponível em: <www.voegol.com.br/ri>. Acesso em: 05 de junho, 2007.

PORTAL GOL. **Relação com Investidores**. Disponível em: <www.voegol.com.br/ri>. Acesso em: 05 de Junho 2007.

PORTAL TAM. **Relação com Investidores**. Disponível em: <www.tam.com.br>. Acesso em: 05 de junho, 2007.

PRESS RELEASE GOL. **Relatório de responsabilidade social 2006**. 27 de Abril, 2007. Disponível em: <http://www.mz-ir.com/gol/2006/web/arquivos/GOL_PR_20070427_Social_port.pdf>. Acesso em: 12 de Junho, 2007.

REJOWSKI, Mirian *et al.* Desenvolvimento do turismo moderno. In: REJOWSKI, Mirian (org). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

REJOWSKI, Mirian; SOLHA, Karina Toledo. Turismo em um cenário de mudanças. In: REJOWSKI, Mirian (org). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

Revista Veja. **A agonia do Concorde**. São Paulo: Veja on Line, ed 1 660 – 02 ago 2000. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/020800/p_114.html> Acesso em: 25 de Novembro 2007.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas, SP: Papirus, 1997.

SACHS, Ignacy. **Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente**. São Paulo: Studio Nobel e Fundação de Desenvolvimento Administrativo (FUNDAP), 1993.

SOUZA, Maria José Barbosa; GUAGLIARDI, José Augusto. A responsabilidade social corporativa no setor imobiliário. In: IV Seminário Internacional da Latin American Real Estate Society - LARES, 2004, São Paulo. **Anais do IV Seminário Internacional da LARES**, 2004. v. IV. p. 1-10.

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental**, vol. 1. Tradução: Margarete Dias Pulido. São Paulo: Aleph, 2000.

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável: meio ambiente e economia**, vol. 2. Tradução: Esther Eva Horovitz. São Paulo: Aleph, 2000.

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética**, vol.5. Tradução: Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2000.

SWARBROOKE, John.. **Turismo sustentável: gestão e marketing**, vol. 4. Tradução: Esther Eva Horovitz. São Paulo: Aleph, 2000.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Viagem na memória: guia histórico das viagens e do turismo no Brasil**. 2ed. São Paulo: SENAC, 2002.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi.; PANOSSO NETO, Alexandre. **Reflexões sobre um novo turismo: política, ciência e sociedade**. São Paulo: Aleph, 2003.

VALENTE, Flávio José; CURY, Ricardo Martins. Transporte aéreo e a integração logística com as atividades turísticas. **Turismo Visão e Ação**, Itajaí, vol.6, n.1, jan./abril 2004.

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. **Departamento de aviação civil**. 2007. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title= Departamento _de_Avia%C3%A7%C3%A3o_Civil&oldid=8481630](http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Departamento_de_Avia%C3%A7%C3%A3o_Civil&oldid=8481630)>. Acesso em: 6 de fevereiro, 2008.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC). Março, 2007. **The 2007 travel & tourism economic research**. Disponível em: <www.wttc.org/>. Acesso em: 05 de Junho, 2007.

YASOSHIMA, José Roberto; OLIVEIRA, Nadja da Silva. Antecedentes das viagens e do turismo. In: REJOWSKI, Mirian (org). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução: Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZUANAZZI, Milton. **Balanço da aviação civil**. Brasília-DF: Agência Nacional de Aviação Civil, 20 mar 2006. Disponível em: <http://www.anac.gov.br/imprensa/texto_MiltonZuanazzi.asp> Acesso: 14 de Outubro, 2007.

ANEXOS

ANEXO A: Modelo de quadro para apresentação das práticas de desenvolvimento sustentável de acordo com metodologia adotada pela OMT

