

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

LEONORA LÍDIA MENEGHEL SARTOR

**GESTÃO COM RESPONSABILIDADE SOCIAL:
UMA ANÁLISE JUNTO AOS COLABORADORES DA EMPRESA LIBRELATO
S.A. EM RELAÇÃO AOS PROJETOS SOCIAIS DA ORGANIZAÇÃO**

CRICIÚMA

2013

LEONORA LÍDIA MENEGHEL SARTOR

**GESTÃO COM RESPONSABILIDADE SOCIAL:
UMA ANÁLISE JUNTO AOS COLABORADORES DA EMPRESA LIBRELATO
S.A. EM RELAÇÃO AOS PROJETOS SOCIAIS DA ORGANIZAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do Grau de Bacharel no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, com Linha de Formação Específica em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. MSc. Abel Corrêa de Souza

CRICIÚMA

2013

LEONORA LÍDIA MENEGHEL SARTOR

**GESTÃO COM RESPONSABILIDADE SOCIAL:
UMA ANÁLISE JUNTO AOS COLABORADORES DA EMPRESA LIBRELATO
S.A. EM RELAÇÃO AOS PROJETOS SOCIAIS DA ORGANIZAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau Bacharel, no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Abel Corrêa de Souza

Criciúma, 28 de novembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Abel Corrêa de Souza – Mestre – (UNESC) - Orientador

Prof.^a Débora Volpato – Especialista – (UNESC)

Prof.^a Gisele Silveira Coelho Lopes – Mestre – (UNESC)

DEDICATÓRIA

Como forma de gratidão e admiração, dedico esta monografia à minha mãe, Sideni e ao meu pai, Antônio.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por sempre me incentivarem a nunca desistir daquilo que desejo e pelo apoio incondicional nas minhas decisões.

Aos meus familiares, por toda dedicação e motivação nos momentos difíceis, em especial a minha tia Ângela.

Ao meu namorado, Gabriel e sua família pela compreensão, paciência e amor que sempre me dedicaram.

A Librelato S. A., empresa onde atualmente estou trabalhando, por disponibilizar a realização da pesquisa deste trabalho, assim como a atenção e ajuda de todos os funcionários.

Aos professores do curso, pela contribuição para minha formação, em especial ao meu orientador, Dr. Abel Corrêa de Souza.

Por fim, a todos que não foram citados, mas que contribuíram de alguma forma para que esse trabalho se realizasse.

Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades. Lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.

Charles Chaplin

RESUMO

SARTOR, Leonora Lída Meneghel. **Gestão com Responsabilidade Social**: uma análise junto aos colaboradores da empresa Librelato S. A. em relação aos projetos sociais da organização. 2013. 79 p. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O objetivo deste estudo é verificar a percepção dos trabalhadores em relação às iniciativas de Responsabilidade Social, endereçadas ao público interno da empresa Librelato S.A. Implementos Rodoviários. A Responsabilidade Social surgiu como resposta às crescentes exigências da sociedade em relação às organizações e sua atuação no mercado. Sua ideologia, se bem interpretada e praticada, representa um ponto de partida para a humanização da economia. A Responsabilidade Social Empresarial está relacionada ao ato de proporcionar um comprometimento voluntário da organização. Já, os *stakeholders* têm um papel fundamental para que a organização possa desenvolver ações sociais eficazes que resultem numa melhor qualidade de vida para as partes envolvidas e para a imagem da empresa. Responsabilidade Social requer também o cuidado com o meio ambiente, que passou a ser uma preocupação das organizações e envolve desde os colaboradores do setor de produção até a alta administração e, por consequência, toda a sociedade. Quanto à sustentabilidade, esta deve ser praticada por todas as organizações, utilizando seus recursos naturais de forma eficaz, evitando desperdícios e preservando-os para gerações futuras. O método utilizado nesse estudo se deu através de uma pesquisa descritiva e, quanto aos meios de investigação, o trabalho caracterizou-se como bibliográfico e de campo. Os resultados apontam que a grande maioria dos colaboradores da Librelato S. A. estão engajados em algum dos projetos sociais implantados pela organização. Essa constatação demonstra que a empresa acredita no potencial de seus colaboradores e procura motivá-los a cumprirem seu papel social, não só em seu ambiente de trabalho, como também no seu ambiente social.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Organização. Projetos sociais. Gestão.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estratégias de acordo com os stakeholders.....	24
Quadro 2 - Os sete temas dos indicadores Ethos	30
Quadro 3 - Metas do milênio e seus respectivos alvos	32
Quadro 4 - Etapas de elaboração do Balanço Social.....	36
Quadro 5 - Balanço social IBASE.....	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero.....	52
Gráfico 2 - Faixa etária.....	53
Gráfico 3 - Escolaridade.....	53
Gráfico 4 - Renda familiar.....	54
Gráfico 5 - Tempo de empresa.....	55
Gráfico 6 - Setor de atuação na empresa Librelato S/A.....	55
Gráfico 7 - Quanto ao relacionamento e participação dos funcionários da Librelato S.A. com sindicatos, a empresa:.....	56
Gráfico 8 - Em relação à gestão participativa, quais dos itens abaixo você possui conhecimento? Pode-se assinalar mais de uma alternativa.....	56
Gráfico 9 - Você conhece algum dos projetos sociais oferecidos pela empresa Librelato S.A.? Pode-se assinalar mais de uma alternativa.....	58
Gráfico 10 - Já participou ou está participando de algum dos projetos acima?.....	59
Gráfico 11 - Caso a resposta anterior tenha sido “Sim”, o projeto oferecido atendeu às suas expectativas?.....	59
Gráfico 12 - Dentre os 10 motivos para trabalhar na Librelato S.A. classificados pela empresa, em sua opinião, quais os mais importantes?.....	61
Gráfico 13 - Dentre os assinalados na questão anterior, qual seu nível de satisfação?.....	62
Gráfico 14 - Como você classifica a segurança de trabalho da empresa Librelato S.A.?.....	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gênero	52
Tabela 2 - Faixa etária	53
Tabela 3 - Escolaridade	53
Tabela 4 - Renda familiar	54
Tabela 5 - Tempo de empresa	55
Tabela 6 - Setor de atuação na empresa Librelato S.A.....	55
Tabela 7 - Quanto ao relacionamento e participação dos funcionários da Librelato S.A. com sindicatos, a empresa:	56
Tabela 8 - Em relação à gestão participativa, quais dos itens abaixo você possui conhecimento? Pode-se assinalar mais de uma alternativa	57
Tabela 9 - Você conhece algum dos projetos sociais oferecidos pela empresa Librelato S.A.? Pode-se assinalar mais de uma alternativa	58
Tabela 10 - Já participou ou está participando de algum dos projetos acima?	59
Tabela 11 - Caso a resposta anterior tenha sido “Sim”, o projeto oferecido atendeu às suas expectativas?	60
Tabela 12 - Dentre os 10 motivos para trabalhar na Librelato S.A. classificados pela empresa, em sua opinião, quais os mais importantes?.....	61
Tabela 13 - Dentre os assinalados na questão anterior, qual seu nível de satisfação?	62
Tabela 14 - Como você classifica a segurança de trabalho da empresa Librelato S.A.?	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo geral	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL	15
2.1.1 Responsabilidade Social x Filantropia.....	17
2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	18
2.3 <i>STAKEHOLDERS</i>	22
2.4 <i>MARKETING SOCIAL</i>	24
2.5 MEIO AMBIENTE	26
2.6 SUSTENTABILIDADE	28
2.7 INDICADORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL	29
2.7.1 Indicadores Ethos de Responsabilidade Social.....	30
2.7.2 Norma social <i>accountability</i> – SA 8000	31
2.7.3 As metas do milênio	32
2.8 BALANÇO SOCIAL	34
2.8.1 Modelo IBASE	36
2.8.2 Modelo GRI	39
2.9 SETOR METALÚRGICO.....	39
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	41
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	42
3.3 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA.....	43
3.3.1 Projetos sociais apoiados pela empresa Librelato S.A.....	44
3.3.1.1 Programa de Formação Profissional Lussa Librelato	45
3.3.1.2 Programa Na Mão Certa	45
3.3.1.3 Programa Amigos da Comunidade	46
3.3.1.4 Projeto Ser	46
3.3.1.5 Trainee	46

3.3.1.6 Programa de Voluntariado.....	47
3.3.1.7 Retenção e Desenvolvimento de Talentos.....	47
3.3.1.8 Trabalhe Conosco.....	47
3.3.1.9 Embaixadores da Educação.....	47
3.3.1.10 Padrinhos.....	48
3.3.1.11 Parceiros em Gestão de Pessoas.....	48
3.3.1.12 Jovem Aprendiz.....	48
3.3.1.13 Esporte é Saúde.....	48
3.3.1.14 Risco Zero.....	49
3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	49
3.5 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	50
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	52
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	64
6 CONCLUSÃO.....	67
REFERÊNCIAS.....	69
APÊNDICE.....	73
ANEXO.....	77

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as organizações estão tendo de competir num ambiente de negócios cada vez mais complexo, onde oferecer qualidade e preço competitivo não é mais garantia de sucesso. As empresas estão sendo cada vez mais pressionadas a olharem intensamente os efeitos de suas operações dentro e fora de suas paredes institucionais e, criteriosamente, analisar os impactos de suas políticas e ações nos seus colaboradores, clientes, comunidade e na sociedade como um todo (BORGES, 2001).

A Responsabilidade Social tem se tornado um dos temas mais debatidos e difundidos no campo da gestão empresarial, transformando-se numa importante estratégia competitiva das organizações e, também, para a análise do seu desempenho. O conceito de Responsabilidade Social é complexo e dinâmico, com significados distintos em contextos variados, exigindo reflexões sobre o tema (MELO NETO E FRÓES, 2005)

Contudo, o conceito mais comumente usado é que a Responsabilidade Social é uma gestão ética e transparente. Fundamentada em princípios e valores que prioriza o diálogo com seus diversos públicos visando incorporar aos negócios das organizações, os anseios das partes interessadas ou impressionadas pela sua atuação, nesse caso: colaboradores, fornecedores, acionistas, meio ambiente, governo e sociedade (SROUR, 2000).

A Responsabilidade Social Empresarial tem por objetivo o comprometimento dos empresários em seguir um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando ao mesmo tempo, a qualidade de vida de seus colaboradores, da comunidade e da sociedade em geral (MATAR, 2001).

Portanto, conforme Matar (2001), as empresas socialmente engajadas têm maiores chances de se firmar no mercado, ampliar o valor agregado dos produtos, manterem sua boa reputação e enfrentar menos problemas com a justiça e em órgãos de fiscalização.

As estratégias sociais da empresa como o comprometimento com a sociedade, cuidado com o meio ambiente e a ética nos negócios, devem estar em

sincronia com os seus *stakeholders*, consolidando assim uma relação de confiança e transparência com todos os agentes envolvidos (PONCHIROLI, 2008).

Dentre as ações de Responsabilidade Social está a preocupação com o meio ambiente. Sendo assim, as empresas devem investir em novas tecnologias para reduzir os danos ambientais, pois toda ação que promove a sustentabilidade é bem vinda para as estratégias da empresa (ORCHIS; YUNG e MORALES, 2002).

Outra medida que visa informar a situação econômica e social da empresa é o Balanço Social, um mecanismo utilizado pelas empresas para tornarem públicas as suas intenções e compromissos, visando a transparência de suas práticas de ações sociais (OLIVEIRA, 2008).

Sendo assim, o presente trabalho se delineará pelo estudo da percepção dos colaboradores da empresa Librelato S.A., em relação às iniciativas de Responsabilidade Social praticadas pela organização. E também identificar as melhorias significativas para a qualidade de vida de seus colaboradores, através das ações de Responsabilidade Social.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Historicamente, em função da desenfreada busca pelo crescimento econômico e forte industrialização nos países emergentes, a consciência quanto às políticas de bom relacionamento entre as organizações e a sociedade não eram questionadas nem por parte dos órgãos públicos, nem pela comunidade de um modo geral. O setor industrial não tinha o mínimo cuidado com nível de segurança dos seus colaboradores, nem buscava atender as necessidades dos mesmos (ASHLEY, 2003).

Partindo dessa premissa, os padrões europeus e as uniões dos trabalhadores em blocos sindicais, iniciaram a implantação da Responsabilidade Social Empresarial, que vem adquirindo maior abrangência no cenário contemporâneo, e tornando-se parte da estratégia de muitas empresas, envolvendo novas formas de gestão e conscientização dos colaboradores (VEIGA, 2004).

Diante deste cenário, a Librelato S.A., empresa metalúrgica produtora de implementos rodoviários há mais de 42 anos, atende seus colaboradores e diversas fontes da sociedade, no sentido de apoiá-las em projetos de cunho social. Neste

sentido, o trabalho em questão se norteará pelo seguinte questionamento: Qual a percepção dos trabalhadores em relação às iniciativas de responsabilidade social, endereçadas ao público interno na empresa Librelato S.A. Implementos Rodoviários?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Verificar a percepção dos trabalhadores em relação às iniciativas de Responsabilidade Social, endereçadas ao publico interno na empresa Librelato S.A. Implementos Rodoviários

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Observar como a Responsabilidade Social integra a estratégia geral da empresa;
- b) Conhecer os projetos sociais da empresa;
- c) Descrever o grau de conhecimento e motivação dos colaboradores em relação à Responsabilidade Social da empresa;
- d) Sistematizar os resultados da pesquisa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Com a globalização, as pessoas passaram a ter mais acesso às informações, ficando mais claro o diálogo sobre determinados temas. A Responsabilidade Social é um dos principais temas abordados pelas empresas e pela sociedade em geral, pois além dos benefícios sociais, também melhora a imagem da empresa perante seus clientes. Isso faz com que as organizações queiram apresentar à sociedade suas ações sociais, divulgando-as através de vários meios de comunicação, como os próprios sites, viabilizando assim o acesso a essas informações.

O objetivo deste trabalho consiste em identificar as melhorias significativas para a qualidade de vida dos colaboradores da empresa Librelato S.A., com a aplicação das práticas de Responsabilidade Social. Torna-se importante atingir este objetivo, pois as ações de uma empresa, de uma forma ou outra afetam o cotidiano de todos, direta ou indiretamente.

Portanto, o aspecto principal para que este estudo seja considerado bem-sucedido, é o de verificar como deve ser trabalhada a Responsabilidade Social na empresa, para que se consiga atingir os objetivos propostos e sensibilizar o maior número possível de colaboradores, buscando seu engajamento e comprometimento, a fim de alcançar resultados positivos para ambas às partes. Primeiro, ganha a sociedade, por meio de projetos sérios e de qualidade a ela oferecidos. Em segundo, ganham as próprias empresas, pois funcionários mais comprometidos com suas causas tendem a reverter sua motivação em resultados ainda mais positivos.

Diante das demandas por Responsabilidade Social por parte das organizações, a pesquisadora, como funcionária da empresa Librelato S. A., sentiu a necessidade de fazer um levantamento junto aos colaboradores, a fim de verificar suas percepções quanto aos projetos sociais da empresa e também aferir a sua participação e integração nesses programas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão explanados assuntos pertinentes à Responsabilidade Social empresarial. O escólio do assunto tem o intuito de facilitar a compreensão da pesquisa e proporcionar uma melhoria nas tomadas de decisões e, conseqüentemente, no desenvolvimento da sociedade, podendo também auxiliar futuras pesquisas.

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

De acordo com Melo Neto e Fróes (2005), os problemas sociais são aqueles onde existe uma carência de serviços essenciais. Esses serviços possuem particularidades culturais, sociais e econômicas que influenciam na qualidade de vida do ser humano. Portanto, a Responsabilidade Social visa a resolução desses problemas, por meio de ações públicas, privadas ou também de iniciativa dos indivíduos da sociedade.

Contudo, Melo Neto e Fróes (2005, p. 31) esclarecem que:

[...] a maior dificuldade para definir a Responsabilidade Social está na amplitude do tema e conseqüentemente, na extensão de seu espectro. Da amplitude do tema, surge a complexidade do conceito. Isto porque tema e conceito compreendem um espectro amplo: da conduta ética, às ações comunitárias e de tratamento dos funcionários e ao dinamismo das relações que a empresa mantém com seus diversos públicos.

Para Karkotli e Aragão (2004), a qualidade de vida da sociedade está em destaque no cenário nacional. Sendo que os temas de proteção ao meio ambiente, problemas econômicos e sociais estão ganhando um destaque especial. As alterações no comportamento dos indivíduos estão transformando a maneira de raciocinar e, conseqüentemente, têm-se pensado em Responsabilidade Social com mais frequência.

A Responsabilidade Social, segundo Melo Neto e Fróes (2005), está em ascendência no Brasil e a mesma está atrelada ao terceiro setor. Isso porque o primeiro setor é considerado o estado, no qual é representado pelos agentes públicos. O segundo setor é conhecido como mercado, sendo desempenhado por agentes particulares, com intenções próprias. Enfim, o terceiro setor, diz respeito a

ações sem fins lucrativos, independentes do governo. A seguir são expostos os principais itens que alavancam a prática de ações sociais no Brasil:

- a) Um forte apoio e divulgação das mídias;
- b) Aumento dos problemas de ordem socioeconômicos;
- c) Um aumento significativo das empresas que buscam obter o título de empresa cidadã;
- d) Crise do setor público;
- e) O montante dos investimentos que são aplicados em projetos sociais e ambientais aumentou consideravelmente;
- f) Acréscimo do voluntariado;
- g) O descuido com o meio ambiente e a preocupação dos problemas causados por ele;
- h) Colaboração das organizações religiosas;
- i) Uma maior inserção e comprometimento da classe média e alta nas ações sociais.

