

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**CRISTINA DE BONA MARCHET**

**O ESTUDO DE CASO DOS BENEFÍCIOS AGREGADOS À  
SOCIEDADE E A COLORMINAS COLORIFÍCIO E MINERAÇÃO S.A.  
COM AS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL**

**CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2010**

**CRISTINA DE BONA MARCHET**

**O ESTUDO DE CASO DOS BENEFÍCIOS AGREGADOS À  
SOCIEDADE E A COLORMINAS COLORIFÍCIO E MINERAÇÃO S.A.  
COM AS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Dr. Abel Corrêa De Souza

**CRICÍUMA, DEZEMBRO DE 2010**

**CRISTINA DE BONA MARCHET**

**O ESTUDO DE CASO DOS BENEFÍCIOS AGREGADOS À SOCIEDADE E A  
COLORMINAS COLORIFÍCIO E MINERAÇÃO S.A. COM AS PRÁTICAS DE  
RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para  
obtenção do Grau de Bacharel em Administração de  
Empresas, no Curso de Administração de Empresas,  
da Universidade do Extremo Sul Catarinense,  
UNESC.

Criciúma, 06 de dezembro de 2010.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Abel Corrêa De Souza - Doutor - (UNESC) - Orientador

---

Prof. Dimas de Oliveira Estevam - Doutor - (UNESC)

---

Prof<sup>a</sup>. Patrícia Martins Goulart - Doutora - (UNESC)

## **DEDICATÓRIA**

A minha família que amo e que faz parte da minha existência, e aos que vierem utilizar este trabalho como referência.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pela dádiva da vida, por ser meu guia, pelo conforto espiritual nos períodos em que estive desanimada e ansiosa, enfim, por tudo que tenho e sou.

*In memoriam:* ao meu pai, a quem muito amo, que me deixou o exemplo da persistência e da luta pelo meu crescimento intelectual e profissional.

A minha mãe, pela dedicação, educação e por ser minha companheira e amiga fiel.

Aos meus irmãos e cunhadas pelo conforto nos momentos de crise, ao meu namorado e seus pais, pelo apoio e atenção dedicada, enfim, pelas horas em que os abandonei em virtude da conclusão deste trabalho.

Aos professores do curso, em particular ao doutor Abel que me acompanhou nesta jornada, transmitindo apoio, confiança e segurança, atitudes fundamentais que concretizaram este estudo.

Aos meus amigos e colegas de curso, um agradecimento especial pelo carinho, pela amizade e pela colaboração em todos os momentos, o mesmo carinho transmito aos meus colegas de trabalho.

***“Tudo o que fazemos tem perspectivas e resultados ilimitados para a eternidade, portanto: Não nos cansemos de fazer o bem, pois no tempo próprio colheremos senão desanimarmos. Então enquanto temos oportunidade façamos o bem a todos.”***