ANEXO B: Balanços Sociais Ibase das empresas TAM e GOL – 2004/2005/2006

BALANÇO SOCIAL TAM 2004

BALANÇO SOCIAL TAM 2005

Balanco Social Anual / 2005



Empresa: TAM S.A. e TAM S.A. e empresas controladas

1 - Base de Cálculo	2005 Valor (Mil reais)			2004 Valor (Mil reais)		
Receita líquida (RL)	5.648.765			4.520.371		
Resultado operacional (RO)	303.544			197.534		
Folha de pagamento bruta (FPB)	609.514			545.470		
2 - Indicadores Sociais Internos	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação	55.680	9,14%	0,99%	41.442	7,58%	0,92%
Encargos sociais compulsórios	131.907	21,64%	2,34%	104.960	19,21%	2,32%
Previdência privada	9.616	1,58%	0,17%	8.408	1,54%	0,19%
Saúde	6.481	1,06%	0,11%	6.946	1,27%	0,15%
Jurança e saúde no trabalho	1.718	0,29%	0,03%	1.455	0,27%	0,03%
Educação	104	0,02%	0,00%	160	0,03%	0,00%
Cultura	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Capacitação e desenvolvimento profissional	12.518	2,05%	0,22%	8.171	1,50%	0,18%
Preços ou auxílio-creche	316	0,05%	0,01%	360	0,07%	0,01%
Participação nos lucros ou resultados	42.465	6,97%	0,75%	51.907	9,50%	1,15%
Outros	5.930	0,97%	0,10%	6.387	1,17%	0,14%
Total - Indicadores sociais internos	266.777	43,82%	4,72%	230.196	42,12%	5,09%
3 - Indicadores Sociais Externos	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL
Educação	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Cultura	4.726	1,56%	0,08%	4.664	2,36%	0,10%
Saúde e saneamento	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Combate à fome e segurança alimentar	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Outros	4.719	1,55%	0,08%	1.641	0,83%	0,04%
Total das contribuições para a sociedade	10.671	3,52%	0,19%	7.611	3,85%	0,17%
Outros (excluídos encargos sociais)	642.475	211,66%	11,37%	611.080	309,35%	13,52%
Total - Indicadores sociais externos	653.146	215,17%	11,56%	618.691	313,21%	13,69%
Indicadores Ambientais	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/ operação da empresa	2.029	0,67%	0,04%	799	0,40%	0,02%
Investimentos em programas e/ou projetos externos	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Total dos investimentos em meio ambiente	2.029	0,67%	0,04%	799	0,40%	0,02%
Adoção do estabelecimento de "metas anuais" para minimizar custos, o consumo em geral na produção/ operação e aumentar a eficiência na utilização de recursos naturais, a empresa	() não possui metas () cumpre de 51 a 75% () não possui metas () cumpre de 51 a 75%	(X) cumpre de 76 a 100%	() cumpre de 76 a 100%	(X) cumpre de 76 a 100%	() cumpre de 76 a 100%	() cumpre de 76 a 100%
Indicadores do Corpo Funcional	2005			2004		
Quantidade de empregados(as) ao final do período	9.637			8.215		
Quantidade de admissões durante o período	2.706			613		
Quantidade de empregados(as) terceirizados(as)	5.523			3.673		
Quantidade de estagiários(as)	32			164		
Quantidade de empregados(as) acima de 45 anos	847			932		
Quantidade de mulheres que trabalham na empresa	4.531			4.019		
Porcentagem de cargos de chefia ocupados por mulheres	29,76%			25,80%		
Quantidade de negros(as) que trabalham na empresa	678			395		
Porcentagem de cargos de chefia ocupados por negros(as)	1,87%			1,41%		
Quantidade de portadores(as) de deficiência ou necessidades especiais	37			39		
Interações relevantes quanto ao exercício da cidadania presencial	2005			Metas 2006		
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa	152			152		
Número total de acidentes de trabalho	121			121		
Projeto social e ambiental desenvolvido pela empresa em defesa do meio ambiente	() direção	(X) direção e gerências	() todos(as) empregados(as)	() direção	(X) direção e gerências	() todos(as) empregados(as)
Padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho definidos por	() direção e gerências	() todos(as) empregados(as)	(X) todos(as) + Cipa	() direção e gerências	() todos(as) empregados(as)	(X) todos(as) + Cipa
Adoção à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e representação sindical dos(as) trabalhadores(as) da empresa	(X) não se envolve	() segue as normas da OIT	() incentiva e segue a OIT	() não se envolve	() segue as normas da OIT	(X) incentiva e segue a OIT
Revidendo a privada contemplada	() direção	() direção e gerências	(X) todos(as) empregados(as)	() direção	() direção e gerências	(X) todos(as) empregados(as)
Adoção do pagamento dos lucros ou resultados contemplada	() direção	() direção e gerências	(X) todos(as) empregados(as)	() direção	() direção e gerências	(X) todos(as) empregados(as)
Seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa	() não considerados	(X) não considerados	() não exigidos	() não considerados	(X) não considerados	() não exigidos
Realização ou participação de empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa	() não se envolve	() apoia	(X) organiza e incentiva	() não se envolve	() apoia	(X) organiza e incentiva
Número total de reclamações e críticas de consumidores(as)	na empresa	no Procon	na Justiça	na empresa	no Procon	na Justiça
	33.030	233	2.090	33.030	233	2.090
Porcentagem de reclamações e críticas atendidas ou solucionadas	100%	ND	ND	100%	ND	ND
Valor adicionado total à distribuição (em Mil R\$)	Em 2005: 2.908,00*			Em 2004: 2.252,820		
	31,7% governo - 68,3% colaboradores			32,18% governo - 67,82% colaboradores		