Ponchirolli (2008) descreve que a Responsabilidade Social caminha com a ética de cada indivíduo. Antes de ter uma empresa de sucesso faz-se necessário a dignidade pessoal, pois cada ato terá uma consequência, sendo ela positiva ou negativa. Portanto, antes mesmo de liderar uma organização que pratica Responsabilidade Social, é conveniente que o indivíduo tenha consigo uma consciência de comprometimento com a sociedade.

Partindo desse pressuposto, Hodge (1998) relata que a partir de abordagens metafísicas, pensando o “ser enquanto ser”, o filósofo alemão Martin Heidegger (1889 - 1976) desenvolveu o conceito de *Da-sein*, cuja tradução literal do alemão é “ser-aí”, o que pode ser traduzido de forma mais livre como “ser no mundo”.

Neste sentido, Hodge (1998, p. 52) descreve que, de acordo com as palavras de Heidegger:

[...] a reflexão ética nasce da finitude, pois o fato do homem morrer, acabar fisicamente, conduz a transcendência religiosa e a preocupação de seu papel no mundo. O *Da-sein* constitui uma postura na qual o ser é obrigado a tentar fazer as melhores escolhas, livrando-se das futilidades para abrir um mundo de possibilidades, visando realizar-se, marcar sua passagem pelo mundo. Neste sentido, o sujeito é livre para fazer o que quiser, desde que assuma a responsabilidade por seus atos, sem imputar a outro as consequências. O que remete a responsabilidade dos atos individuais para com resultados que interferem na vida do outro e da sociedade.

Em concordância com o acima citado, Ashley (2003) complementa discorrendo que não se deve apenas cumprir a lei para obter uma qualidade de vida. É necessário ter uma conscientização individual para difundir o referido tema. Sendo assim, é preciso observar três fatores importantes para a obtenção da Responsabilidade Social: a família, o governo e as empresas. Desses descritos, a empresa talvez seja a que mais possa contribuir para o desenvolvimento da sociedade.

Na visão de Duarte e Dias (1986), a filosofia da Responsabilidade Social é inovadora e revolucionária, pois representa o início de uma nova era, na qual, para não se perpetuarem as injustiças do sistema capitalista, a sociedade não precisa correr o risco de abdicar da iniciativa. A ideologia da Responsabilidade Social, se bem interpretada e praticada, representa um ponto de partida para a humanização da economia

2.1.1 Responsabilidade Social x Filantropia

De acordo com Ponchirolli (2008), a filantropia é considerada o início das ações de Responsabilidade Social. Ela pode ser entendida como uma contribuição dos gestores a entidades carentes. As contribuições podem ser assimiladas como doações financeiras, de alimentos, de materiais de construção etc. É importante destacar que apesar de ser importante, ela é apenas um reforço a agentes necessitados.

Corroborando, Orchis, Yung e Morales (2002) explanam que a filantropia empresarial são doações espontâneas das empresas destinadas a instituições carentes, visando à melhoria de problemas específicos.

A filantropia surgiu nos EUA, no momento em que as pessoas que possuíam um alto poder aquisitivo fizeram doações de parte de suas riquezas. Elas eram destinadas a sociedade e ao governo com o intuito de proporcionar o desenvolvimento da sociedade e, desta forma, gerar uma melhor qualidade de vida (MELO NETO; FRÓES, 2005).

Na década de noventa, com o objetivo de fazer uma distinção entre filantropia e Responsabilidade Social, o Instituto Ethos, assim postulou:

A filantropia é basicamente uma ação social externa da empresa, que tem como beneficiária principal a comunidade em suas diversas formas

(conselhos comunitários, organizações não-governamentais, associações comunitárias etc.) e organizações. A responsabilidade social é focada na cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), cuja demanda e necessidade a empresa deve buscar entender e incorporar aos negócios. Assim, a responsabilidade social trata diretamente dos negócios da empresa e de como ela os conduz. (ETHOS, 2005, p. 1).

Complementando, Ponchirolli (2008) ressalta que o empreendedor não deve confundir Responsabilidade Social com filantropia. A primeira diz respeito a projetos inovadores com resultados significativos; a segunda é apenas uma contribuição para um determinado grupo, tendo um menor benefício. Portanto, se faz necessário direcionar os esforços às estratégias sociais que proporcionam reais transformações na população.

Melo Neto e Fróes (2005) argumentam que a filantropia é apenas um complemento para os projetos de Responsabilidade Social. Ela traz resultados positivos ao grupo de pessoas afetado por essa prática. No entanto, é interessante obter projetos e sempre fazer uma retroalimentação de toda atividade desempenhada, a fim de caminhar para a obtenção do reconhecimento da Responsabilidade Social Empresarial.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

De acordo com Gomez e Moretti (2007), o significado da expressão Responsabilidade Social Empresarial é relacionado ao ato de fornecer respostas a todas as partes envolvidas da empresa, ou seja, proporcionar um comprometimento voluntário da organização.

Na visão de Orchis, Yung e Morales (2002) esse tema vem ganhando importância gradativamente, sendo que a Responsabilidade Social é a expansão empresarial para o seu ambiente externo. Portanto, ela é vista pelo envolvimento ético da organização com a sociedade, sempre agindo com respeito ao meio ambiente e promovendo o bem estar de todos.

Dentro deste contexto, Mattar (2001, p. 31) argumenta que a Responsabilidade Social Empresarial:

[...] se trata de comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo. São

ressaltadas nesse momento, a seriedade da ética e a transparência nas relações com todos os seus públicos, a preservação do meio ambiente, o respeito à diversidade e a promoção da redução das desigualdades sociais.

Segundo Mattar (2001), um programa de Responsabilidade Social Empresarial pode desenvolver atividades criativas, tais como: agregar conceitos de Responsabilidade Social à missão da empresa e divulgá-los entre os funcionários e prestadores de serviço, e estabelecer princípios ambientalistas como uso de materiais reciclados e a promoção da diversidade no local de trabalho.

A Responsabilidade Social Empresarial significa o comprometimento da organização com a sociedade, sendo desenvolvida por meio de ações que acrescentam valores a um determinado grupo de pessoas, direta ou indiretamente atingidos. (ASHLEY, 2003). Ponchirolli (2008) acrescenta que esse processo implica em promover ações e melhorias em prol da sociedade, não fazendo somente o básico, o que a lei determina. O objetivo, segundo o autor, é estabelecer um ambiente saudável, no qual todos colaborem para a sustentabilidade do planeta e para o desenvolvimento econômico da sociedade.

Ashley (2003) e Ponchirolli (2008) concordam que fazer só o que a lei profere não é o suficiente. Por mais abrangente que as leis sejam, elas nunca contemplarão todas as exigências de uma empresa, podendo incidir injustiças do interesse público. Deste modo, é preciso que elas tenham consciência e atuem com transparência perante todos os *stakeholders* da empresa, estabelecendo uma parceria de confiabilidade.

Melo Neto e Fróes (2005) destacam que a Responsabilidade Social não é apenas um dever do governo. As empresas devem trabalhar arduamente para propiciar uma qualidade de vida para a sociedade. Fornecer produtos e/ou serviços de boa qualidade e baixo custo deixaram de ser os únicos aspectos preocupantes da empresa. Agora é prudente olhar em sua volta e atender aos apelos da sociedade.

Na visão empresarial, além do desenvolvimento da economia, a Responsabilidade Social traz outros benefícios. Pode-se, por exemplo, citar a tomada de decisão de compra de um consumidor, pois este dará preferência aos fornecedores que praticam ações sociais e se preocupam com a sustentabilidade do planeta (GOMEZ; MORETTI, 2003).

As empresas, segundo Melo Neto e Fróes (2005) devem praticar a

Responsabilidade Social pensando no benefício da sociedade, e não num possível ganho de *market share* conquistado por sua reputação. A cidadania empresarial deve ser praticada pelas organizações de forma que a mesma sirva de exemplo e inspire mais participantes.

Na percepção de Gomez e Moretti (2003), a empresa deve praticar a Responsabilidade Social visando o benefício de todos os *stakeholders* e não apenas de um determinado grupo. Por exemplo, ela não deve apenas direcionar as suas ações sociais para satisfazer os seus clientes e fornecedores e deixar seus colaboradores de lado. O comprometimento deve ser mútuo, no qual todos possam estar satisfeitos com a existência da empresa e, com as benfeitorias que esta proporciona para o desenvolvimento da sociedade.

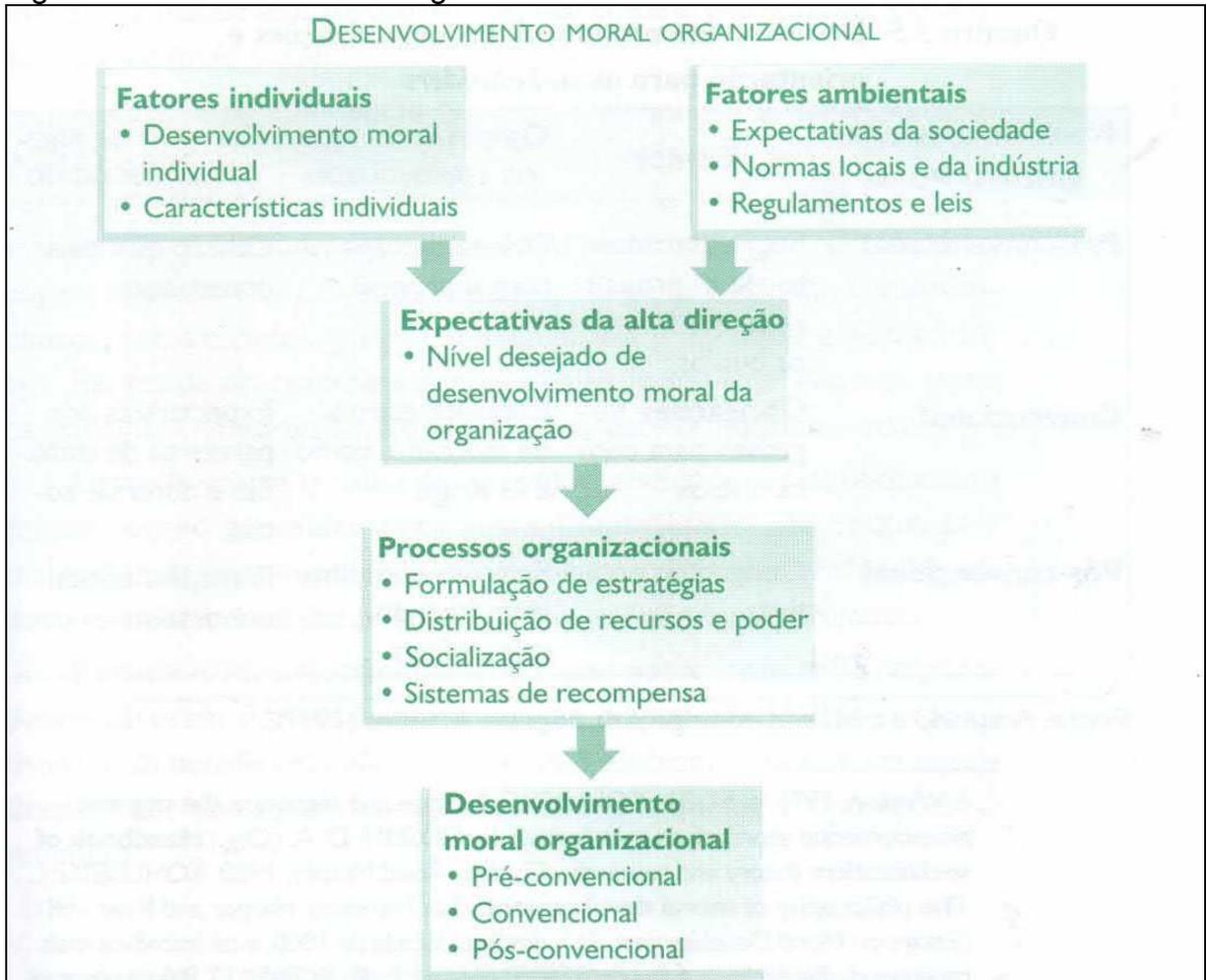
A prática da Responsabilidade Social Empresarial depende muito da comunidade onde a organização está inserida. Os costumes, crenças e tradições são fatores determinantes para os administradores, ou seja, a cultura de uma comunidade está diretamente ligada às ações sociais praticadas pelas empresas. Portanto, cabe aos gestores a iniciativa de quebrar paradigmas em comunidades onde essa prática não existe (ASHLEY, 2005).

Ponchirolli (2008) descreve que os gestores das empresas são os maiores propulsores da Responsabilidade Social Empresarial. O administrador que gerencia a sua empresa de forma consciente, preocupa-se com projetos sociais e ambientais, esta visando uma melhoria de longo prazo, o que, geralmente, acarreta em resultados positivos.

Em concordância, Ashley (2005) argumenta que comprometimento da empresa com a sociedade está alinhado com a essência dos gestores. Logo, as características pessoais dos administradores afetam diretamente o planejamento estratégico de suas ações sociais, além do que, elas também são afetadas por situações externas como a lei, por exemplo.

As forças que influenciam o desenvolvimento organizacional são representadas, conforme mostra a Figura 1 a seguir.

Figura 1 - Desenvolvimento organizacional



Fonte: Adaptado de Ashley (2005, apud LOGSDON; YUTHAS, 1997).

De acordo com a Figura 1, o nível pré-convencional está atrelado ao próprio indivíduo. No desenvolvimento convencional, o direcionamento é a obrigação negativa com terceiros. Já na abordagem pós-convencional são referenciadas as obrigações positivas com todos os *stakeholders* (ASHLEY, 2005).

Karkotli e Aragão (2004) alegam que a Responsabilidade Social Empresarial deixou de ser um diferencial, para ser vista como uma obrigação. Do mesmo modo em que ela obtém recursos por meio da venda de seus produtos e serviços, ela deve retribuir à sociedade, proporcionando o bem estar, principalmente, dos indivíduos que as cercam. Desta forma, Karkotli e Aragão (2004) expõem algumas regras básicas que são primordiais para uma empresa:

- a) Não possuir pendências com o recolhimento de tributos;
- b) Ser transparente, ou seja, fornecer informações verídicas sem distorções;
- c) Fornecer retorno ao seu público interno. Para a sua sobrevivência, a empresa

- primeiramente deve proporcionar um retorno financeiro aos seus colaboradores, sócios e acionistas;
- d) Ofertar produtos ou serviços de boa qualidade ao seu público externo. Ela deve fornecer melhorias e realmente resolver os desejos e as necessidades dos consumidores;
 - e) Agir com respeito e honestidade perante a sua cadeia de valor, ou seja, possuir um comprometimento com os seus *stakeholders*;
 - f) Proporcionar a sustentabilidade. Ter o máximo de cuidado com os recursos naturais, utilizando-o de forma eficaz;
 - g) Incentivar e promover parcerias para a resolução de problemas existentes na sociedade.

Orchis, Yung e Morales (2002) ressaltam que a melhora na instrução dos consumidores está ajudando no crescimento da Responsabilidade Social Empresarial. A partir do momento em que o consumidor percebe que tem o poder de compra, o mesmo pode determinar o dinamismo do mercado. Uma vez que ele dá preferência por empresas que estão preocupadas com o desenvolvimento da sociedade estará, automaticamente, incentivando as demais. Ao fazer o *benchmarking*, as empresas concorrentes percebem essa escolha e, provavelmente, cogitarão em adaptar essas práticas às suas estratégias.

Portanto, se uma empresa deseja contribuir de maneira consistente com a sociedade, é preciso que ela siga seus princípios e envolva todos os seus *stakeholders* e, principalmente, os seus colaboradores nessa missão (ASHLEY, 2003).

2.3 STAKEHOLDERS

De acordo com Ashley (2003) os *stakeholders* são todas as partes envolvidas de uma empresa, ou seja, são os indivíduos afetados diretamente por ela, ou ainda de maneira indireta.

Complementando, Karkotli e Aragão (2004) esclarecem que as partes envolvidas de uma empresa são divididas em dois elementos: os *stakeholders* internos e os externos. O primeiro é composto por seus sócios, colaboradores, investidores, estagiários, etc. Já os externos são os consumidores, governo,

fornecedores, concorrentes, entre outros. Deve-se atentar que todos eles não são fixos, ou seja, depende da razão da existência de cada empresa.

Segundo Kotler (1998), os *stakeholders* podem ser definidos como as partes que tem interesse na organização. Desta forma, a empresa deve voltar sua atenção a esse grupo, pois suas necessidades devem ser a primeira etapa a ser definida pela organização para que esta possa ter um desempenho desejável

Kotler (1998, p. 83) ainda ressalta que:

[...] a satisfação dos stakeholders é o resultado da integração das partes interessadas, criando um ciclo, no qual a empresa disponibiliza recursos para satisfazer seus funcionários, conseqüentemente, eleva sua produtividade e qualidade no produto, que resultará na satisfação do cliente, gerando mais vendas e atendendo assim as expectativas dos acionistas.