**Gálatas, 6:9**

## RESUMO

MARCHET, Cristina De Bona. **O Estudo de Caso dos Benefícios Agregados à Sociedade e a Colorminas Colorifício e Mineração S.A. com as Práticas de Responsabilidade Social.** 2010. 106 p. Monografia do Curso de Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O meio mercadológico globalizado fomentou um novo tipo de mercado consumidor. Os novos consumidores almejam por produtos de excelente qualidade e com valores agregados. Valores que constituem a forma como as empresas produzem os bens de consumo e interagem com as comunidades nas quais estão interligadas. Seguindo a mesma linha de raciocínio, o presente estudo propõe uma análise dos benefícios gerados à sociedade e a Colorminas Colorifício e Mineração S.A. com a aplicação das práticas de Responsabilidade Social, constatando os impactos causados nas comunidades alvo deste estudo decorrentes das ações sociais promovidas pela empresa. Para tanto, foram delimitados alguns objetivos específicos que nortearam a execução deste trabalho. Fez-se um estudo de caso, de natureza qualitativa, conduzido pelas pesquisas bibliográfica, descritiva e documental, legitimado nos projetos sociais promovidos pela empresa em questão, como também pelo resultado das indagações feitas ao número amostral, correlacionando-os aos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social. Ao finalizar a etapa de análise da pesquisa e correlacioná-la com o material bibliográfico estudado, mais as publicações da empresa referentes aos projetos sociais, tornou-se evidente de que as ações da empresa estão de acordo com os atuais conceitos sobre responsabilidade social empresarial, porém, como será melhor evidenciado, há muito por apreender sobre este assunto e trabalhá-lo, visto que a população em geral, desconhece o verdadeiro significado do termo Responsabilidade Social.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social e Ambiental. Comunidades. Parcerias. Impacto Social. Voluntariado.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Pirâmide de Carrol .....	20
<b>Figura 2</b> - Modelo de Balanço Social Ibase .....	39
<b>Figura 3</b> - Indicadores GRI .....	41
<b>Figura 4</b> - Motivação para a proteção ambiental na empresa .....	49
<b>Quadro 1</b> - Benefícios da Gestão Ambiental .....	50
<b>Figura 5</b> - Entendimento dos entrevistados quanto ao conceito de Responsabilidade Social.....	65
<b>Figura 6</b> - Parecer dos entrevistados acerca dos incentivos da empresa à participação dos projetos sociais.....	66
<b>Figura 7</b> - Percepção dos entrevistados sobre a forma como a empresa pratica a responsabilidade social .....	67
<b>Figura 8</b> - Visão dos entrevistados sobre a empresa .....	68
<b>Figura 9</b> - Questionamento acerca da existência ou não de prejuízos causados à comunidade devido ao ramo de atividade da empresa .....	69
<b>Figura 10</b> - Tipo de prejuízo.....	70
<b>Figura 11</b> - Participação ativa da empresa na comunidade.....	71
<b>Figura 12</b> - Inquirição sobre a assistência prestada pela empresa à comunidade ...	72
<b>Figura 13</b> - Contribuições para o desenvolvimento social da comunidade.....	73
<b>Figura 14</b> - Parecer quanto a preocupação da Colorminas para com a sociedade e o meio ambiente.....	74
<b>Figura 15</b> - Visão dos entrevistados sobre os projetos sociais promovidos .....	75
<b>Figura 16</b> - Interesse dos entrevistados em trabalhar na empresa devido a sua imagem .....	76
<b>Figura 17</b> - Reconhecimento dos projetos sociais desenvolvidos pela empresa.....	77

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**ABADEUS** – Associação Beneficente

**ACRIMA** – Associação Comunitária do Rio Maior

**ADCE** – Associação dos Dirigentes Cristãos

**AIDS** – Síndrome de Deficiência Imunológica Adquirida

**CVM** – Comissão de Valores Mobiliários

**EPAGRE** – Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural

**GRI** – *Global Reporting Initiative*

**HIV** – Vírus da AIDS

**IBASE** – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

**INFOCRIMA** – Informativo da Associação Comunitária do Rio Maior

**ODM** – Objetivos de Desenvolvimento do Milênio

**ONU** – Organização das Nações Unidas

**RES** – Responsabilidade Social

**S.A.** – Sociedade Anônima

**SAMAE** – Serviço Autônomo Municipal de Água e Esgoto

**SC** – Santa Catarina

**UNESC** – Universidade do Extremo Sul Catarinense

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1 TEMA</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2 PROBLEMA</b> .....	<b>12</b>
<b>1.3 OBJETIVOS</b> .....	<b>13</b>
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>13</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>13</b>
<b>1.4 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>13</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: HISTÓRICO</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1.1 Definindo o tema Responsabilidade Social Empresarial</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1.2 Esclarecendo conceitos: Responsabilidade Social difere de Filantropia</b> .	<b>21</b>
<b>2.2 INSTRUMENTOS DE AFERIÇÃO DO DESEMPENHO SOCIAL DAS EMPRESAS</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2.1 Indicadores Ethos de Responsabilidade Social</b> .....	<b>23</b>
<b>2.2.1.1 Valores Transparência e Governança</b> .....	<b>24</b>
<b>2.2.1.2 Público Interno</b> .....	<b>25</b>
<b>2.2.1.3 Meio Ambiente</b> .....	<b>26</b>
<b>2.2.1.4 Fornecedores</b> .....	<b>28</b>
<b>2.2.1.5 Consumidores e Clientes</b> .....	<b>28</b>
<b>2.2.1.6 Comunidade</b> .....	<b>29</b>
<b>2.2.1.7 Governo e Sociedade</b> .....	<b>30</b>
<b>2.2.2 Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM)</b> .....	<b>31</b>
<b>2.3 BALANÇO SOCIAL</b> .....	<b>34</b>
<b>2.3.1 Modelo Ibase</b> .....	<b>37</b>
<b>2.3.2 Modelo GRI</b> .....	<b>40</b>
<b>2.4 MARKETING SOCIAL</b> .....	<b>42</b>
<b>2.4.1 Retorno Social</b> .....	<b>44</b>
<b>2.5 STAKEHOLDERS</b> .....	<b>46</b>
<b>2.5.1 Stakeholders Externos</b> .....	<b>47</b>
<b>2.6 RESPONSABILIDADE SOCIAL E O MEIO AMBIENTE</b> .....	<b>48</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>51</b>
<b>3.1 TIPOS DE PESQUISA</b> .....	<b>51</b>