BALANÇO SOCIAL TAM 2006

Balanco Social Anual / 2006



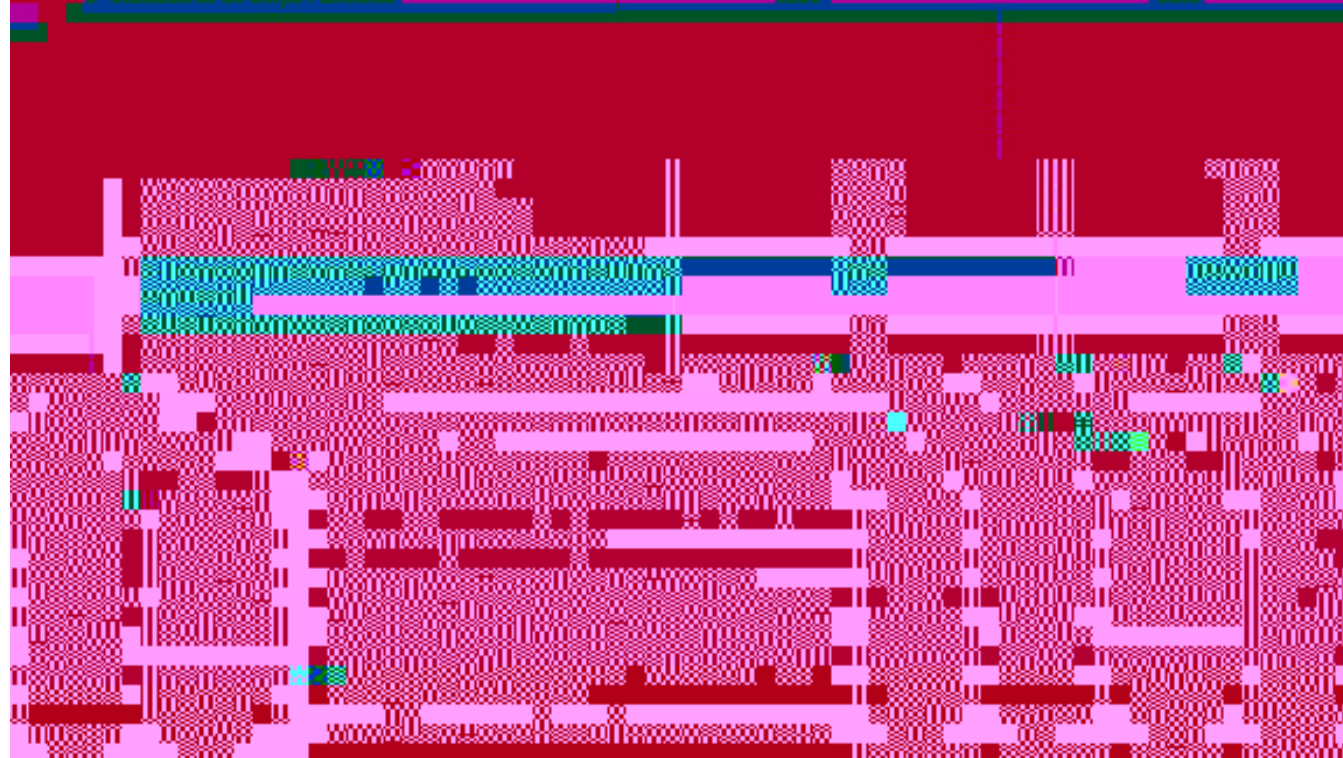
Empresa: TAM S.A. e TAM S.A. e empresas controladas