Campbell (1997) acredita que a organização deve ter Responsabilidade Social diante do ambiente em que vive. Para o autor, existem os *stakeholders* ativos - aqueles que atuam diretamente sobre a empresa buscando dividendos, melhores salários, maiores prazos de pagamentos e preços baixos -, que são influenciadores imediatos do processo de gestão organizacional. Já, os outros agentes que afetam a organização de forma imediata são os chamados *stakeholders* passivos, destacando-se entre estes a sociedade e as organizações não governamentais.

Ponchirolli (2008) conceitua que no cenário atual, as empresas trabalham cada vez mais por vantagens competitivas. Contudo, um requisito básico para tal feito é possuir um comprometimento com a sociedade, o cuidado com o meio ambiente e a ética nos negócios. Segundo o autor, todas essas atividades estão atreladas aos seus *stakeholders*.

Essa troca de valores entre as empresas e os *stakeholders* é crucial para a sobrevivência da mesma, uma vez que ela necessita consolidar uma relação de confiança e transparência com todos os agentes envolvidos. Portanto, quanto mais firme for essa relação, maior será a probabilidade de sobrevivência, sendo que para isso é preciso conhecê-los e discernir a real necessidade de cada grupo (PONCHIROLLI, 2008).

Ashley (2003) descreve que as estratégias sociais da empresa devem estar em sincronia com os seus *stakeholders*. Primeiro os acionistas devem obter a maximização no lucro. Já o governo espera que a legislação seja cumprida, ou seja, que todos os tributos estejam devidamente pagos. Em relação à comunidade, as estratégias devem conter ações voluntárias, que promovam a qualidade de vida e

resolvam os problemas sociais. Os projetos ambientais são os principais fatores vistos pela sociedade. Quanto ao colaborador, para este a empresa deve promover treinamentos a fim de melhorar a mão de obra qualificada, além de fornecer boas condições de serviço. Já com os fornecedores, a organização deve atuar com transparência. Por esses motivos é de suma importância conhecer todos os *stakeholders* da empresa, conforme sintetiza o Quadro 1.

Quadro 1 - Estratégias de acordo com os *stakeholders*

Stakeholders	Objetivo
Sócios/acionistas	Maximização do lucro
Colaboradores	Retenção de mão de obra qualificada e boas condições de trabalho
Comunidade	Comprometimento com os problemas de sua comunidade
Fornecedores	Ética e transparência
Sociedade	Comprometimento com sustentabilidade

Fonte: Adaptado de Ashley (2003)

Ponchirolli (2008) e Ashley (2003) esclarecem que as atividades sociais de uma empresa devem estar vinculadas sobre o entendimento de seus *stakeholders*. O conhecimento sobre eles permite a empresa desenvolver ações sociais eficazes que, por consequência, traz uma melhor qualidade de vida para as partes envolvidas e também uma imagem favorável para a empresa.

2.4 MARKETING SOCIAL

Para um melhor entendimento de *marketing* social é importante, primeiro, definir o que é *marketing*. Las Casas (1993) afirma que o *marketing* é uma área do conhecimento que abrange atividades direcionadas às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente que atua e o impacto destas relações com a sociedade.

Segundo Schiavo e Fontes (1997), o *marketing* social é a formulação de estratégias visando a mudança de comportamento e atitudes da sociedade.

Portanto, ele prospera uma transformação social, por meio de alterações na conduta de cada indivíduo, promovendo a ética, respeito e uma melhor qualidade de vida.

Já Kotler (1978, p. 287) define *marketing* social como:

[...] o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo

Em uma visão mais ampla, Cobra (1986) ressalta que o *marketing* social é conceituado como um intercâmbio de valores não necessariamente físicos nem econômicos, mas que podem ser sociais, morais ou políticos, sendo destinado para vender idéias ou propósitos que proporcionem bem-estar à comunidade.

De acordo com Ponchirolli (2008), o *marketing* social é assunto novo no Brasil. O intuito dele é orientar os responsáveis de projetos sociais a obterem um melhor entendimento sobre os reais problemas da sociedade, aperfeiçoando assim, a Responsabilidade Social da empresa. A partir do momento que o *marketing* social propicia uma maneira diferenciada de visualizar os problemas que afligem a humanidade, novas estratégias serão desenvolvidas para combatê-los. Portanto, por meio dele é possível obter uma melhoria contínua de todo o processo das ações sociais.

O *marketing* social, segundo Melo Neto e Fróes (2005), é desenvolvido pelas organizações com dois propósitos. O primeiro deles é desenvolver ações sociais eficazes e o segundo é formular estratégias de *marketing* por meio dessas ações sociais. Os autores salientam que o ideal consiste no desenvolvimento dessas ações sociais, com o objetivo de exercer uma cidadania empresarial, sendo que a divulgação da marca seria apenas uma consequência.

Contudo, Mendonça (2002) argumenta que o *marketing* social está sendo praticado para a obtenção de vantagem competitiva, principalmente, pelas mídias sociais. Essas ações que garantem um bom posicionamento de mercado para a empresa, muitas vezes não são feitas com a intenção de mudar o comportamento da sociedade e sim, para alavancar as vendas.

Gomes e Moretti (2007) descrevem que as organizações exercem a Responsabilidade Social e as tornam públicas, para mostrar que estão fazendo a sua parte. Essa atitude agrega um alto valor aos produtos e serviços, criando carisma e respeito da marca com a sociedade. Desta forma, todas as partes são

beneficiadas, sendo que essa é a essência do *marketing* no âmbito da Responsabilidade Social.

Melo Neto e Fróes (2005) classificam as principais modalidades de *marketing* social como:

- a) *Marketing* de campanhas sociais;
- b) Filantropia;
- c) O patrocínio em projetos sociais;
- d) Promoção social da marca;
- e) *Marketing* de relacionamento.

Os autores salientam que essas modalidades devem ser ajustadas conforme as estratégias da empresa. Independente de qual estratégia for escolhida, é importante fazer uma retroalimentação de todo o investimento, a fim de alcançar um parecer sobre o custo/benefício e, conseqüentemente, obter uma melhoria em todo o processo.

Segundo Ponchirolli (2008), o *marketing* social proporciona um redescobrimto da sociedade, uma vez que existe um diálogo entre todas as partes. A partir desse fato é possível refletir o comportamento atual da sociedade e delinear novas atitudes. Outro benefício do *marketing* social é o conhecimento e sua propagação entre as organizações, servindo como estímulo para a prática de Responsabilidade Social.

O *marketing* social atua como uma verdadeira forma de exercício de responsabilidade social, que produz um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as organizações. Nos dias atuais existem conhecimentos e técnicas para organizar e colocar em prática programas efetivos de mudança social, em qualquer área da sociedade. Portanto, originar a mudança social que melhore a qualidade de vida da população é um desafio das campanhas sociais e o objetivo do *marketing* social (KOTLER, 2004; VAZ, 1995).

2.5 MEIO AMBIENTE

De acordo com Orchis; Yung e Morales (2002), a necessidade em relação à proteção do meio ambiente passou a ser uma preocupação de ordem mundial. Esse fato ocorreu pelo surgimento de diversas campanhas sociais, sendo que nelas

é cobrada uma maior conduta, principalmente, das empresas privadas para que contribuam com a preservação do planeta. Portanto, existe uma cobrança da sociedade, referente aos processos produtivos de mercadorias ou serviços, a fim de que estes não prejudiquem o meio ambiente.

Questões como reestruturação do processo produtivo de bens e produtos, poluição, desmatamento e os escassos recursos investidos pelo governo em projetos ambientais, são os principais fatores sobre a discussão da sobrevivência humana. A sociedade está cada vez mais atenta às ações que prejudicam o meio ambiente, pois o mesmo merece ser respeitado e preservado (ASHLEY, 2003).

Para Barbieri (2004), o ponto crucial de toda a discussão é a busca incessante para a contemplação dos desejos e necessidades dos consumidores. Isso porque os recursos utilizados para a produção de muitos produtos são extraídos do meio ambiente, onde muitas vezes se tornam escassos. Portanto, os recursos naturais mal utilizados, causam um forte impacto no meio ambiente, além da indignação da sociedade.

Orchis; Yung e Morales (2002) argumentam que as empresas devem investir em novas tecnologias para reduzir os danos ambientais. Isso inclui o investimento em reciclagem, máquinas antipoluentes, programas de educação ambiental para os seus colaboradores, eliminação ou minimização dos impactos ambientais, cumprimento das leis aos órgãos fiscalizadores, entre outros. Toda ação que promove a sustentabilidade é bem vinda para as estratégias da empresa.

Ashley (2003) ressalta que o cuidado com o meio ambiente deixou de ser apenas uma preocupação com o setor de produção de uma empresa. Ele envolve também a alta administração e todos os demais departamentos. O intuito é comprometer todos os colaboradores sobre a importância do referido tema, e fazer com que estes contribuam e contagem todos os *stakeholders* da empresa.

Orchis; Yung e Morales (2002) salientam que as práticas irresponsáveis do processo produtivo das indústrias trazem como consequência pesadas multas para as empresas. Entretanto, não é apenas a saúde financeira dela que está em risco, e sim o ambiente como um todo, pois um ato irresponsável compromete toda a sociedade.

Segundo Costa *et al.* (2006), o comprometimento da empresa com as práticas ambientais trazem uma série de benefícios. Fica explícito que o primordial é

proporcionar a preservação do planeta. No entanto, essas ações proporcionam, em segundo plano, fatores motivadores para as organizações, conforme os descritos abaixo:

- a) Acesso a captação de créditos nas instituições financeiras;
- b) A fidelização de clientes;
- c) Redução de custo e um maior controle do processo;
- d) Facilita a inserção no mercado internacional;
- e) O bom ambiente de trabalho.

Portanto, as estratégias de preservação ambiental da empresa devem estar em sincronia com o planejamento de produção, a fim de garantir os princípios do produto. Os projetos ambientais devem atuar de maneira que preservem e garantam a reestruturação dos recursos naturais, obtendo, desta forma, a sustentabilidade (ASHLEY, 2003).

2.6 SUSTENTABILIDADE

Para Costa *et al.* (2006), as ações que promovem a sustentabilidade devem ser praticadas por todas as organizações e seu tamanho não pode influenciar no comprometimento, assim como a abrangência da responsabilidade social. Portanto, independentemente do seu porte, as empresas devem constituir relações sustentáveis.

Para Dias (2007), o referido tema traz consigo um leque de definições. Dentre elas evidencia-se que as tomadas de decisões das questões ambientais são direcionadas conforme o desenvolvimento sustentável. Sendo que este significa a utilização dos recursos naturais de forma eficaz, evitando desperdícios e preservando-os para gerações futuras.

De acordo com o Instituto Ethos (2006), a sustentabilidade tem como principal objetivo estabelecer uma harmonia entre a economia, o social e o meio ambiente da empresa. Sendo que, a partir dessa sincronia, será possível obter um cenário favorável para que as organizações possam expandir e dar continuidade às suas atividades.

Costa *et al.* (2006) alega que o primeiro passo para uma empresa ser sustentável é a sua sobrevivência, ou seja, obter lucro. Em seguida ela deve honrar

com os seus compromissos e cumprir o que a lei exige. Posteriormente, ela deve ter um comprometimento com o meio ambiente, isso inclui tratar com seriedade todos os seus *stakeholders*. Por último, as empresas devem estimular a sua cadeia de valor a interagirem com os projetos de cunho social. Desta forma, os seus fornecedores, distribuidores e parceiros também começaram a contribuir. Seguindo esses procedimentos pode-se concluir que a organização está laborando em prol da sustentabilidade do planeta.

2.7 INDICADORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Segundo Ponchirolli (2008), não basta apenas praticar ações sociais, é necessário que as empresas tenham uma política interna de Responsabilidade Social, sendo que, para isso, elas precisam alinhar a razão de sua existência com as suas missões e valores. Partindo da premissa que todo projeto deve ser mensurado, a Responsabilidade Social não é diferente. Deve ser feito um acompanhamento para obter informações se as metas e os objetivos estabelecidos anteriormente foram cumpridos ou não.

Karkotli e Aragão (2004) complementam o raciocínio expondo que todas as ações sociais podem ser acompanhadas pelos indicadores de Responsabilidade Social. Eles são instrumentos que norteiam as estratégias e ainda promovem a eficácia de seus objetivos. Assim como é estabelecido um acompanhamento no planejamento para obtenção de lucro na empresa, também é indispensável a necessidade de mensurar as estratégias de Responsabilidade Social, evidenciando seus pontos fracos, fortes e projetando o futuro.

Para Orchis; Yung e Morales (2002), a partir do momento em que a empresa começa a praticar Responsabilidade Social, a mesma deve acompanhar os resultados, considerando ainda o vínculo com todos os seus *stakeholders*. Embora esta tarefa não seja assim tão simples, os indicadores permitem estipular um grau de comprometimento.

As estratégias de Responsabilidade Social devem contar com a contribuição de todos os colaboradores e não apenas de um grupo. São necessárias a divulgação e a concessão de um tempo de assimilação para que estas possam fluir normalmente (PONCHIROLLI, 2008).

O acompanhamento das ações sociais também auxilia para que elas não virem apenas práticas filantrópicas, pois permite fazer uma retroalimentação de todo o sistema, visualizando assim uma melhoria contínua e um parecer sobre as reais necessidades da sociedade (ORCHIS; YUNG; MORALES, 2002).

2.7.1 Indicadores Ethos de Responsabilidade Social

Karkotli e Aragão (2004) descrevem que o Instituto Ethos de Responsabilidade Social foi criado em 1998 por um grupo de empreendedores, sendo que seus indicadores exercem uma função de auxílio à concepção das ações sociais. Eles permitem que a empresa saiba a sua situação atual e também o que precisam fazer para progredir. Orchis; Yung e Morales (2002) explicam que, por meio de um questionário com vários indicadores, é possível formular uma avaliação da situação em que se encontram as empresas, em relação às ações sociais.

Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social são divididos em sete temas e cada um deles possui abordagens distintas, sendo que eles têm em comum o comprometimento com a sociedade. O questionário é simples e qualquer empresa pode respondê-lo e, posteriormente, encaminhar ao Instituto Ethos. Portanto, o porte de uma organização não impede que a mesma acompanhe suas ações de Responsabilidade Social (KARKOTLI; ARAGÃO, 2004). O Quadro 2 expõe os temas propostos:

Quadro 2 - Os sete temas dos indicadores Ethos

Número	Temas
1	Valores e transparência
2	Público interno
3	Meio ambiente
4	Fornecedores
5	Consumidores
6	Comunidade
7	Sociedade e governo

Fonte: Adaptado de Custódio e Moya (2007).

Para os autores Custódio e Moya (2007), esses indicadores permitem que uma empresa estabeleça uma interação na sua cadeia de valor, pois mediante a uma autorização, a mesma pode visualizar as informações emitidas por seus

fornecedores e consumidores. Desta forma, é possível que as empresas evoluam e simultaneamente colaborem para que outras caminhem no mesmo sentido.

2.7.2 Norma social *accountability* – SA 8000

Segundo Ponchirolli (2008), a SA 8000 é uma norma certificadora de Responsabilidade Social que foi elaborada com base nas normas internacionais de direitos humanos e nas convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT), visando informar aos consumidores que as empresas que recebem este certificado se preocupam com o bem-estar dos funcionários, ao proporcionar condições adequadas de trabalho.

Com o surgimento desta norma em 1997, empresas de diversos países quiseram adotar este certificado, aplicando em sua cadeia produtiva boas práticas de trabalho com o intuito de eliminar, por exemplo, trabalho infantil, trabalho escravo e quaisquer tipos de discriminação (COSTA *et al.*, 2006).

Karkotli e Aragão (2004) explicam que para possuir esta certificação, o critério estabelecido para adesão foi classificar o ramo de atuação da empresa em comércio ou indústria. Assim, se a empresa atua no ramo de vendas a varejo, deve escolher fornecedores socialmente responsáveis. Se a empresa for fabricante de produtos, seus colaboradores deverão receber treinamento e, em seguida, obter a certificação de um auditor credenciado pelo SAI (*Social Accountability International*).

Para Melo Neto e Fróes (2001, p. 175), a SA 8000 possui como seus principais indicadores sociais a serem avaliados:

- a) Trabalho infantil;
- b) Constrangimento no trabalho;
- c) Saúde e segurança;
- d) Liberdade de associação e direito de negociação coletiva;
- e) Discriminação;
- f) Práticas disciplinares;
- g) Horas de trabalho;
- h) Remuneração justa e administração de sua aplicação.

O processo de certificação implica em receber visitas de auditores internacionais à empresa, sendo que este certificado possui validade de três anos e uma nova supervisão é realizada a cada seis meses (PONCHIROLI, 2008).