<b>3.1.1 Pesquisa Bibliográfica.....</b>	<b>52</b>
<b>3.1.2 Pesquisa Descritiva ou de Campo.....</b>	<b>52</b>
<b>3.1.3 Pesquisa Documental.....</b>	<b>53</b>
<b>3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA.....</b>	<b>53</b>
<b>3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....</b>	<b>54</b>
<b>3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....</b>	<b>55</b>
<b>3.5 AMBIENTE DE PESQUISA.....</b>	<b>57</b>
<b>3.5.1 Projeto Parceiros do Amanhã.....</b>	<b>58</b>
<b>3.5.2 Projeto Vida Bem Maior.....</b>	<b>59</b>
<b>4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA.....</b>	<b>62</b>
<b>4.1 RESULTADO DA ENTREVISTA.....</b>	<b>62</b>
<b>4.2 RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO.....</b>	<b>65</b>
<b>4.3 CONSTATAÇÕES GERAIS SOBRE AS PESQUISAS.....</b>	<b>78</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>81</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>83</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>92</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A sociedade moderna tendo a sua disposição uma gama de empresas que oferecem produtos e serviços com praticamente as mesmas características, qualidades, preços, dentre outras peculiaridades, passa a estar mais atenta a sinais que diferenciam um produto/serviço dos demais. Tais sinais, em geral, apresentam-se como valores intrínsecos ao produto, onde sua percepção se dá mediante um acompanhamento das ações e atitudes das unidades produtoras.

A sociedade, vista aqui como clientes em potencial, dentro deste acompanhamento busca visualizar se as atitudes empresariais estão focadas em questões como minimização das agressões ao meio ambiente, compromissos com a sociedade, boa conduta ética e profissional, assistencialismo, dentre outros costumes. São estas atitudes empresariais que instigam os consumidores.

Conscientizadas deste parecer, as organizações empresariais passaram a adotar tais princípios, de onde originou-se a definição do conceito de Responsabilidade Social Empresarial que renovou a visão estratégica das empresas, assim como seu próprio conceito, proporcionando uma reflexão de todo o contexto em que elas se inserem.

É evidente que para tanto, as empresas passam por transformações gradativamente, pois não é em questão de minutos que se tornam as melhores empresas sobre a óptica da responsabilidade social, todavia, a tentativa de assumir a conduta de assistencialismo e propulsora de desenvolvimento social, é trabalho árduo, que requer primeiramente esforços para que as empresas sejam lucrativas, para que deste modo estejam firmes para a criação, aplicação e sustentação a ações de cunho social.

Crendo ser um desafio a construção de uma imagem socialmente responsável, assim como é a promoção de um desenvolvimento sustentável focado nas necessidades primordiais dos seres humanos, apresenta-se o presente estudo de caso com o intuito de constatar os resultados, colhidos em comunidades, advindos das ações de responsabilidade social exercitadas pela empresa Colorminas Colorifício e Mineração S.A.

E para tal, foi elaborado o presente trabalho, que divide-se em cinco capítulos que demonstram as etapas para concretização do mesmo.

De início apresentam-se as questões que regem este trabalho, tratando-se do tema, problema, objetivos geral e específico e a justificativa.

Na sequência, surge todo o sustento e amparo para o desenvolvimento deste estudo, que é a revisão bibliográfica do assunto em questão, fundamental para a compreensão aprofundada do que se trata.

Num terceiro momento, define-se a linha de pesquisa utilizada, qual o enfoque dado, se visa a qualidade ou a quantidade, demonstra-se o número preciso de pessoas que compõem a população para então obter o número da amostra, e por fim apresenta-se o ambiente de pesquisa.

Em continuidade, mostra-se as informações obtidas através da pesquisa, juntamente com análises e comentários.

E por fim, e não menos importante, apresenta-se a conclusão, sobre um ponto de vista analítico.