1 - Base de Cálculo		2006 Valor (Mil reais)			2005 Valor (Mil reais)		
Receita Líquida (RL)		7,343,086			5,648,765		
Resultado operacional (RO)		828,764			303,544		
Folha de pagamento bruta (FPB)		824,422			609,514		
2 - Indicadores Sociais Internos		Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação		66,396	8.30%	0.93%	55,680	9.14%	0.99%
Encargos sociais compulsórios		167,816	20.36%	2.29%	131,907	21.64%	2.14%
Segurança e saúde no trabalho		1,153	0.14%	0.02%	1,760	0.29%	0.03%
Educação		0	0.00%	0.00%	104	0.02%	0.00%
Cultura		175	0.02%	0.00%	0	0.00%	0.00%
Capacitação e desenvolvimento profissional		14,565	1.77%	0.20%	12,518	2.05%	0.22%
Creches ou auxilio-creche		345	0.04%	0.00%	316	0.06%	0.01%
Participação nos lucros ou resultados		88,771	10.77%	1.21%	42,465	6.97%	0.75%
Total - Indicadores Sociais Internos		370,068	44.89%	5.04%	266,777	43.77%	4.72%
3 - Indicadores Sociais Externos		Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL
Educação		1,054	0.13%	0.01%	0	0.00%	0.00%
Cultura		5,891	0.71%	0.08%	4,726	1.56%	0.08%
Saúde e saneamento		1,126	0.14%	0.02%	0	0.00%	0.00%
Esporte		2,045	0.25%	0.03%	1,226	0.40%	0.02%
Combate à fome e segurança alimentar		0	0.00%	0.00%	0	0.00%	0.00%
Outros		887	0.11%	0.01%	4,719	1.55%	0.08%
Total das contribuições para a sociedade		11,003	1.33%	0.15%	10,671	3.52%	0.19%
Tributos (excluídos encargos sociais)		985,470	118.91%	13.42%	642,475	211.66%	11.37%
Total - Indicadores sociais externos		996,473	120.24%	13.57%	653,146	215.17%	11.56%
4 - Indicadores Ambientais		Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/ operação da empresa		14,816	1.79%	0.20%	2,029	0.67%	0.04%
Investimentos em programas e/ou projetos externos		0	0.00%	0.00%	0	0.00%	0.00%
Total dos investimentos em meio ambiente		14,816	1.79%	0.20%	2,029	0.67%	0.04%

5 - Indicadores do Corpo Funcional

2006

2005



BALANÇO SOCIAL GOL 2004

Demonstrações Financeiras

1) Base de cálculo			
Receita Líquida (RL)	Valor (R\$ Mil)		
Resultado Operacional (RO)	1.960.896		
Folha de Pagamento Bruta (FPB)	509.195		
	90.367		
2) Indicadores sociais internos			
	Valor (R\$ Mil)	% Sobre FPB	% Sobre RL
Alimentação	6.807	7,53%	0,35%
Transporte de Funcionários	3.666	4,06%	0,19%
Segurança e Medicina no Trabalho	211	0,23%	0,01%
Encargos Sociais Compulsórios	32.554	36,02%	1,66%
Capacitação e Desenvolvimento Profissional	6.473	7,16%	0,33%
Participação nos Lucros ou Resultados	27.181	30,08%	1,39%
Total - Indicadores Sociais Internos	76.892	85,09%	3,92%
3) Indicadores sociais externos			
	Valor (R\$ Mil)	% Sobre RO	% Sobre RL
Cultura	1.730	0,3%	0%
Tributos (excluídos Encargos Sociais)	271.378	53,3%	14%
Total - Indicadores Sociais Externos	273.108	53,6%	14%
4) Indicadores do corpo funcional			
Nº de empregados(as) ao final do período		3.307	
Nº de admissões durante o período		1.152	
Nº de empregados(as) acima de 45 anos		324	
Nº de mulheres que trabalham na empresa		1.391	
% de cargos de chefia ocupados por mulheres		41,63%	
Nº de negros(as) que trabalham na empresa		37	
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)		0,00%	
Nº de portadores(as) de deficiência ou necessidades especiais		0	
5) Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania - 2004			
Número total de acidentes de trabalho		24	
Os projetos sociais e ambientes desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	() direção	(x) direção e gerências	() todas(as) os empregados(as)
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	() direção	(x) direção e gerências	() todas(as) os empregados(as)
A participação nos lucros ou resultados contempla:	() direção	() direção e gerências	(x) todas(as) os empregados(as)
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	() não são consideradas	() são sugeridos	(x) são exigidos
Quanto à participação dos empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	() não se envolve	() apóia e incentiva	(x) organiza