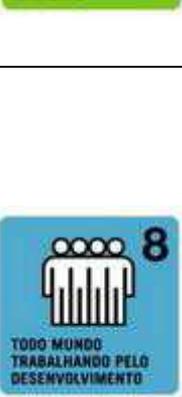
2.7.3 As metas do milênio

Segundo Veiga (2004), no ano de 2000, foi realizado em Nova Iorque pela ONU - Organização das Nações Unidas - a Cúpula do Milênio, como representação do início do século XXI, na qual estavam presentes 147 chefes de estado e de governo. Foram manifestadas as necessidades de ações concretas para a promoção de um mundo mais pacífico, próspero e justo. O foco principal das discussões foi traçar objetivos para enfrentar os problemas globais mais urgentes, tais como a desigualdade social e questões econômicas e ambientais, ou seja, contribuir com a sustentabilidade do planeta. O resultado obtido foi a aprovação da Declaração do Milênio das Nações Unidas, que no Brasil ficou conhecida como Metas do Milênio, composta por oito objetivos que todos se comprometeram a atingir até 2015.

Os países signatários devem contribuir com ações governamentais, criando marcos regulatórios e cooperando com o plano internacional, publicando relatórios que sirvam de base para um acompanhamento da ONU e, desta maneira, determinar se houve progresso relacionado às metas. Nos países em desenvolvimento como o Brasil, é fundamental o engajamento das empresas e da sociedade para a superação de indicadores negativos específicos de cada região (VEIGA, 2004). No Quadro 3 são descritas as oito metas do milênio e seus respectivos alvos.

Quadro 3 - Metas do milênio e seus respectivos alvos

	Metas	Objetivos
	<p>Erradicar a extrema pobreza e a fome</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reduzir pela metade, entre 1990 e 2015, a proporção da população com renda inferior a um dólar por dia; • Reduzir pela metade, entre 1990 e 2015, a proporção da população que sofre de fome.

 <p>EDUCAÇÃO BÁSICA DE QUALIDADE PARA TODOS</p>	<p>Atingir a universalização do ensino fundamental</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Garantir que, até 2015, todas as crianças, de ambos os sexos, terminem um ciclo completo de ensino básico.
 <p>IGUALDADE ENTRE SEXOS E VALORIZAÇÃO DA MULHER</p>	<p>Promover a igualdade entre os sexos e a autonomia da mulher</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Eliminar a disparidade entre os sexos no ensino primário e secundário, se possível até 2005, e em todos os níveis de ensino, até 2015.
 <p>REDUZIR A MORTALIDADE INFANTIL</p>	<p>Reduzir a mortalidade infantil</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reduzir em dois terços, entre 1990 e 2015, a mortalidade de crianças menores de 5 anos.
 <p>MELHORAR A SAÚDE DAS GESTANTES</p>	<p>Melhorar a saúde materna</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reduzir em três quartos, entre 1990 e 2015, a taxa de mortalidade materna.
 <p>COMBATER A AIDS, A MALÁRIA E OUTRAS DOENÇAS</p>	<p>Combater o HIV/AIDS, a malária e outras doenças</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Até 2015, deter a propagação do HIV/AIDS e começar a inverter a tendência atual; • Até 2015, deter a incidência da malária e de outras doenças importantes, e começar a inverter a tendência atual.
 <p>QUALIDADE DE VIDA E RESPEITO AO MEIO AMBIENTE</p>	<p>Garantir a sustentabilidade ambiental</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Integrar os princípios do desenvolvimento sustentável nas políticas e programas nacionais, e reverter a perda de recursos ambientais; • Reduzir pela metade, até 2015, a proporção da população sem acesso permanente e sustentável à água potável segura; • Até 2020, alcançar uma melhora significativa nas vidas de, pelo menos, 100 milhões de habitantes de bairros degradados.
 <p>TODO MUNDO TRABALHANDO PELO DESENVOLVIMENTO</p>	<p>Promover uma parceria mundial para o desenvolvimento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Avançar no desenvolvimento de um sistema comercial e financeiro aberto, baseado em regras, previsível e não discriminatório; • Atender às necessidades especiais dos países menos desenvolvidos; • Atender às necessidades especiais dos países sem acesso ao mar e dos pequenos estados insulares em desenvolvimento; • Tratar globalmente o problema da dívida dos países em desenvolvimento, por meio de medidas nacionais e internacionais, de modo a tornar a sua dívida sustentável a longo prazo; • Em cooperação com os países em desenvolvimento, formular e executar estratégias que permitam que os jovens obtenham um trabalho digno e produtivo; • Em cooperação com as empresas farmacêuticas,

		proporcionar o acesso a medicamentos essenciais a preços acessíveis, nos países em vias de desenvolvimento; • Em cooperação com o setor privado, tornar acessíveis os benefícios das novas tecnologias, em especial, das tecnologias de informação e de comunicações.
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Veiga (2004, p. 13).

Para estimular o cumprimento de tais metas, o Instituto Ethos desenvolveu os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial que já foram apresentados neste estudo, relacionando-os com os princípios do Pacto Global, certificado pelo SA 8000, que tem como objetivo a melhoria no ambiente de trabalho, promovendo um ambiente ético e justo para os trabalhadores. Dessa maneira, o gerenciamento empresarial brasileiro possui uma base teórica para definir possibilidades para enfrentar questões relacionadas às Metas do Milênio (VEIGA 2004).

2.8 BALANÇO SOCIAL

Segundo Melo Neto e Fróes (2001), o surgimento do Balanço Social se deu a partir dos relatórios *Meadows* e *Sudreau* na década de 1970, onde a população começou a contestar o modo com que a expansão econômica vinha acontecendo. As pressões sociais, a partir de reivindicações populacionais, fizeram com que os empresários iniciassem um processo de exposição das ações sociais que as empresas estavam utilizando, para buscar soluções em relação aos problemas da sociedade, ou seja, publicando relatórios de prestação de contas do grau de cidadania empresarial.

Tinoco (2001) afirma que o início do Balanço Social aconteceu na França, a partir de 1977, quando os trabalhadores passaram a exigir informações referentes, não só a situação econômica, mas também referente à situação social, principalmente, relativas às condições de trabalho.

Para Kroetz (2000), o Balanço Social é um documento constituído pela demonstração dos gastos, no qual estão descritas todas as ações sociais inerentes à preocupação da empresa com o desenvolvimento das pessoas, da sociedade e do meio ambiente, com isso, atendendo as necessidades de informar ações de caráter social e ecológico à população.

Complementando, Oliveira (2008, p. 47) esclarece que:

O Balanço Social é um mecanismo utilizado pelas empresas para tornarem públicas as suas intenções e compromissos, visando à transparência de suas ações no exercício da responsabilidade social corporativa (RSC), trazendo informações qualitativas e quantitativas.

De acordo com Oliveira (2008), Relatório de Sustentabilidade Empresarial, Balanço Social Corporativo, Relatório Social e Relatório Social-Ambiental são outros nomes utilizados pelas empresas, especialistas e acadêmicos para designar informações, sobre a situação da organização em relação a questões sociais e ambientais.

Melo de Neto e Fróes (2001) apresentam duas correntes de pensamentos a respeito do Balanço Social. A primeira, de origem francesa, envolve o relacionamento social interno da empresa, onde existe uma preocupação com as condições de trabalho do empregado, seu bem estar e de seus dependentes, dando voz ao sindicato e as suas reivindicações. A segunda corrente, de origem americana, abrange não só a esfera interna como também a externa, levando em conta a relação da empresa com a comunidade, a conservação do meio ambiente, o investimento em tecnologia, uma melhor distribuição de renda, bem como, programas de desenvolvimento e capacitação de seus colaboradores.

Silva e Freire (2001) ressaltam que é por meio do Balanço Social que a empresa mostra o que faz para seus colaboradores, publicando anualmente um relatório com informações sobre as atividades realizadas com foco na promoção humana e social. E ainda afirma que o Balanço Social torna a empresa transparente, estreitando seus vínculos com a comunidade.

Dentre os grandes benefícios gerados pelo Balanço Social, é possível verificar, o fortalecimento da imagem da empresa do ponto de vista dos consumidores e investidores, devido à revelação das práticas de Responsabilidade Social que a empresa expõe. Essa ferramenta também possibilita a avaliação do desempenho das ações sociais. O Balanço Social também traz benefícios na comunicação entre setores, pois estimula a participação de toda a empresa na escolha e melhorias de projetos sociais (PONCHIROLI, 2008).

Em relação aos fornecedores e investidores, Silva e Freire (2001) afirmam que o Balanço Social reflete a maneira como são administrados os recursos

humanos da empresa. Já, para os consumidores, o Balanço Social é associado à qualidade de produto.

O Instituto Ethos (2007) estabeleceu algumas etapas para elaboração de um balanço social de forma que a transparência e a veracidade das informações possam ser transmitidas da melhor forma, tanto para os diversos públicos como clientes, fornecedores, *stakeholders* como também para auditorias internas e externas. Conforme indica o Quadro 4, as etapas são as seguintes:

Quadro 4 - Etapas de elaboração do Balanço Social

Etapas do Balanço Social	
1ª Etapa	Planejamento do trabalho e escolha da estrutura (modelo a ser adotado)
2ª Etapa	Designação de grupo de trabalho interno e partes interessadas externas a serem envolvidas (incluindo os stakeholders, por exemplo, fornecedores, clientes, comunidade, financiadores, governo e organizações ambientalistas, entre outros) e alinhamento de objetivos e compromissos com a alta administração e equipes.
3ª Etapa	Coleta, tratamento e consolidação dos dados.
4ª Etapa	A elaboração e análise do texto.
5ª Etapa	A verificação e auditoria das informações.
6ª Etapa	A publicação e divulgação do relatório.
7ª Etapa	Após a publicação, recomenda-se uma consulta às partes interessadas sobre a qualidade das informações prestadas, para que as sugestões de alteração sejam consideradas no processo de elaboração do balanço social do período seguinte.

Fonte: Adaptado do Instituto Ethos (2007, p. 6).

Complementando, Tinoco (2001) esclarece que o Balanço Social representa o demonstrativo de gastos e das influências das instituições na promoção humana, social e ecológica, dirigidos aos administradores, aos colaboradores e à comunidade com que interage.

2.8.1 Modelo IBASE

Para Custódio e Moya (2007), o modelo IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas trata-se de um demonstrativo no qual as empresas têm a oportunidade de demonstrar à sociedade, os investimentos em Responsabilidade Social Empresarial de forma organizada, e com padrões definidos para uma posterior avaliação de resultados.

Em 1998 o IBASE criou o Selo Balanço Social IBASE/Betinho, composto por um conjunto de normas as quais devem ser seguidas pelas empresas e

apresentadas na forma de um demonstrativo que deverá ser publicado em jornais e revistas de grande circulação, também deverá ser disponibilizado na internet, e para seus colaboradores deverá ser impresso e entregue individualmente. O propósito deste selo é aumentar a participação das empresas na inclusão do Balanço Social e também obter uma maior divulgação do mesmo (CUSTÓDIO e MOYA, 2007).

O Modelo IBASE é composto por 43 indicadores quantitativos e 8 indicadores qualitativos sendo eles arranjados em 7 categorias, conforme mostra o Quadro 5 (ETHOS, 2007).

Quadro 5 - Balanço social IBASE

1) Base de cálculo	2002: Valor (Mil Reais)			2001: Valor (Mil Reais)		
	Receita Líquida (RL)	Resultado Operacional (RO)	Folha de pagamento bruta (FPB)	Receita Líquida (RL)	Resultado Operacional (RO)	Folha de pagamento bruta (FPB)
2) Indicadores Sociais Internos	Valor (Mil R\$)	% sobre FPB	% sobre RL	Valor (Mil R\$)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação						
Encargos sociais compulsórios						
Saúde						
Segurança e medicina no trabalho						
Educação						
Cultura						
Capacitação e desenvolvimento profissional						
Creches ou auxílio-creche						
Participação nos lucros ou resultados						
Outros						
Total – Indicadores Sociais Internos						
3) Indicadores Sociais Externos	Valor (Mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (Mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL
Educação						
Cultura						
Saúde e saneamento						
Habitação						
Esporte						
Lazer e diversão						
Creches						
Combate à fome e segurança alimentar						
Outros						
Total das contribuições para a						

sociedade						
Tributos (excluindo encargos sociais)						
Total - Indicadores sociais Externos						
4) Indicadores ambientais						
Investimentos relacionados com a operação da empresa						
Investimentos em Programas e/ou projetos externos						
Total dos investimentos em Meio Ambiente						
5) Indicadores do corpo funcional						
Nº de empregados ao final do período						
Nº de demissões durante o período						
Nº de empregados terceirizados						
Nº de empregados						
6) Indicadores do corpo funcional						
Nº de mulheres que trabalham na empresa						
% de cargos de chefia ocupados por mulheres						
Nº de negros que trabalham na empresa						
% de cargos de chefia ocupados por negros						
Nº de empregados portadores de deficiência						
7) Informações relevantes quanto ao Exercício da Cidadania Empresarial						
Relação entre maior e menor remuneração na empresa						
Número total de acidentes de trabalho						
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	() Direção	() Direção e gerências	() Todos os empregados	() Direção	() Direção e gerências	() Todos os empregados
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por	() Direção	() Direção e gerências	() Todos os empregados	() Direção	() Direção e gerências	() Todos os empregados
A previdência privada contempla:	() Direção	() Direção e gerências	() Todos os empregados	() Direção	() Direção e gerências	() Todos os empregados
A participação nos lucros ou resultados contempla:	() Direção	() Direção e gerências	() Todos os empregados	() Direção	() Direção e gerências	() Todos os empregados
Na seleção dos fornecedores, os	() Não são considerados	() São sugeridos	() São exigidos	() Não são considerad	() São sugeridos	() São exigidos

mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:				os		
Quanto à participação dos empregados em programas de trabalho voluntário, a empresa:	<input type="checkbox"/> Não se envolve	<input type="checkbox"/> Apóia	<input type="checkbox"/> Organiza e incentiva	<input type="checkbox"/> Não se envolve	<input type="checkbox"/> Apóia	<input type="checkbox"/> Organiza e incentiva

Fonte: Custódio e Moya (2007).

2.8.2 Modelo GRI

Para Custódio e Moya (2007), a GRI - *Global Reporting Initiative* foi constituída em 1997, com objetivo de equiparar relatórios de sustentabilidade aos relatórios financeiros, construindo e aprimorando diretrizes para a divulgação periódica de informações sobre o desempenho social, ambiental e econômico. Essas diretrizes podem ser aplicadas a qualquer organização, independentemente do seu porte.

A GRI é sediada em Amsterdã na Holanda, e tem como propósito auxiliar a formulação e padronização de relatórios de sustentabilidade de forma simples visando facilitar a compreensão dos usuários, independentemente se forem empresa ou não (VILELA JÚNIOR; DEMAJOROVIC, 2006).

Custódio e Moya (2007) alegam que as Diretrizes para Elaboração de Relatórios de Sustentabilidade da GRI sofreram duas revisões, entre 2002 e 2006, com a colaboração de *stakeholders* de vários países. Chegou-se em um consenso denominando de G3, terceira geração, como a versão mais atualizada das diretrizes. Essa nova versão tem como foco contemplar um melhor desempenho dos indicadores, melhores orientações para aplicação da pesquisa e uma divulgação mais clara dos resultados relevantes, denominada "Forma de Gestão" para os públicos interessados.

2.9 SETOR METALÚRGICO

O início da Indústria Metalúrgica brasileira ocorreu ainda no período pré-colonial, sendo que o Brasil possuía os recursos básicos necessários para que isso ocorresse, tais como: matéria-prima, mão de obra, rios e cachoeiras para as instalações hidráulicas e força motriz. As primeiras instalações industriais

aconteceram no final do século XVIII, em São Paulo e em seguida em Minas Gerais, que viria a tornar-se o pólo do setor metalúrgico e mineral, devido ao clima e a riqueza de minérios (ABM – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE METALURGIA, MATERIAIS E MINERAÇÃO, 2013).

Devido à grande demanda por operários qualificados, no final do século XIX, algumas escolas foram criadas com o propósito de treinar mão-de-obra especializada para a indústria metalúrgica. Aos poucos, trabalhadores interessados foram sendo formados em diversas áreas, incluindo mecânica e metalurgia. A necessidade da criação de escolas para treinamento técnico resultava do crescimento da população, da implantação das estradas de ferro e do desenvolvimento econômico como um todo. Esta iniciativa mostrou-se, sem dúvida, mais bem-sucedida do que todos os esforços anteriores de crescimento das atividades industriais (ABM – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE METALURGIA, MATERIAIS E MINERAÇÃO, 2013).

De acordo com a ABM (2011), o aperfeiçoamento constante dos processos e o desenvolvimento de pesquisas destinadas à produção de aços especiais demonstram a grande preocupação com uma tecnologia de ponta e com a qualidade atingida pelos produtos da siderurgia nacional. Atualmente há um reconhecimento internacional da seriedade e da eficiência da indústria siderúrgica brasileira, por sua competitividade, sua estrutura de produção, o domínio tecnológico e o baixo custo de fabricação de seus produtos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão detalhados os procedimentos metodológicos que a pesquisadora utilizou para o alcance dos objetivos propostos no trabalho. Inicialmente, é importante esclarecer o que é método científico, antes de contextualizar os procedimentos da pesquisa.

De acordo com Gil (1996, p. 27), “para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam sua verificação”, ou seja, determinar o método que possibilitou chegar a esse conhecimento. Segundo o autor, método científico é o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos que possibilitam o desenvolvimento de uma pesquisa científica.