## **1.1 TEMA**

O estudo de caso dos benefícios agregados à sociedade e a Colorminas Colorifício e Mineração S.A. com aplicação das práticas de Responsabilidade Social.

## **1.2 PROBLEMA**

As empresas tornaram-se competitivas devido às exigências do mercado consumidor e globalizado por produtos com maior qualidade, e é cada vez mais persistente o comprometimento das mesmas com o meio ambiente e o meio social onde encontram-se presentes no dia a dia.

A Colorminas Colorifício e Mineração S.A. dentro desta filosofia não poderia se eximir destas responsabilidades, de onde surge o seguinte questionamento: quais os benefícios agregados à sociedade e a Colorminas Colorifício e Mineração S.A. com a aplicação das práticas de Responsabilidade Social?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Constatar as reais transformações observadas na sociedade alvo, decorrentes da prática de responsabilidade social da Colorminas Colorifício e Mineração S.A., do ponto de vista dos *stakeholders* externos.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar os critérios de seleção da comunidade onde será aplicado o projeto de pesquisa.
- ✓ Verificar o comprometimento da empresa com o desenvolvimento do projeto social.
- ✓ Diagnosticar a aceitação ou não da comunidade em relação ao projeto social.
- ✓ Analisar os projetos sociais da empresa em estudo.
- ✓ Aferir o grau de reconhecimento das atitudes da Colorminas Colorifício e Mineração S.A. pela sociedade alvo.

## **1.4 JUSTIFICATIVA**

A prática de Responsabilidade Social é fundamental para o processo de desenvolvimento, sustentação e consolidação de uma organização perante o mercado e a comunidade onde encontra-se inserida, além de que, as empresas que investem nas políticas de Responsabilidade Social conquistam, de certa forma, uma importância econômica e política junto ao governo, eis que o ente público necessita do apoio das organizações corporativas para cumprir com o compromisso firmado na Declaração do Milênio das Nações Unidas.

Partindo desta premissa, o respectivo estudo de caso busca examinar as reais transformações observadas na sociedade, decorrentes das práticas de uma política de responsabilidade social adotadas pela empresa Colorminas Colorifício e Mineração S.A., tendo como foco o aproveitamento dos excedentes de sua produção para outros fins, buscando maior qualidade de cidadania à população,

para deste modo, conseguir mensurar a confiabilidade agregada à referida empresa.

A escolha do tema Responsabilidade Social e da empresa Colorminas S.A. se justifica, pois esta entidade atua nos setores químico e mineração, segmentos estes que são preocupações constantes deste século: a responsabilidade das organizações para com a sociedade e o meio ambiente.

Estima-se que com o trabalho concluído, a Colorminas Colorifício e Mineração S.A. irá obter uma nova visão da sua atuação como uma entidade socialmente responsável e inserida na conjuntura da região/comunidade onde atua. Vale ressaltar que esta organização permitiu a realização do presente estudo de caso, como também tornou viável o acesso às informações pertinentes a elaboração do trabalho.

Igualmente, para esta discente, o presente projeto será uma oportunidade de aperfeiçoar o conhecimento teórico, mediante a aplicação da pesquisa de campo e da coleta de informações literárias acerca do mote em questão, objetivando que este estudo de caso seja um incentivo à prática a ser adotada pelos futuros administradores e uma fonte de referência no meio universitário.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Os próximos tópicos tratarão do aprofundamento teórico que conceituará Responsabilidade Social, expondo sua relevância, bem como os meios de usabilidade no cotidiano empresarial.

### **2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: HISTÓRICO**

Conforme Volpon e Soares (2007, p. 392), “na última década, o ambiente de negócios se mostrou bastante instável e turbulento, com a existência de mudanças drásticas no processo econômico e produtivo mundial”. Os períodos de oscilações no âmbito econômico mundial, bem como o efeito globalização na relação produção/consumo, vêm desencadeando uma nova classe de consumidores (clientes) que constantemente, através de seu poder de barganha, exigem produtos com mais atributos, demonstrando interesse quanto à qualidade agregada (VOLPON; SOARES, 2007).

Esta crescente demanda pode-se dizer que comanda as organizações a uma mudança em seu estilo, pressiona-as a desenvolver estratégias compatíveis a realidade, fazendo com que sejam abolidos aos poucos os modos arcaicos de liderança e gestão (TACHIZAWA, 2002).