BALANÇO SOCIAL GOL 2005

BALANÇO SOCIAL



DEMONSTRAÇÃO DE INFORMAÇÕES DE NATUREZA AMBIENTAL E SOCIAL

		2005			2004					2005
2004	1- BASE DE CÁLCULO							4- INDICADORES DO CORPO FUNCIONAL		
	Receita líquida (RL)		2.669.090			1.960.696		Numero de empregados ao final do exercício		5.456
3.309	Resultado operacional (RO)		477.120			434.612		Numero de empregados		5.444
3.299	Folha de pagamento bruta (FPB)		100.895			117.309		Numero de terceirizados		1.926
1.421								Numero de administradores		12
10	2- INDICADORES SOCIAIS INTERNOS	Valor(R\$ mil)	% sobre FPB	% sobre RL	Valor(R\$ mil)	% sobre FPB	% sobre RL	Remuneração bruta segregada por:		
	Alimentação	10.324	10,23	0,39	6.907	6,60	0,35	Empregados		974,16
75.576	Encargos sociais compulsórios	53.847	53,37	2,02	32.554	32,75	1,66	Administradores		3.279
2.162	Capacitação e desenvolvimento profissional	8.650	8,57	0,32	6.473	6,38	0,33	Terceirizados		51.128
34.377	Previdência Privada	3.609	3,58	0,14	-	-	-	Relação entre a maior e a menor remuneração da entidade, considerando empregados e administradores (salário)		107
	Transporte de funcionários	2.106	2,09	0,08	3.666	3,63	0,19	Total de praticantes de serviços terceirizados		26
117	Segurança e medicina do trabalho	40	0,04	-	211	0,21	0,01	Numero de admissões durante o exercício		2.496
14	Participação nos lucros ou resultados	30.535	30,26	1,14	27.161	27,17	1,39	Numero de demissões durante o exercício		343
950	Total Indicadores Sociais Internos	109.111	108,14	4,09	76.992	76,95	3,99	Numero de estagiários		172
296										
190	3- INDICADORES SOCIAIS EXTERNOS									

BALANÇO SOCIAL



DEMONSTRAÇÃO DE INFORMAÇÕES DE NATUREZA AMBIENTAL E SOCIAL

		2005	2004		
1- DADOS DE INTERAÇÃO COM O CORPO FUNCIONAL				2- INDICADORES DE RISCOS AMBIENTAIS E SOCIAIS DA CIDADANIA EMPRESARIAL EM 2005 E 2004	
Dados de Interação com clientes:				Número total de acidentes de trabalho	
Número de reclamações recebidas diretamente na entidade		196	-	23 em 2005 () (X) 24 em 2004 () ()	
Número de reclamações recebidas por meio de órgãos de proteção e defesa do consumidor		251	142	Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela Companhia foram definidos pela direção () (X) direção e gerências () () todos os empregados () ()	
Número de reclamações recebidas por meio de justiça		1.235	582	Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos pela direção () (X) direção e gerências () () todos os empregados () ()	
Número de reclamações atendidas em cada instância arrolada		327	327	A participação nos lucros ou resultados contemplou () () todos os empregados () (X)	
Montante de multas e indenizações a clientes, determinados órgão de proteção e defesa do consumidor ou pela justiça		-	-		
Efeitos ambientais na entidade nos exercícios					