Diehl e Tatim (2004) argumentam que a metodologia é a avaliação e estudo dos diversos métodos, com o objetivo de identificar as possibilidades e limitações no campo de sua aplicação no processo de pesquisa científica.

A metodologia possibilita, portanto, a escolha da melhor maneira de investigar determinado problema, integrando os conhecimentos a respeito dos métodos em vigor, nas diferentes disciplinas científicas (MATAR, 1996).

Complementando, Diehl e Tatim (2004, p. 48) observam que:

[...] o método deriva da metodologia e trata do conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma realidade específica, produzir um dado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos. O método é como uma estratégia delineada e as técnicas como táticas necessárias para sua operacionalização.

Para alcançar tais conhecimentos, a pesquisa será composta por métodos sistemáticos onde os questionamentos devem estar dispostos de maneira científica desencadeando respostas fidedignas (MARCONI; LAKATOS, 2003).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com Andrade (2005), a pesquisa deve ser composta por métodos organizados, a fim de descobrir respostas para os questionamentos indagados. Portanto, os meios de investigação foram feitos através pesquisa de campo e pesquisa bibliográfica. Em relação aos fins, foi utilizada a pesquisa descritiva e a aplicada.

Segundo Sampieri; Collado e Lúcio (2006) e Vergara (2009) pesquisa descritiva é aquela que tem o propósito de descrever determinadas situações ou fatos, ou seja, verificar de que maneira se manifesta determinado fenômeno e, seguidamente, especificar suas particularidades e características. Sendo que, o fato estudado não sofre nenhum tipo de distorção.

Justifica-se, portanto, a escolha da pesquisa descritiva, pois o objetivo foi descrever as melhorias e mudanças significativas relacionadas à consciência sobre responsabilidade social, relatada pela população alvo determinada neste trabalho. Já a pesquisa aplicada tem um propósito prático que busca resolver problemas, com soluções adequadas para cada dificuldade (VERGARA, 2009).

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa se caracteriza como bibliográfica e de campo. Nas palavras de Gil (1996), a pesquisa bibliográfica é aquela elaborada a partir de informações já publicadas, neste caso, livros, artigos e outros materiais que são encontrados na internet. Vergara (2009) acrescenta que a pesquisa bibliográfica deve ser feita de forma sistemática, seguindo informações disponíveis em material acessível ao público em geral.

Em relação à pesquisa de campo, é aquela em que o pesquisador efetua na prática a busca e coleta de informações, observando de perto o fenômeno a ser estudado (BARROS; LEHFELD, 2000).

Para Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa de campo é um relatório direto que parte do princípio de realizar um levantamento das informações no próprio local em que ocorrem os fatos. Este levantamento de dados ocorre após a pesquisa bibliográfica, para que se consigam os conhecimentos necessários acerca do problema de estudo.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Levin (1987) e Marconi e Lakatos (1996), a população a ser pesquisada ou universo da pesquisa é definida como o conjunto de indivíduos que partilham de, pelo menos, uma característica em comum. A população alvo poderá envolver pessoas, coisas ou componentes de um sistema e fenômenos de interesse do pesquisador (SAMPIERI; COLLADO; LÚCIO, 2006).

Quanto à amostra, esta pode ser probabilística (casual), quando a escolha dos elementos da amostra é aleatória, ou não probabilística (não casual), quando a escolha dos elementos não é feita aleatoriamente (MARCONI e LAKATOS, 1996). Mattar (1996) esclarece que na amostra não aleatória não se pode aplicar inferência estatística, mas pode-se utilizar a estatística descritiva.

Já no caso de amostras aleatórias, conforme Levin (1987) é necessário conhecer todos os elementos da população estudada e definir um número para cada elemento, para que eles sejam selecionados, com o uso de uma tabela de números aleatórios.

Sendo assim, os sujeitos desta pesquisa são os colaboradores da empresa Librelato S.A., sendo esta uma amostra probabilística composta por um total de 50 indivíduos, com o objetivo de saber qual a percepção destes em relação às iniciativas de Responsabilidade Social praticadas pela organização.

3.3 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

A empresa Librelato S.A. Implementos Rodoviários com 44 anos de existência e cinco unidades produtivas, conta atualmente com 2.050 colaboradores, sendo que uma grande parte é composta por operários. O portfólio de produtos fabricados pela empresa são carrocerias para caminhões, sendo elas semirreboques, bitrens, rodotrens, atuando também na linha leve. Quanto à missão, visão e valores, a empresa Librelato S.A. se guia pelos seguintes lemas:

- **Missão da Librelato:** desenvolver soluções de transporte que assegurem a satisfação plena dos clientes com excelência no atendimento.
- **Visão:** Estar entre as três maiores empresas do setor até 2020; ser líder no desenvolvimento de soluções especiais em transporte; ser reconhecida pelos nossos colaboradores como uma das melhores empresas para o seu crescimento profissional; garantir a rentabilidade do negócio para assegurar o crescimento contínuo e sustentável.
- **Valores:** ter o cliente como grande amigo; receber os clientes de portas abertas para que se sintam em casa; ouvir os clientes para o desenvolvimento de soluções especiais para as suas necessidades; fornecer produtos e serviços com um alto padrão de excelência; valorizar e

desenvolver os responsáveis por esta organização: as pessoas; o lucro como meio de geração de emprego e renda para o desenvolvimento da sociedade; ser uma empresa ética, ambientalmente responsável, economicamente viável e socialmente justa; nossa conduta reflete padrões de planejamento e organização, baseados na valorização da iniciativa e do espírito de equipe.

Ao longo dessa trajetória, a empresa vem gerando emprego e renda nas regiões em que está instalada, tendo sua matriz no município de Orleans – SC, duas filiais fabris localizadas em Criciúma e Capivari de Baixo e duas no município de Içara, todas na região sul de Santa Catarina, contribuindo consideravelmente para o desenvolvimento sócio econômico desta região.

A empresa, uma das três maiores do ramo de implementos do país, alcançou reconhecimento não apenas por clientes e parceiros comerciais, mas também foi congratulada com importantes prêmios, como em 05 de dezembro de 2012, com o recebimento do Certificado de Responsabilidade Social 2012 – Destaque Santa Catarina.

De origem familiar, a empresa conta hoje com a participação minoritária do fundo de investimento CRP VII. Sua administração é altamente profissionalizada, buscando a cada dia maior grau de governança corporativa gerando, assim, maior transparência para o mercado. São cerca de dez mil clientes ativos e uma rede de cinquenta representantes comerciais em todo Brasil, além de distribuidores na Bolívia, Paraguai e Uruguai. É nacionalmente reconhecida como empresa-cidadã, pelo compromisso com a promoção da cidadania e desenvolvimento da comunidade. Além dos benefícios indiretos gerados pela instituição, compromissos também são adquiridos, tais como o engajamento ambiental e na área de *marketing*, com a criação projetos e programas.

3.3.1 Projetos sociais apoiados pela empresa Librelato S.A.

A partir de 2006 a empresa Librelato S.A. intensificou suas ações sociais no intuito de proporcionar benefícios para comunidade, adotando assim, uma postura ativa para concentrar esforços na elaboração do seu próprio programa de responsabilidade socioambiental. Dentre eles estão: Programa de Formação Profissional Lussa Librelato, Programa Na Mão Certa, Projeto Ser, Projeto Amigos

da Comunidade, Trainee, Programa de Voluntariado, Programa de Retenção e Desenvolvimento de Talentos, Trabalhe Conosco, Embaixadores da Educação, Padrinhos, Parceiros em Gestão de Pessoas, Jovem Aprendiz, Esporte é saúde e Programa Risco Zero.

3.3.1.1 Programa de Formação Profissional Lussa Librelato

Na Librelato S.A. os colaboradores e seus familiares (cônjuges e filhos maiores de 15 anos), podem buscar a formação escolar gratuitamente em parceria com o SESI – Serviço Social da Indústria, que conta com profissionais capacitados, materiais pedagógicos de qualidade e uma ótima estrutura escolar.

Este programa formou em 2012 diversos alunos em treinamentos e cursos, tais como: Curso de Otimização do Tempo, Curso de Liderança, Curso de Prevenção ao Uso de Álcool e Drogas, Curso de Segurança, Curso de Empilhadeira, Curso de *Housekeeping 5'S*, Curso de Avaliação de Desempenho, Curso de Solda, Curso de Capacidade de Empreender e Inovar, Curso de Ponte Rolante, Curso de Princípios Básicos da Mecânica Industrial, Curso de Informática e Curso de Inglês.

O Programa proporcionou mais de 60.000 horas de treinamentos e 200 cursos oferecidos aos colaboradores. A empresa também disponibiliza turma de Ensino Fundamental e Ensino Médio

3.3.1.2 Programa Na Mão Certa

Lançado oficialmente em 28 de novembro de 2006, este programa nasceu da busca de respostas mais efetivas para o enfrentamento da exploração sexual de crianças e adolescentes nas rodovias brasileiras, construídas a partir de uma aliança intersetorial, para um problema cuja solução é a essência da missão da *Childhood Brasil (World Childhood Foundation)*.

Os objetivos do programa são: a) Articular os três setores da economia, fomentando a cooperação, sinergias e formação de parcerias intersetoriais; b) Educar caminhoneiros por meio da informação, sensibilização e capacitação de pessoas que atuem direta e/ou indiretamente nas rodovias; c) Proteger crianças e

adolescentes criando ações entre os três setores para potencializar a atuação integrada do sistema de garantia de direitos da criança e do adolescente.

3.3.1.3 Programa Amigos da Comunidade

Criado em 2007, esse programa surgiu quando a empresa resolveu adotar uma postura mais ativa daquela que já vinha sendo realizada, e passou a concentrar esforços no sentido de elaborar seu próprio programa de responsabilidade sócio-ambiental.

Este programa proporciona inúmeros benefícios entre a empresa e a comunidade, sendo responsável por projetos sociais e ambientais, realizados através das seguintes atividades: Meio ambiente nas escolas; Plantação de árvores nas reservas ambiental da empresa por colaboradores e seus filhos; Distribuição de kits ambientais; Pedágio do meio ambiente; Campanha de arrecadação de garrafas pet; Doação de lixeiras de coleta seletiva; Projeto despoluir; Natal feliz; Feira de páscoa; Campanha dos calçados; Campanha doação de medula óssea; Show de talentos; Biblioteca Librelato; Carga premiada.

3.3.1.4 Projeto Ser

Desde 2011, a empresa Librelato S.A. possui o projeto SER (Saúde, Educação e Responsabilidade), que engloba esses três pilares importantes da sociedade. Além de expandir o projeto, a Librelato oferece serviços gratuitos como exames, instruções e oportunidades de cursos.

3.3.1.5 Trainee

Este projeto procura incentivar a busca do primeiro emprego, bem como oferece a esses jovens a oportunidade de participar de todos os setores da empresa. Os trainees são jovens que estão cursando graduação, que, posteriormente, serão treinados para exercer funções estratégicas dentro da empresa (sejam elas técnicas ou gerenciais). Os principais objetivos do projeto são: identificar, treinar e desenvolver jovens talentos e preparar mão de obra qualificada para a empresa.

3.3.1.6 Programa de Voluntariado

O programa se destina a investir na imagem institucional da empresa e incentivar os colaboradores a participarem de ações sociais, algo necessário para o mercado atual. A empresa busca cada vez mais envolver-se em ações de sustentabilidade e realizar ações sociais com envolvimento dos colaboradores interessados.

3.3.1.7 Retenção e Desenvolvimento de Talentos

Um dos grandes desafios das empresas é, sem dúvida, a retenção de talentos dentro das organizações. Reter talentos é treiná-los para que eles possam desenvolver ao máximo dentro da companhia. A retenção de talentos é uma prática da gestão estratégica em que a empresa promove a fidelização de seus colaboradores, com o objetivo de capacitar novos talentos para que estes estejam preparados para assumir cargos de gestão, instruir atuais gestores, bem como prepará-los para futuras promoções e desenvolver o time de alto desempenho da empresa (gerência e direção), através de programas de capacitação de gestores.

3.3.1.8 Trabalhe Conosco

Este projeto tem como objetivo atrair mão de obra qualificada, aumentar o número de currículos em nosso banco de dados e realizar dias de mobilização em praças, escolas, instituições para divulgar as vagas.

3.3.1.9 Embaixadores da Educação

Colaboradores instruídos rendem muito mais para a organização, trabalham mais motivados e comprometem-se em maior grau com a empresa. Sem dúvida, oferecer aos colaboradores o Ensino Fundamental e Médio no ambiente organizacional proporciona um maior engajamento destes. Este projeto visa aumentar o grau de escolaridade dos colaboradores da empresa Librelato S.A.,

oferecer a escola de maneira mais acessível e gratuita aos colaboradores e familiares, e incentivar o aluno assíduo e comprometido com o estudo.

3.3.1.10 Padrinhos

Este projeto visa encontrar parceiros que ajudem nas rotinas cotidianas de cada novo colaborador admitido pela empresa. Os padrinhos farão a acolhida e serão responsáveis durante o período de 90 dias pela recepção, apresentação, treinamento dos procedimentos e auxílio na avaliação do período de experiência e também orientar sobre procedimentos e rotinas diárias na empresa.

3.3.1.11 Parceiros em Gestão de Pessoas

Criar parceiros que auxiliem o setor de Gestão de Pessoas na prática diária de seus projetos, tendo como foco principal a pesquisa de clima, trabalhando na divulgação da mesma e nos pontos de melhorias que, por ventura, vierem a surgir após o resultado. Criando um grupo de parceiros que atuem como elo entre os colaboradores e o setor de Gestão de Pessoas, com isso identificando pontos a desenvolver da organização e atuando através de idéias e sugestões de melhorias.

3.3.1.12 Jovem Aprendiz

O jovem aprendiz é um jovem agente de desenvolvimento da sua própria carreira e colaborador da empresa. Ele deverá ter idade entre 16 a 24 anos e, de acordo com a Lei 429 da Consolidação das Leis Trabalhistas, as entidades deverão contratar no mínimo 5% e no máximo 15% dos trabalhadores existentes, cuja função demande formação profissional, com o objetivo de capacitar mão de obra para a organização.

3.3.1.13 Esporte é Saúde

O projeto destina-se a trabalhar os valores do esporte, proporcionando a integração entre os colaboradores, promovendo a saúde e aumentando o

comprometimento em causa da empresa. Cada vez mais a qualidade de vida contribui para o aumento da produtividade da organização. Os objetivos do projeto são incluir a prática do esporte na empresa Librelato S. A., trabalhar no período de um ano várias modalidades esportivas e melhorar a qualidade de vida do colaborador, incentivando a prática esportiva.

3.3.1.14 Risco Zero

Tendo em vista a crescente busca da Empresa Librelato S. A. por um ambiente seguro e saudável e, sabendo dos riscos presentes nas atividades laborais, faz-se necessário contar com diversos instrumentos para conscientização dos colaboradores por uma prática de atos seguros e programas de segurança que possam, não só cumprir a legislação, mas que consigam neutralizar a ação de certos agentes nocivos. Portanto, garantindo assim a integridade física e psíquica dos colaboradores, diminuindo com isso, os índices e os riscos de acidentes, bem como, doenças relacionadas ao trabalho, protegendo e promovendo a qualidade de vida e saúde dos mesmos. O projeto busca, através de um ambiente mais saudável e seguro, cumprir a legislação, conforme dispostos nas normas regulamentadoras.

Quanto à pesquisa para a elaboração deste trabalho, esta foi realizada da seguinte forma: foi aplicado um questionário, contendo 14 questões, junto aos colaboradores internos, desde operadores, funcionários administrativos e gerência, em uma unidade do grupo, localizada no município de Içara – SC. A pesquisa foi realizada no segundo semestre de 2013, tendo como objetivo identificar a percepção dos colaboradores em relação aos projetos sociais da empresa.

3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS

O plano de coleta de dados será proveniente de dados primários, ou seja, obtidos diretamente pelo pesquisador. Segundo Hair Jr. *et al.* (2005), os dados primários são recolhidos diretamente pelo autor, logo os dados coletados são transformados em informações, as quais são necessárias para atingir o resultado da pesquisa.

Para tanto, foi aplicado um questionário junto aos colaboradores internos da empresa Librelato S.A., composto por 14 questões fechadas de múltipla escolha, sendo que algumas permitem assinalar mais de uma alternativa. O objetivo deste foi aferir o grau de conhecimento e motivação dos colaboradores em relação à Responsabilidade Social. O questionário foi enviado por e-mail para os colaboradores internos e distribuído pessoalmente para os colaboradores do setor produtivo.

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 98), o questionário “é um instrumento de coleta de dados de forma escrita que não é necessária a presença do pesquisador”. Ele é composto por uma série de perguntas que após serem respondidas são enviadas de volta para o entrevistador. Na visão de Barros e Lehfeld (2000), o questionário consiste em uma ferramenta de pesquisa que faz o levantamento e o registro de todas as informações que o pesquisador se propôs a buscar.

3.5 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A abordagem deste estudo foi de caráter quantitativo, tendo em vista a necessidade de quantificar os dados obtidos por meio da coleta de informações. Servirá desta forma, para evidenciar a opinião do público-alvo pesquisado, utilizando-se de certas técnicas, como a porcentagem e a média, dentre outras técnicas possíveis de serem utilizadas (OLIVEIRA, 1999).