Continuando, o meio no qual as empresas estão posicionadas tem a percepção de se preocupar com questões ambientais, de lutar por seus direitos como consumidores, além de que, apreciam aquelas empresas que se dispõem à prestar auxílio em questões de envolvimento social, e isto impulsionou as organizações a adotarem tais premissas no cotidiano (DONAIRE, 1999).

Retornando aos autores Volpon e Soares (2007, p. 393), a conceituação deste novo tipo de cliente se justifica devido “as mudanças que a própria sociedade vem sofrendo quanto a valores e ideologias e que envolvem suas expectativas em relação às empresas e aos negócios”. Partindo desta afirmativa, as organizações corporativas abandonam a ideia de existirem unicamente com o objetivo de produzir produtos ou serviços, passam a oferecer maior importância na relação com seus

*stakeholders*<sup>1</sup>, de onde inicia-se a utilização das práticas de responsabilidade social, na desenvoltura de reavaliar e alterar seus conceitos sobre empresa e parâmetros de produção, objetivando sua expansão e a fidelização, leia-se satisfação, dos clientes (VOLPON; SOARES, 2007).

Entretanto, as empresas vêm tratando do termo Responsabilidade Social há muito mais tempo, ou seja, já se buscava de forma simplificada alguns dos alicerces desta nova visão corporativista, como explica Donaire (1999), que na década de sessenta, as empresas começaram a ter consciência de que algo deveria ser feito em virtude das transformações comportamentais da sociedade, que o meio sentia a necessidade de um incremento na posição de consumidores, buscando por empresas mais responsáveis e que tivessem preocupação com questões sociais.

Para Gomes e Moretti (2007), a primeira abordagem pública sobre responsabilidade social ocorreu no ano de 1919, devido a opiniões divergentes entre as famílias Ford e Dodge, ambas co-proprietárias da Ford Corporation. Henry Ford almejava dividir uma quota da lucratividade da organização com seus colaboradores, estimando que com isto eles obtivessem maior poder aquisitivo, tornando-se então clientes da Ford Corporation; o que geraria o retorno do capital inicialmente dividido. Todavia, a família Dodge se opôs a iniciativa de Henry Ford, o que gerou grandes contestações entre as partes. Como desfecho desta história, o assunto ficou a critério da justiça americana, tendo o tribunal sentenciado que toda a lucratividade acumulada pertenceria aos acionistas da organização, conseqüentemente dando ganho de causa à família Dodge.

Prosseguindo, Gomes e Moretti (2007) ainda afirmam que após este episódio, somente no ano de 1923 tem-se um registro literário acerca do tema responsabilidade social, na autoria de Oliver Sheldon, onde este elucida que as organizações corporativas necessitam ampliar seu conhecimento do todo que as cercam, obtendo informações das aspirações e carências da sociedade na qual encontram-se inseridas, para finalmente, adequar seu parque fabril aos anseios da sociedade, todavia, os autores mencionam ainda que o conceito pregado por Oliver Sheldon não obteve aceitação no meio empresarial da época.

Ashley (2005, p. 46) considera que:

---

<sup>1</sup> Termo em inglês amplamente utilizado para designar qualquer indivíduo ou grupo que possa afetar uma empresa, por meio de suas opiniões ou ações, ou ser por ela afetado: público interno, fornecedores, consumidores, comunidade, governo, acionistas etc. (Instituto Ethos de Responsabilidade Social, 2007)

Em outro litígio julgado nos Estados Unidos, em 1953, o caso *A. P. Smith Manufacturing Company versus Barlow*, retomou-se o debate público sobre a responsabilidade social corporativa. Nesse caso, a interpretação da Suprema Corte de Nova Jersey quanto à inserção da corporação na sociedade e suas respectivas responsabilidades foi favorável à doação de recursos para a Universidade de Princeton, contrariamente aos interesses de um grupo de acionistas. A Justiça determinou, então, que uma corporação pode buscar o desenvolvimento social, estabelecendo em lei a filantropia corporativa.

Ainda na mesma linha de ideias, Ashley (2005) afirma que a partir desta ocasião, a expressão responsabilidade social corporativa e suas práticas tornaram-se foco de estudos no meio universitário e empresarial americano, disseminando-se anos mais tarde, na Europa.

Rampinelli e Guimarães (2006) comentam que a consolidação do termo responsabilidade social, tem início no continente americano no período no pós-guerra, momento em que a sociedade mais fragilizada busca estreitar sua relação com as empresas, na tentativa de despertá-las para a realidade do novo cenário, pressionando-as a mudarem sua visão restrita de maximização dos lucros.