BALANÇO SOCIAL GOL 2006

Base de cálculo	2006 Valor (Mil Reais)			2005 Valor (Mil Reais)		
Receita líquida (RL)	3.802.017			2.669.090		
Resultado operacional (RO)	751.753			477.120		
Folha de pagamento bruta (FPB)	123.432			100.895		
Indicadores sociais internos	Valor (Mil)	% sobre FPB	% sobre RL	Valor (Mil)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação	20.702	16,77%	0,54%	10.324	10,23%	0,39%
Encargos sociais compulsórios	84.390	68,37%	2,22%	53.847	53,37%	2,02%
Segurança e saúde no trabalho	1.570	1,27%	0,04%	40	0,04%	0,00%
Capacitação e desenvolvimento profissional	4.652	3,77%	0,12%	8.650	8,57%	0,32%
Participação nos lucros ou resultados	44.517	36,07%	1,17%	30.535	30,26%	1,14%
Total - Indicadores sociais internos	159.626	128,84%	4,18%	109.11	108,14%	4,09%
Indicadores sociais externos	Valor (Mil)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (Mil)	% sobre RO	% sobre RL
Educação	85	0,07%	0,00%	163	0,16%	0,01%
Cultura	2.577	2,09%	0,07%	5.628	5,58%	0,21%
Saúde e saneamento	533	0,43%	0,01%	680	0,67%	0,03%
Esporte	255	0,21%	0,01%	425	0,42%	0,02%
Tributos (excluídos encargos sociais)	448.747	363,56%	11,80%	277.969	275,50%	10,41%
Total - Indicadores sociais externos	452.197	366,36%	11,89%	284.865	282,33%	10,67%
Indicadores ambientais	Valor (Mil)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (Mil)	% sobre RO	% sobre RL
Investimentos em programas e/ou projetos externos	175	2,33	0,46	146	0,03%	0,01%
Total dos investimentos em meio ambiente	175	2,33	0,46	146	0,03%	0,01%
Obs: Quanto ao estabelecimento de "metas anuais" em relação aos recursos humanos, a empresa não possui metas anuais para a utilização de recursos naturais, a empresa não possui metas anuais para a utilização de recursos humanos.						
Indicadores do corpo funcional	2006	2005				
empregados(as) em período de admissões durante o período	4.019	2.496	N			
de empregados(as) terceirizados(as)	3.538	1.926	N			
de estagiários(as)	43	172	N			
de empregados(as) acima de 45 anos	480	0	N			
de mulheres que trabalham na empresa	3.487	2.170	%			
de cargos de chefia ocupados por mulheres	17,00%	15,00%	N			
de negros(as) que trabalham na empresa	147	168	%			
de cargos de chefia ocupados por negros(as)	0,00%	0,00%	N			
de portadores(as) de deficiência ou condições especiais	299	190	N			
Indicadores relevantes quanto ao relacionamento com a cidadania	2006	Metas 2007				
relação com a maior e a menor comunidade	96	107				
total de acidentes de trabalho	115	0				
Indicadores sociais e ambientais	() direção	(x) direção	() todos(as)	() direção	(x) direção	() todos(as)
medidas de segurança e saúde no ambiente de trabalho foram definidas por comitês de segurança e saúde	() direção e gerências	(x) todos(as) empregados(as)	() todos(as) + Cipa	() direção e gerências	(x) todos(as) empregados(as)	() todos(as) + Cipa
Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa	() não se envolve	() segue as normas da OIT	(x) incentiva e segue a OIT	() não se envolve	(x) incentiva e segue as normas da OIT	(x) incentiva e segue a OIT
A participação dos lucros ou resultados contempla	() direção e gerências	() todos(as) empregados(as)	(x) todos(as) empregados(as)	() direção e gerências	() todos(as) empregados(as)	(x) todos(as) empregados(as)
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa	() não são considerados	(x) são sugeridos	() são exigidos	() não são considerados	(x) são sugeridos	() são exigidos
Quanto à participação de empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa	() não se envolve	() apoia	(x) incentiva e apoia	() não se envolve	(x) incentiva e apoia	(x) incentiva e apoia
Número total de reclamações e críticas de consumidores(as)	na empresa	no Procom	na Justiça	—	—	—
Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$)	1.752.116			1.516.607		
Distribuição do Valor Adicionado (DVA)	25,1% governo	23,4% colaboradores (as)		24,2% governo	16,6% colaboradores (as)	

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)