Em concordância, Diehl e Tatim (2004) afirmam que a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc., visando evitar distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências.

Já em relação à abordagem qualitativa, Martins e Theóphilo (2009) dizem que é aquela que tem por objetivo analisar e refletir sobre as informações que foram coletadas. Creswell (2007) destaca que se deve coletar o máximo de informações importantes, assim o pesquisador terá um maior envolvimento com as respostas do

entrevistado, obtendo seu objeto de estudo. Portanto, a abordagem dessa pesquisa caracterizou-se tanto quantitativa, como qualitativa.

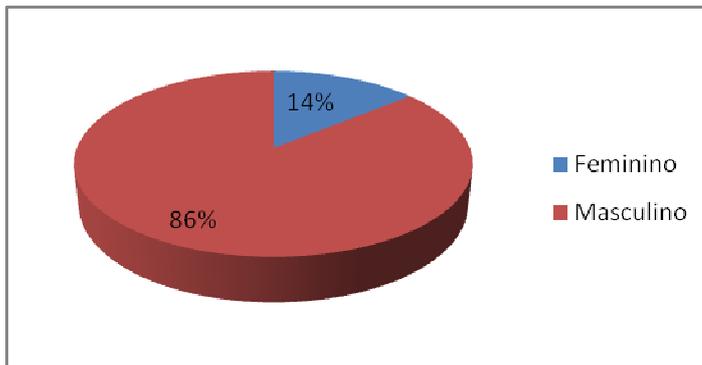
Conforme o objetivo delineado pela pesquisadora, a abordagem quantitativa foi efetivada pela necessidade de se fazer um levantamento, junto aos colaboradores da empresa Librelato S.A., sobre a percepção destes em relação às iniciativas de Responsabilidade Social praticadas pela organização

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa realizada neste trabalho teve como objetivo geral identificar a percepção dos colaboradores da empresa Librelato S.A. em relação aos projetos sociais implantados pela mesma, como forma de contribuir para o bem-estar de toda sua equipe e também da comunidade em geral.

Para uma melhor compreensão e visualização dos resultados, foram utilizados gráficos para cada uma das perguntas contidas no questionário. A seguir são descritos os resultados obtidos junto aos colaboradores da empresa Librelato S.A. Implementos Rodoviários.

Gráfico 1 - Gênero



Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

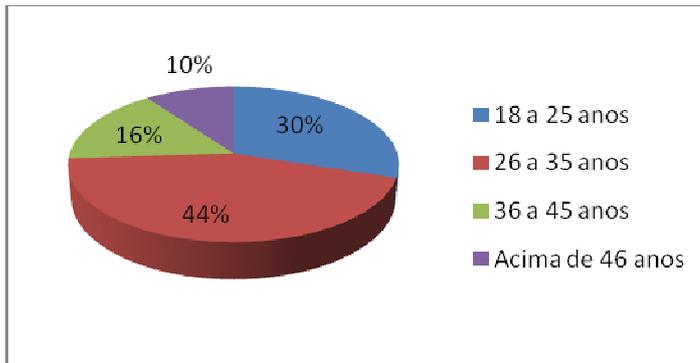
Tabela 1 - Gênero

Respostas	Nº de respostas	Percentual (%)
Feminino	7	14%
Masculino	43	86%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Por ser uma empresa que produz implementos rodoviários, a grande maioria de seus colaboradores é composta pelo gênero masculino, conforme mostra o gráfico 1. Dos 86% pesquisados, grande parte trabalha na linha de produção. Sendo que o gênero feminino aqui representado, corresponde a 14% dos entrevistados.

Gráfico 2 - Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

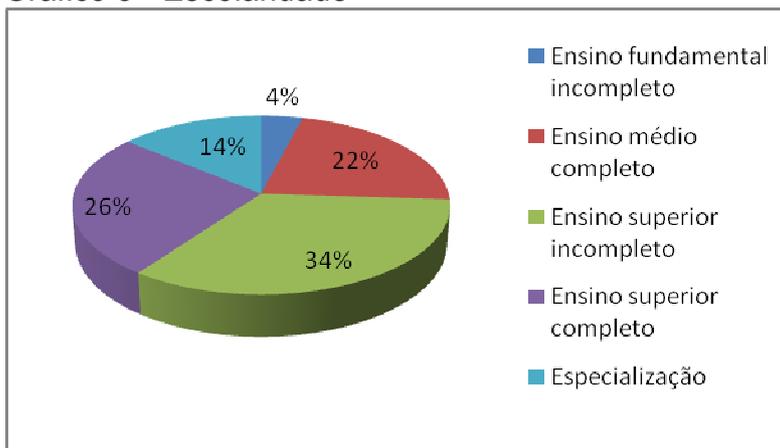
Tabela 2 - Faixa etária

Respostas	Nº de respostas	Percentual (%)
18 a 25 anos	15	30%
26 a 35 anos	22	44%
36 a 45 anos	8	16%
Acima de 46 anos	5	10%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Quanto à faixa etária, o gráfico 2 mostra que 44% dos colaboradores tem idade entre 26 a 35 anos, 30% tem de 18 a 25 anos, 16% estão na faixa dos 36 a 45 anos e 10% tem mais de 46 anos.

Gráfico 3 - Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Tabela 3 - Escolaridade

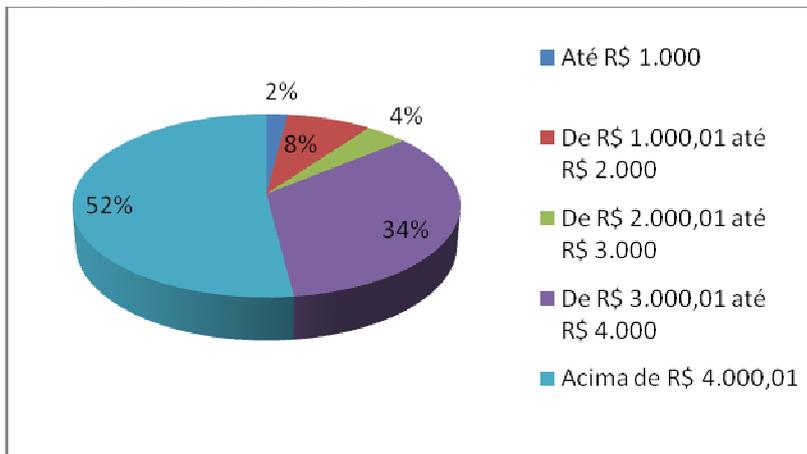
Respostas	Nº de respostas	Percentual (%)
Ensino fundamental incompleto	2	4%
Ensino fundamental completo	-	-
Ensino médio incompleto	-	-
Ensino médio completo	11	22%

Ensino superior incompleto	17	34%
Ensino superior completo	13	26%
Especialização	7	14%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Com o objetivo de saber o nível de escolaridade dos colaboradores da empresa Librelato S.A., a pesquisadora classificou-os em sete níveis. Desta forma, o gráfico 3 demonstra que 34% dos pesquisados possuem ensino superior incompleto, 26% ensino superior completo, 22% ensino médio completo, 14% tem especialização e 4% ensino fundamental incompleto.

Gráfico 4 - Renda familiar



Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

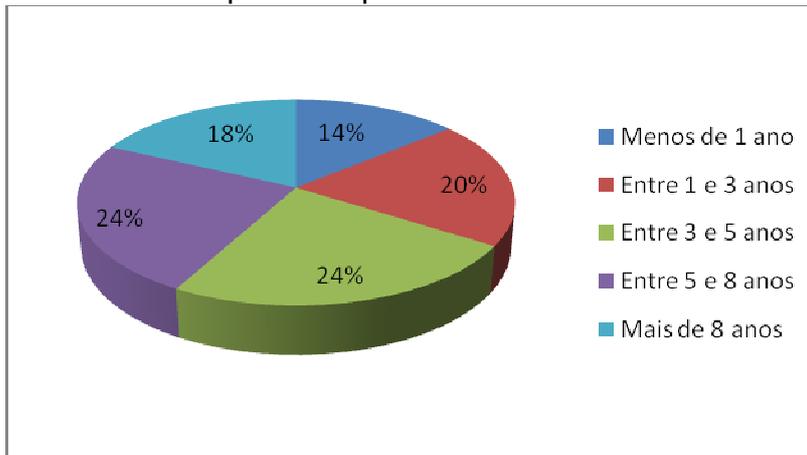
Tabela 4 - Renda familiar

Respostas	Nº de respostas	Percentual (%)
Até R\$ 1.000	1	2%
De R\$ 1.000,01 até R\$ 2.000	4	8%
De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000	2	4%
De R\$ 3.000,01 até R\$ 4.000	17	34%
Acima de R\$ 4.000,01	26	52%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

No resultado obtido nesta questão, verificou-se por meio do gráfico 4, que 52% dos colaboradores tem uma renda acima de R\$ 4.000 mil reais, 34% ganham de R\$ 3.000 a R\$ 4.000. Já 8% alegam ganhar de R\$ 1.000 até R\$ 2.000, 4% de R\$ 2.000 a R\$ 3.000 e 2% até R\$ 1.000 reais.

Gráfico 5 - Tempo de empresa



Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

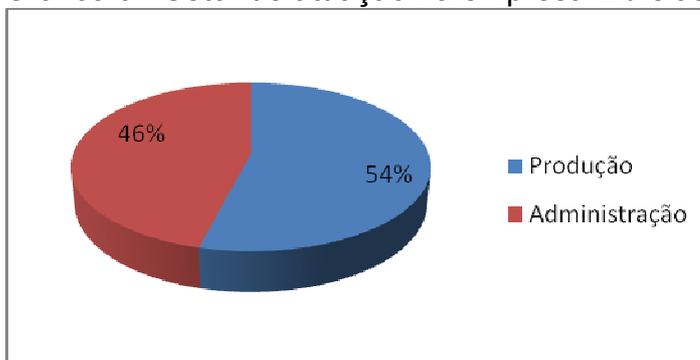
Tabela 5 - Tempo de empresa

Respostas	Nº de respostas	Percentual (%)
Menos de 1 ano	7	14%
Entre 1 e 3 anos	10	20%
Entre 3 e 5 anos	12	24%
Entre 5 e 8 anos	12	24%
Mais de 8 anos	9	18%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Quanto ao quesito tempo de empresa, conforme mostra o gráfico 5, 24% dos colaboradores responderam que trabalham na empresa num período de 5 a 8 anos, 24% disseram trabalhar de 3 a 5 anos, 20% estão de 1 a 3 anos na empresa, 18% a mais de 8 anos e 14% trabalham a menos de 1 ano na organização.

Gráfico 6 - Setor de atuação na empresa Librelato S.A.



Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Tabela 6 - Setor de atuação na empresa Librelato S.A.

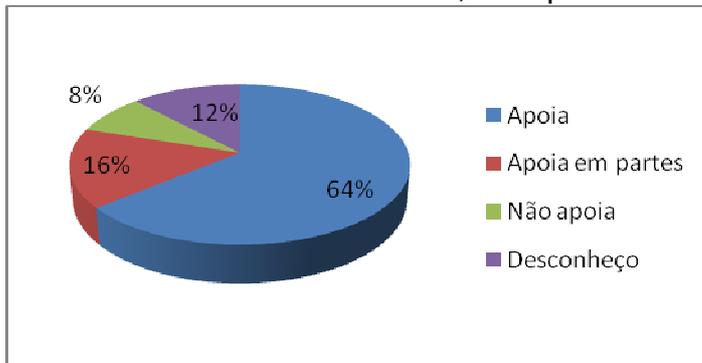
Respostas	Nº de respostas	Percentual (%)
Produção	27	54%

Administração	23	46%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Quanto ao setor em que atuam na empresa Librelato S.A., o gráfico 6 aponta que 54% dos colaboradores fazem parte do setor de produção, já 46% são funcionários da área administrativa.

Gráfico 7 - Quanto ao relacionamento e participação dos funcionários da Librelato S.A. com sindicatos, a empresa:



Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

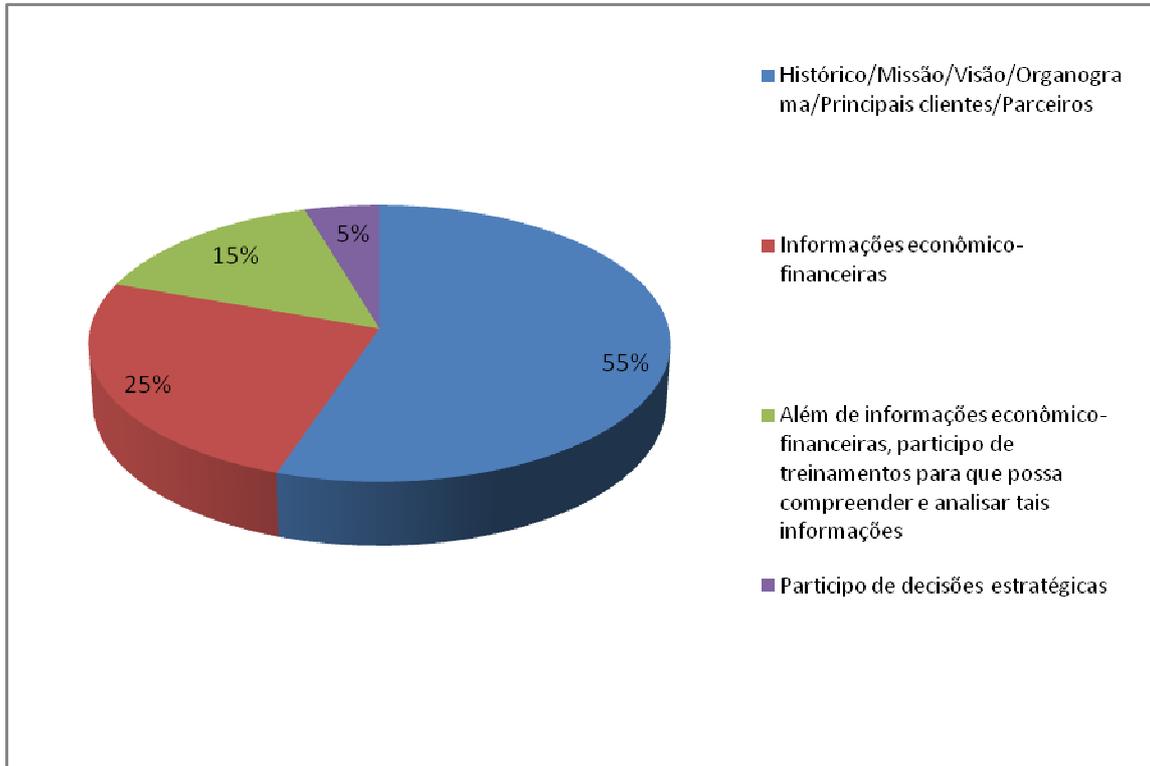
Tabela 7 - Quanto ao relacionamento e participação dos funcionários da Librelato S.A. com sindicatos, a empresa:

Respostas	Nº de respostas	Percentual (%)
Apoia	32	64%
Apoia em partes	8	16%
Não apoia	4	8%
Desconheço	6	12%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Com o objetivo de verificar com os funcionários, sobre o apoio da empresa em relação à participação destes junto aos sindicatos, o gráfico 7 demonstra que 64% dos colaboradores responderam que a empresa apoia sua participação, 16% alega que a empresa apoia em partes, 12% diz desconhecer essa posição da empresa e 8% declara que a empresa não apoia.

Gráfico 8 - Em relação à gestão participativa, quais dos itens abaixo você possui conhecimento? Pode-se assinalar mais de uma alternativa



Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

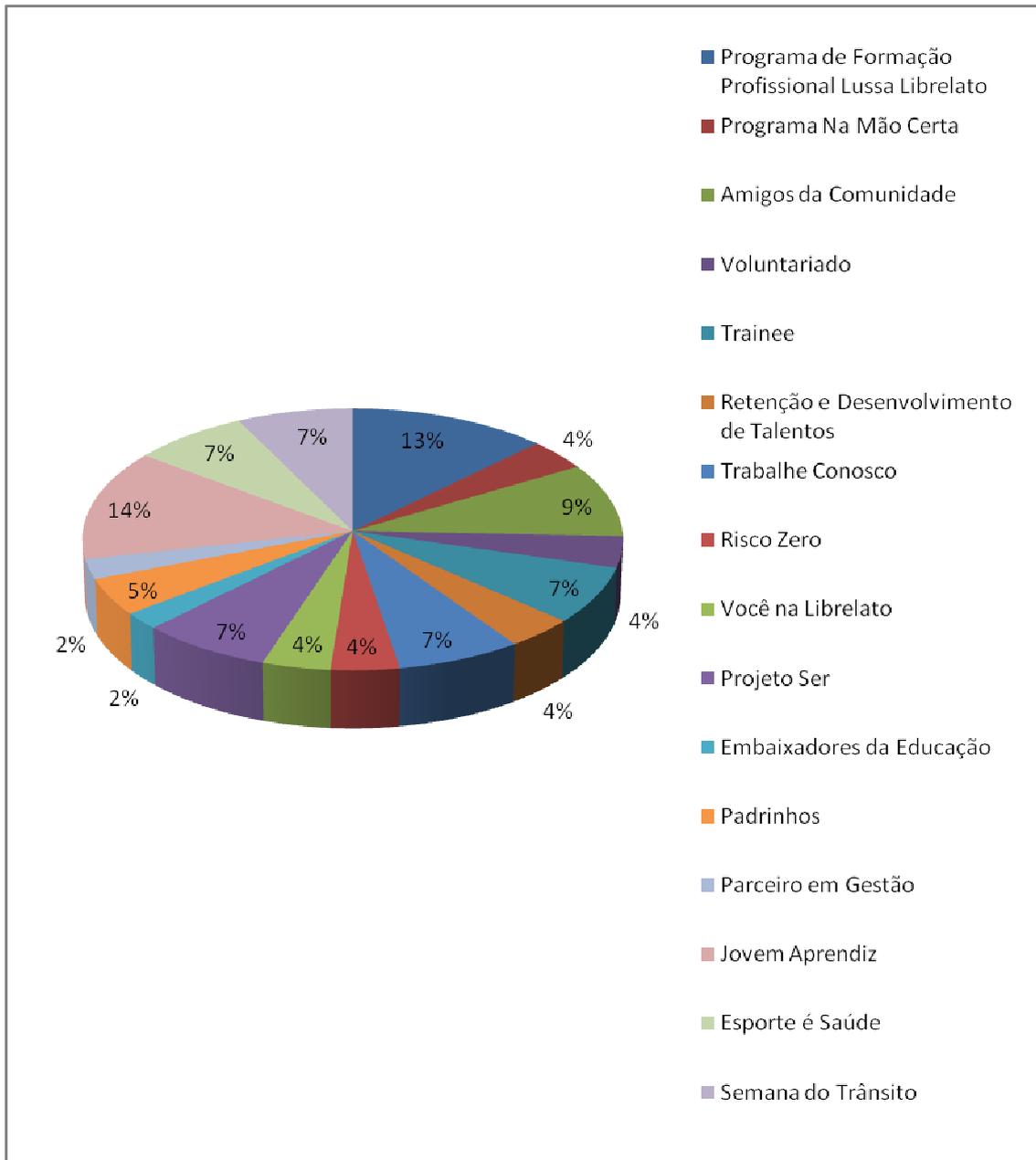
Tabela 8 - Em relação à gestão participativa, quais dos itens abaixo você possui conhecimento? Pode-se assinalar mais de uma alternativa

Respostas	Nº de respostas	Percentual (%)
Histórico/Missão/Visão/Organograma/Principais clientes/Parceiros	48	55%
Informações econômico-financeiras	22	25%
Além de informações econômico-financeiras, participo de treinamentos para que possa compreender e analisar tais informações	13	15%
Participo de decisões estratégicas	4	5%
Desconheço	-	-
Total	87	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Já o gráfico 8 aponta que em relação à gestão participativa, 55% dos colaboradores dizem conhecer o histórico/missão/visão/organograma e os principais clientes e parceiros da empresa, 25% alega saber informações financeiras, 15% responderam que, além de conhecer as informações financeiras, também participam de treinamentos que proporcionam compreender e analisar tais informações, já 5% respondeu que participa de decisões estratégicas da empresa.

Gráfico 9 - Você conhece algum dos projetos sociais oferecidos pela empresa Librelato S.A.? Pode-se assinalar mais de uma alternativa



Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Tabela 9 - Você conhece algum dos projetos sociais oferecidos pela empresa Librelato S.A.? Pode-se assinalar mais de uma alternativa

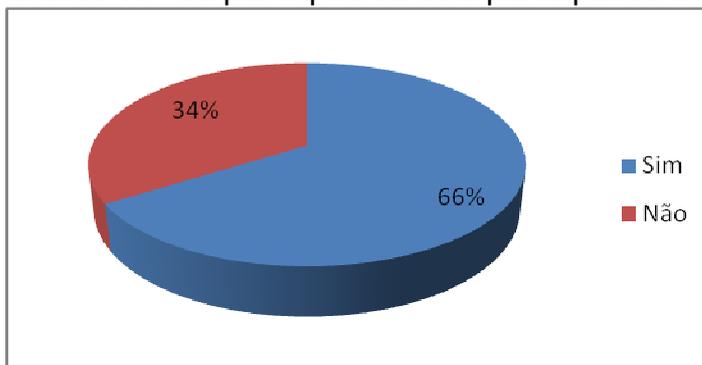
Respostas	Nº de respostas	Percentual (%)
Programa de Formação Profissional Lussa Librelato	36	13%
Programa Na Mão Certa	11	4%
Amigos da Comunidade	26	9%
Voluntariado	11	4%
Trainee	20	7%
Retenção e Desenvolvimento de Talentos	11	4%

Trabalhe Conosco	20	7%
Risco Zero	11	4%
Você na Librelato	11	4%
Projeto Ser	21	7%
Embaixadores da Educação	6	2%
Padrinhos	13	5%
Parceiro em Gestão	7	2%
Jovem Aprendiz	39	14%
Esporte é Saúde	21	7%
Semana do Trânsito	21	7%
Outro	-	-
Total	285	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

A questão 9 procurou investigar se os colaboradores conhecem alguns dos projetos sociais oferecidos pela empresa Librelato. Conforme aponta o gráfico 9, muitos assinalaram mais de uma alternativa, sendo que os programas que mais se destacaram foram: Jovem Aprendiz com 14%, Amigos da Comunidade com 9% e, Trabalhe Conosco, Projeto Ser, Esporte e Saúde, Semana do Trânsito e Trainee ficaram com 7% do total dos escolhidos.

Gráfico 10 - Já participou ou está participando de algum dos projetos acima?



Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Tabela 10 - Já participou ou está participando de algum dos projetos acima?

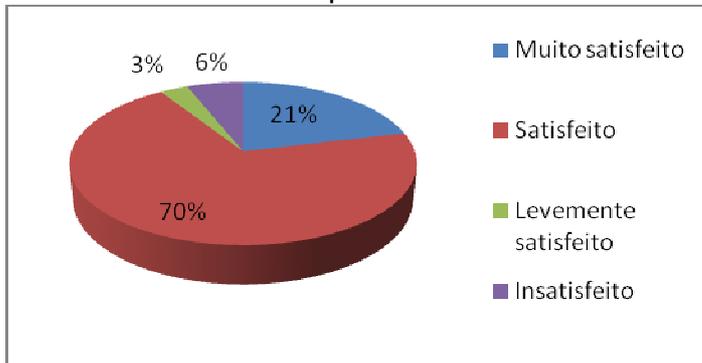
Respostas	Nº de respostas	Percentual (%)
Sim	33	66%
Não	17	34%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Quanto à participação dos colaboradores nos projetos sócias da empresa Librelato, conforme indica o gráfico 10, 66% alega estar participando de um ou mais

projetos e 34% responderam que não estão integrados a nenhum projeto social da empresa.

Gráfico 11 - Caso a resposta anterior tenha sido “Sim”, o projeto oferecido atendeu às suas expectativas?



Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

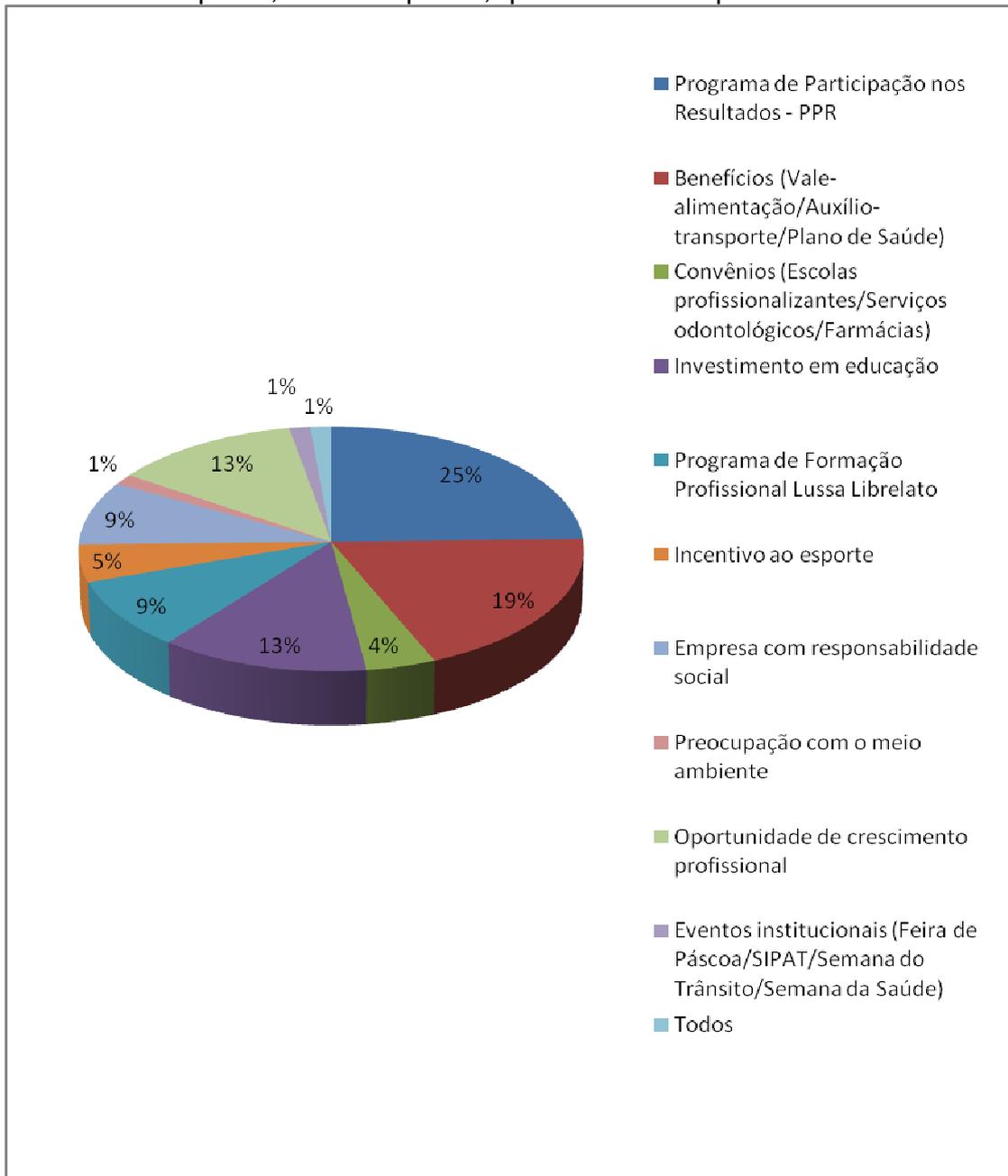
Tabela 11 - Caso a resposta anterior tenha sido “Sim”, o projeto oferecido atendeu às suas expectativas?

Respostas	Nº de respostas	Percentual (%)
Muito satisfeito	7	21%
Satisfeito	23	70%
Levemente satisfeito	1	3%
Neutro	-	-
Insatisfeito	2	6%
Total	33	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Com o objetivo de analisar o grau de satisfação dos funcionários envolvidos nos projetos sociais da empresa, o gráfico 11 revela que, dentre os participantes, 70% alega estar satisfeito com os projetos oferecidos, 21% se diz muito satisfeito, 6% insatisfeito e 3% levemente satisfeito.

Gráfico 12 - Dentre os 10 motivos para trabalhar na Librelato S.A. classificados pela empresa, em sua opinião, quais os mais importantes?



Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Tabela 12 - Dentre os 10 motivos para trabalhar na Librelato S.A. classificados pela empresa, em sua opinião, quais os mais importantes?

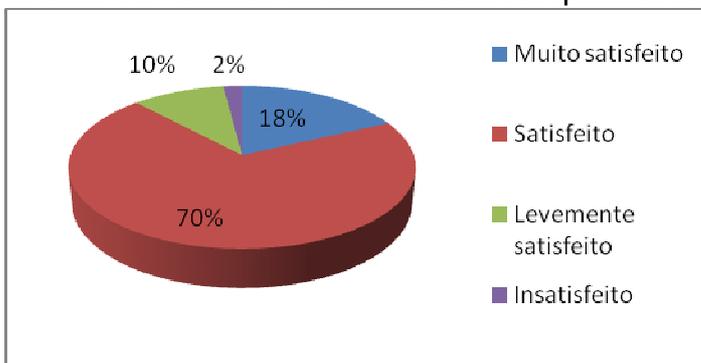
Respostas	Nº de respostas	Percentual (%)
Programa de Participação nos Resultados - PPR	35	25%
Benefícios (Vale-alimentação/Auxílio-transporte/Plano de Saúde)	27	19%
Convênios (Escolas profissionalizantes/Serviços	6	4%

odontológicos/Farmácias)		
Investimento em educação	18	13%
Programa de Formação Profissional Lussa Librelato	13	9%
Incentivo ao esporte	7	5%
Empresa com responsabilidade social	12	9%
Preocupação com o meio ambiente	2	1%
Oportunidade de crescimento profissional	18	13%
Eventos institucionais (Feira de Páscoa/SIPAT/Semana do Trânsito/Semana da Saúde)	2	1%
Todos	2	1%
Total	142	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Quanto aos motivos para os colaboradores trabalharem na empresa Librelato, o gráfico 12 demonstra que 25% escolheram o Programa de Participação nos Resultados – PPR, 19% aponta os benefícios como, vale-alimentação, auxílio-transporte e plano de saúde, 13% diz que um dos motivos de sua escolha é o investimento em educação e a oportunidade de crescimentos profissional, 9% diz que é pelo fato da empresa ter Responsabilidade Social e também pelo Programa de Formação Profissional Lussa Librelato. Já 5% alega incentivo ao esporte, 4% os convênios como, escolas profissionalizantes e outros serviços e 1% devido aos eventos institucionais da empresa, tais como: feira de Páscoa, semana do trânsito e semana da saúde.

Gráfico 13 - Dentre os assinalados na questão anterior, qual seu nível de satisfação?



Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Tabela 13 - Dentre os assinalados na questão anterior, qual seu nível de satisfação?

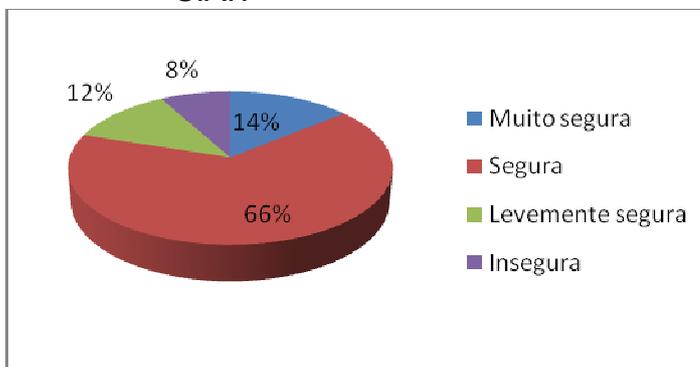
Respostas	Nº de respostas	Percentual (%)
Muito satisfeito	9	18%

Satisfeito	35	70%
Levemente satisfeito	5	10%
Neutro	-	-
Insatisfeito	1	2%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

O gráfico 13 mostra que, dentre os motivos assinalados na questão anterior, 70% dos colaboradores estão satisfeitos, 18% muito satisfeito, 10% levemente satisfeito e 2% insatisfeito.

Gráfico 14 - Como você classifica a segurança de trabalho da empresa Librelato S.A.?



Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Tabela 14 - Como você classifica a segurança de trabalho da empresa Librelato S.A.?

Respostas	Nº de respostas	Percentual (%)
Muito segura	7	14%
Segura	33	66%
Levemente segura	6	12%
Neutro	-	-
Insegura	4	8%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Com o propósito de analisar a percepção dos colaboradores quanto à segurança da empresa Librelato, o gráfico 14 revela que 66% dos pesquisados acha a empresa segura, 14% alega ser muito segura, 12% levemente segura e 8% acha que é insegura.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O público dessa pesquisa é composto por 43 homens e 7 mulheres, colaboradores da empresa Librelato S.A., com idades entre 18 anos a maiores de 46 anos, e grau de escolaridade que vai do ensino fundamental incompleto, até curso superior com especialização. A pesquisa revela também que 54% dos pesquisados trabalham no setor de produção e, 46% no setor administrativo da empresa.

Através dos resultados obtidos observou-se que os colaboradores possuem uma percepção positiva da Responsabilidade Social, ou seja, atribuem grande importância à mesma. Esta percepção revela-se através dos resultados obtidos, uma vez que 66% dos funcionários já participaram de algum projeto social da empresa. Isso vai ao encontro da afirmação de Ponchirolli (2008), que diz que o administrador que gerencia a sua empresa de forma consciente, preocupa-se com projetos sociais visando uma melhoria a longo prazo para seus colaboradores e também para a própria organização, o que, geralmente, acarreta em resultados positivos. Em concordância, Ashley (2005) argumenta que comprometimento da empresa com a sociedade está alinhado com a essência dos gestores.

Quanto à satisfação dos que participaram 21% se declara muito satisfeito e 70% satisfeito com as vantagens proporcionadas pelos projetos sociais. Nota-se, portanto, que os colaboradores estão em sintonia com as ações praticadas pela organização e conseguem enxergar a Responsabilidade Social como uma importante ferramenta de gestão para as empresas. Na visão de Gomez e Moretti (2003), atualmente as empresas têm que se destacar num ambiente cada vez mais competitivo, onde somente preço e qualidade não significam mais sucesso.

A pesquisa permitiu deduzir que os colaboradores se interessam pelo assunto em questão e acreditam que a organização está no caminho certo, já que estes projetos proporcionam à empresa Librelato S.A. uma imagem positiva no mercado e grande satisfação por parte dos *stakeholders*, pois, *segundo* Ashley (2003), as estratégias sociais da empresa devem estar em sincronia com os seus *stakeholders*.

Segundo a pesquisa, os colaboradores julgam essencial a iniciativa privada das práticas de Responsabilidade Social, e reconhecem que uma gestão participativa traz grandes benefícios para a empresa e para a sociedade como um

todo, promovendo o crescimento e o desenvolvimento no campo social e cultural, através da criação de oportunidades de trabalho, acesso à educação, ao esporte e à cultura.

Ashley (2005) destaca que a prática da Responsabilidade Social Empresarial depende muito da comunidade onde a organização está inserida, ou seja, a cultura de uma comunidade está diretamente ligada às ações sociais praticadas pelas empresas. Portanto, cabe aos gestores a iniciativa de quebrar paradigmas em comunidades onde essa prática não existe.

Além disso, os funcionários acreditam que o investimento da empresa em ações sociais pode colaborar para manter sua sobrevivência no mercado. Portanto, é fundamental que as empresas visem seus projetos sociais também como uma estratégia de *marketing* social, desde que não seja exclusivamente para esse fim, o que pode descaracterizar todo o processo. Ponchirolli (2008) complementa dizendo que por meio do *marketing* social é possível obter uma melhoria contínua de todo o processo das ações sociais.

Contudo, Mendonça (2002) argumenta que o *marketing* social está sendo praticado para a obtenção de vantagem competitiva, principalmente, pelas mídias sociais e que, muitas vezes, essa prática não é feita com a intenção de mudar o comportamento da sociedade e sim, para alavancar as vendas.

A cultura de Responsabilidade Social deve estar inserida dentro do ambiente corporativo. Contudo, se faz necessário que os projetos sociais sejam divulgados e executados internamente, envolvendo todos os colaboradores da empresa, de forma a incentivá-los a se comprometerem com atitudes que despertem a Responsabilidade Social. Gomes e Moretti (2007) ressaltam que ao tornar públicas as ações de Responsabilidade Social, as organizações mostram que estão fazendo a sua parte. Essa atitude agrega um alto valor aos produtos e serviços, criando carisma e respeito da marca com a sociedade.

A empresa Librelato S.A. acredita no potencial de seus colaboradores e procura motivá-los a cumprirem seu papel social, não só em seu ambiente de trabalho, como também na comunidade em que estão inseridos.

A pesquisa também revelou que dentre os motivos existentes para trabalhar na empresa Librelato, 70% dos pesquisados revelou estar satisfeito com as ações apresentadas e 18% muito satisfeitos. Nesse quesito as ações que mais se

destacaram foram o Programa de Participação nos Resultados – PPR com 25%, e os benefícios como, vale-alimentação, auxílio-transporte e plano de saúde que correspondem a 19% do total das escolhas.

O Programa de Formação Profissional Lussa Librelato, destinado aos colaboradores e seus familiares, também é um dos projetos bem aceito por parte dos funcionários, pois oferece 200 cursos de formação e capacitação em diversas áreas técnicas. Segundo Melo Neto e Fróes (2005), a cidadania empresarial deve ser praticada pelas organizações de forma que a mesma sirva de exemplo e inspire mais participantes.

Ressalta-se, que as informações obtidas, resultantes dessa pesquisa, poderão ser utilizadas pelos proprietários da empresa Librelato S.A. nas tomadas de decisões e para qualquer modificação que eles acharem que se faça necessário.

Sendo assim, os dados confirmam o valor que tem sido atribuído à Responsabilidade Social, seja pelas empresas que vislumbram um caminho estratégico rumo a excelência e, conseqüentemente, uma fatia maior de mercado, seja validando a percepção dos seus colaboradores quanto aos benefícios dos projetos sociais e, também conquistando os clientes que prestigiam as organizações que se norteiam por uma conduta socialmente responsável.

6 CONCLUSÃO

As empresas que almejam se diferenciar no mercado atual, buscam cada vez mais novas medidas para atrair os clientes, e também para conquistar seu público interno, isto é, seus colaboradores. As tendências apontam que a Responsabilidade Social é uma ótima alternativa para isso, pois é a atividade que está em maior evidência no contexto organizacional.

Conseguir envolver os funcionários e comprometê-los com os projetos sociais é fundamental para o sucesso de qualquer empresa. Para tanto, é necessário que as organizações tenham consciência em reconhecer e motivar aqueles que são os principais personagens de todo este processo, ou seja, seus próprios funcionários.

Pensando em contribuir para o bem-estar de seus colaboradores e proporcionar benefícios para comunidade, a empresa Librelato S.A., a partir de 2006 intensificou suas ações sociais, adotando assim uma postura ativa para concentrar esforços na elaboração do seu próprio programa de Responsabilidade Social.

Ressalta-se que uma empresa comprometida com o bem-estar social deve, antes de tudo, atender as necessidades de seus colaboradores, proporcionando a estes boas condições de trabalho. A empresa Librelato S.A., preocupada em proporcionar um ambiente seguro e saudável, dispõe de diversos instrumentos para uma prática laboral segura, garantindo assim, a integridade física e psíquica dos colaboradores. Conforme mostra o resultado dessa pesquisa, a grande maioria dos colaboradores diz se sentir seguro, tendo em vista os métodos que a empresa oferece em relação à segurança na execução do trabalho.

Os dados também revelam que dentre os projetos sociais apresentados pela empresa, os que mais tiveram adesão por parte dos funcionários foram: Programa de Formação Profissional Lussa Librelato, que busca a formação escolar gratuitamente em parceria com o SESI – Serviço Social da Indústria, e conta com profissionais capacitados, materiais pedagógicos e uma ótima estrutura escolar; e o Programa Jovem Aprendiz, destinado a formação profissional, com o objetivo de capacitar mão de obra para a organização.

Atendendo aos objetivos dessa pesquisa, os resultados demonstraram que a percepção dos colaboradores quanto às atividades relativas à

Responsabilidade Social da empresa, mostrou-se bastante positiva e atuante, tendo em vista que, a grande maioria está engajada em algum dos seus projetos sociais. Demonstrando-se desta forma que a organização tem uma relevante preocupação com a educação, profissionalização e bem-estar dos seus colaboradores.

Durante o desenvolvimento desta pesquisa, foi possível perceber que a Responsabilidade Social se tornou um dos principais temas em diversos contextos organizacionais, pois sua estrutura baseia-se no conceito de que as empresas devem decidir espontaneamente em trilhar por um caminho mais justo e transparente perante a sociedade.

Pelo fato da pesquisadora fazer parte do quadro de funcionários da empresa, não houve nenhum obstáculo para a realização desse estudo. Todos os colaboradores foram receptivos e a participação destes foi determinante para a concretização dessa pesquisa.

Conclui-se, portanto, que Responsabilidade Social é um tema que ainda precisa ser muito debatido e esclarecido no ambiente empresarial, pois organizações e comunidade precisam estar conectadas na busca de alternativas que vislumbrem o bem-estar da sociedade como um todo. Como sugestão de tema para futuras pesquisas, a acadêmica indica um estudo mais aprofundado junto às famílias dos colaboradores e também junto à comunidade que circunda a empresa.

REFERÊNCIAS

- ABM – Associação Brasileira de Metalurgia, Materiais e Mineração. **As primeiras usinas para trabalhar ferro e aço**. 2013. Disponível em: <http://www.abmbrasil.com.br/quem-somos/historico/as-primeiras-usinas/>. Acesso em: 11. Out. 2013.
- _____. **A metalurgia nas últimas décadas**. 2011. Disponível em: <http://www.abmbrasil.com.br/quem-somos/historico/a-metalurgia-nas-ultimas-decadas/>. Acesso em: 25. Set. 2013.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- _____. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BARBIERI, J. C. **Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BORGER, F. G. **Responsabilidade Social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. 2001. Tese de doutorado (Meio Ambiente), da Universidade de São Paulo - USP. São Paulo, 2001.
- CAMPBELL, A. Stakeholders. The Case in Favour. **Long Range planning**, London, v. 30, n. 3. p. 446-449, 1997.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- COBRA, M. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1986.
- COSTA, A. C. G. *et al.* **Responsabilidade Social Empresarial**. Brasília: CNI, 2006.
- CUSTÓDIO, A. L. M.; MOYA, R. **Guia para Elaboração de Balanço Social e Relatório de Sustentabilidade 2007**. São Paulo: Instituto Ethos, 2007.
- DIAS, R. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2007.
- DIEHL, A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DUARTE, G. D.; DIAS, J. M. A. M. **Responsabilidade Social: a empresa hoje**. São Paulo: LTC, 1986.

ETHOS - Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **Perguntas Frequentes**. 2005. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>> Acesso em: 02. out. 2013.

_____. Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **Contribuição para a ISO 26000**: GT Ethos, ISO 26000. São Paulo: Instituto Ethos, 2006.

_____. Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social /UniEthos – **Educação para a Responsabilidade Social e o Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: Instituto Ethos, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GOMES, A.; MORETTI, S. **A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas**. São Paulo: Saraiva, 2007.

HAIR Jr., J. F. *et al.* **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HODGE, J. **Heidegger e a ética**. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.

KARKOTLI, G.; ARAGÃO, S. D. **Responsabilidade Social: Uma contribuição à gestão transformadora das organizações**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

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

_____. **Administração de marketing: planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing essencial**. São Paulo: Pearson Brasil, 2004.

KROETZ, C. E. S. **Balanço Social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LEVIN, J. **Estatística aplicada a ciências humanas**. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1987.

LOGSDON, J.; YUTHAS, K. Corporate social performance, stakeholder orientation and organizational moral development. **Journal of Business Ethics**, v. 16, n. 12/13, p. 1213 -1226, Sep. 1997.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTAR, H. **Os Novos Desafios da Responsabilidade Social Empresarial**. São Paulo: Ethos, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MELO NETO, F. P.; FRÓES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: A administração do terceiro setor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

_____. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: A administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

MENDONÇA, P. M. O marketing e sua relação com o social: Dimensões conceituais e estratégicas. In: GARCIA, B. G. *et al.* **Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, p. 147-169, 2002.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

NASPOLINI FILHO, A.. Criciúma, orgulho de cidade! Criciúma: Editora do Autor, 2000.

OLIVEIRA, J. A. P.. **Empresas na Sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de Metodologia Científica: Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses**. São Paulo: Pioneira, 1999.

ONU BRASIL NA RIO+20. Do Rio à Rio+20: **Progresso e desafio desde a Cúpula da Terra de 1992**. Produzido pelo Departamento de Informação Pública das Nações Unidas. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/rio20/1992-2012/>>. Acesso em: 07. Abr. 2013.

ORCHIS, M. A.; YUNG, M. T.; MORALES, S. C.. Impactos da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresariais. In: GARCIA, B. G. *et al.* **Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, p. 37–70, 2002.

PONCHIROLLI, O. **Ética e responsabilidade social empresarial**. 22. ed. Curitiba: Juruá, 2008.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SCHIAVO, M. R.; FONTES, M. B. **Conceito e Evolução do Marketing Social**. II Curso de Capacitação em Marketing Social. Rio de Janeiro, 1997.

SILVA, C. A. T.; FREIRE, F. S.. **Balanco social**: teoria e prática: Inclui novo modelo IBASE. São Paulo: Atlas, 2001.

SROUR, R. H. **Ética Empresarial**: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TINOCO, J. E. P. **Balanco Social**: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações. São Paulo: Atlas, 2001.

VAZ, G. N. **Marketing institucional**: O mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

VEIGA, J. P. C. **O Compromisso das Empresas com as Metas do Milênio**. São Paulo: Instituto Ethos, 2004.

VERGARA. S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VILELA JÚNIOR A.; DEMAJOROVIC, J. **Modelo e ferramentas de gestão ambiental**. São Paulo: SENAC, 2006.

APÊNDICE

7 - Quanto ao relacionamento e participação dos funcionários da Librelato S/A com sindicatos, a empresa:

- Apoia
- Apoia em partes
- Não apoia
- Desconheço

8 - Em relação à gestão participativa, quais dos itens abaixo você possui conhecimento? Pode-se assinalar mais de uma alternativa.

- Histórico/Missão/Visão/Organograma/Principais clientes/Parceiros
- Informações econômico-financeiras
- Além de informações econômico-financeiras, participo de treinamentos para que possa compreender e analisar tais informações
- Participo de decisões estratégicas
- Desconheço

9 - Você conhece algum dos projetos sociais oferecidos pela empresa Librelato S/A? Pode-se assinalar mais de uma alternativa.

- Programa de Formação Profissional Lussa Librelato
- Programa Na Mão Certa
- Amigos da Comunidade
- Voluntariado
- Trainee
- Retenção e Desenvolvimento de Talentos
- Trabalhe Conosco
- Risco Zero
- Você na Librelato
- Projeto Ser
- Embaixadores da Educação
- Padrinhos
- Parceiro em Gestão
- Jovem Aprendiz
- Esporte é Saúde
- Semana do Trânsito
- Outro

10 - Já participou ou está participando de algum dos projetos acima?

- Sim
- Não

11 - Caso a resposta anterior tenha sido “Sim”, o projeto oferecido atendeu às suas expectativas?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Levemente satisfeito
- Neutro
- Insatisfeito

12 - Dentre os 10 motivos para trabalhar na Librelato S/A classificados pela empresa, em sua opinião, quais os mais importantes?

- Programa de Participação nos Resultados - PPR
- Benefícios (Vale-alimentação/Auxílio-transporte/Plano de Saúde)
- Convênios (Escolas profissionalizantes/Serviços odontológicos/Farmácias)
- Investimento em educação
- Programa de Formação Profissional Lussa Librelato
- Incentivo ao esporte
- Empresa com responsabilidade social
- Preocupação com o meio ambiente
- Oportunidade de crescimento profissional
- Eventos institucionais (Feira de Páscoa/SIPAT/Semana do Trânsito/Semana da Saúde)
- Todos

13 - Dentre os assinalados na questão anterior, qual seu nível de satisfação?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Levemente satisfeito
- Neutro
- Insatisfeito

14 – Como você classifica a segurança de trabalho da empresa Librelato S/A?

- Muito segura
- Segura
- Levemente segura
- Neutro
- Insegura

ANEXO

ANEXO A – PROGRAMA DE FORMAÇÃO LUSSA LIBRELATO

Programa de Formação Lussa Librelato

PROGRAMA DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL **LUSSA LIBRELATO**

O Programa de Formação Profissional Lussa Librelato formou no ano de 2012 diversos alunos, em inúmeros treinamentos e cursos. Foram mais de 60.000 horas de treinamentos e mais de 200 cursos oferecidos aos colaboradores. Sendo, em média, 35 horas/homem de treinamento no ano. O programa divide-se em treinamentos técnicos, comportamentais e de segurança.



LIBRELATO
Este é o Caminho

www.librelato.com

ANEXO B – CURSO DE TRABALHO EM EQUIPE E RELACIONAMENTO INTERPROFISSIONAL NA EMPRESA LIBRELATO S.A.



ANEXO C – MULTIPLICANDO TALENTOS.



ANEXO D – PRÊMIO INTERNACIONAL BRAZIL QUALITY SUMMIT 2011 e 2013.

Prêmios



A Latin American Quality Institute (LAQI), fundada na Cidade do Panamá, que visa incentivar e apoiar a competitividade das empresas latino-americanas e organizações que promovem a cultura da qualidade total, responsabilidade social, desenvolvimento sustentável, comércio justo e qualidade da educação, vem reconhecendo o trabalho realizado pelos empresários há mais de uma década, através de um grupo de profissionais encarregados de reunir os empresários mais empreendedores e bem sucedidos do país. Em reconhecimento ao desenvolvimento sustentável, responsabilidade social e qualidade na fabricação de produtos e prestação serviços, a Librelato recebeu o prêmio Quality Summit de Empresa Brasileira nos anos de 2011 e 2013, com o título de Empresa Brasileira do Ano.



**Librelato recebe o prêmio Internacional
Brazil Quality Summit 2011 e 2013 - Empresa Brasileira do Ano**

ANEXO E – CERTIFICADO DE RESPONSABILIDADE 2012.

Prêmios



A Librelato recebeu a certificação de Responsabilidade Social 2012, criada pela Lei nº 12.918/2004 e instituída em 2011. O reconhecimento tem por objetivo conceder o prêmio para empresas e entidades que tenham se destacado no setor social. Os participantes são avaliados por meio dos balanços sociais e, entre os itens considerados estão: participação dos empregados nos resultados econômicos, possibilidades de desenvolvimento oferecidas, nível de interação com a comunidade e cuidado com o meio ambiente. O prêmio concedido pela Assembleia Legislativa de Santa Catarina é um dos mais importantes do país em responsabilidade social e foi entregue a Librelato no dia 05 de dezembro de 2012, na Assembleia Legislativa, em sessão especial, no Plenário Deputado Osni Régis em Florianópolis/SC.

Certificado de Responsabilidade Social 2012
Destaque Santa Catarina

ANEXO F – PROGRAMA ESPORTE E SAÚDE.



Incentivo ao Esporte