Seguindo ainda com Ashley (2005), o marco histórico no Brasil da inserção do conceito responsabilidade social e de sua aplicação data dos anos 70, tendo a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) Brasil como precursora, onde a referida associação estimulava - por meio de encontros empresariais -, as organizações a adotarem a utilização e publicação do balanço social empresarial. Para a autora Ashley (2005 p. 69), “o pioneirismo da ADCE-Brasil em promover atividades sobre a responsabilidade social das empresas marca, de forma contundente, a relevância de pensar na dinâmica social das empresas com mais intensidade no Brasil”.

A partir desta ocasião, um pequeno número de empresas brasileiras que visionavam a inserção no mercado internacional, passaram a praticar a nova filosofia de empresa social, executando projetos importantes, visto que as exigências para adentrarem no mercado internacional eram fortes (RAMPINELLI; GUIMARÃES, 2006).

Nas décadas seguintes, esta nova visão de empresas socialmente responsáveis se expandiu, a nível nacional, sensibilizando não apenas as organizações empresariais, mas sim o meio universitário e a população em geral, impulsionando a criação de algumas entidades que posteriormente difundiriam o conceito e a prática de responsabilidade social, fato que gerou a conquista de

algumas premiações, tanto a nível nacional quanto regional (ASHLEY, 2005).

Mas, o progresso do assunto em tela, conforme Gomes e Moretti (2007) solidifica-se com a junção das potencialidades das instituições privadas, em parceria com associações beneficentes e organizações não governamentais, as quais em contato direto com os acontecimentos das comunidades identificam o foco da ação, e por sua vez, as empresas viabilizam a aplicação dos projetos sociais.

Rampinelli e Guimarães (2006) rematam que as empresas brasileiras tomaram gosto pelas ações sociais através dos impulsos das organizações não governamentais em publicações de balanços sociais e no apoio a continuidade de projetos voltados ao meio ambiente, oportunidade de emprego e necessidades básicas dos indivíduos mais desprovidos.

### **2.1.1 Definindo o tema Responsabilidade Social Empresarial**

De acordo com Reis e Medeiros (2007), conceitualizar o tema responsabilidade social não é tão simples quanto parece. Este assunto está em alta nos círculos de debate nas universidades, organizações corporativas, associações comunitárias e todos desejam um único objetivo: atingir suas metas produtivas e entrementes, atender as exigências da sociedade em prol de melhorias significativas.

Para muitos autores, o termo responsabilidade social é de suma importância para o desenvolvimento empresarial nos dias atuais. Moura (2002, p. 142) conceitua responsabilidade social como “o compromisso das empresas de contribuir para o desenvolvimento econômico e sustentável, trabalhando com os empregados, com as famílias, com a comunidade local e com a sociedade em geral para melhorar a qualidade de vida”, ou seja, buscar parcerias na sociedade vizinha, assim como com seus colaboradores, para benefícios mútuos. Além disso, Moura (2002) destaca que a afirmação acima descrita não é uma padronização do conceito de responsabilidade social, haja vista que nada neste universo permanece estagnado no tempo/espaço e que tal conceito, por correto, será flexível e atenderá aos anseios dos envolvidos na realidade dos tempos de mudança.

Complementado o raciocínio inicial, Ponchirolli (2008, *apud* D'AMBRÓSIO, 1998), menciona que para uma empresa ter responsabilidade social,

esta não deverá apenas investir em bem-feitorias internas e na relação com seus parceiros, fornecedores e consumidores, ela também deverá sentir-se comprometida em modificar cenários de impacto negativo - consequências de sua atividade produtiva ou não - na localidade onde encontra-se sua instalação, prestando um aporte às associações comunitárias e beneficentes.

Fundamentados nos mesmos ideais até aqui expostos, Karkotli e Aragão (2004) reforçam que o contexto responsabilidade social vai além dos limites das ações beneficentes em localidades, ou investimentos em projetos de cunho social.

Os referidos autores mencionam que as organizações devem acreditar que o conceito do tema em questão se identifica através de alguns pontos relevantes, entre eles destacam-se: a geração de valores para seus agentes internos e posteriormente para a sociedade, governo e mercado, cumprimento das obrigações tributárias, uso consciente dos recursos naturais, incentivar os agentes ligados à empresa a participarem da solução de problemas comunitários.

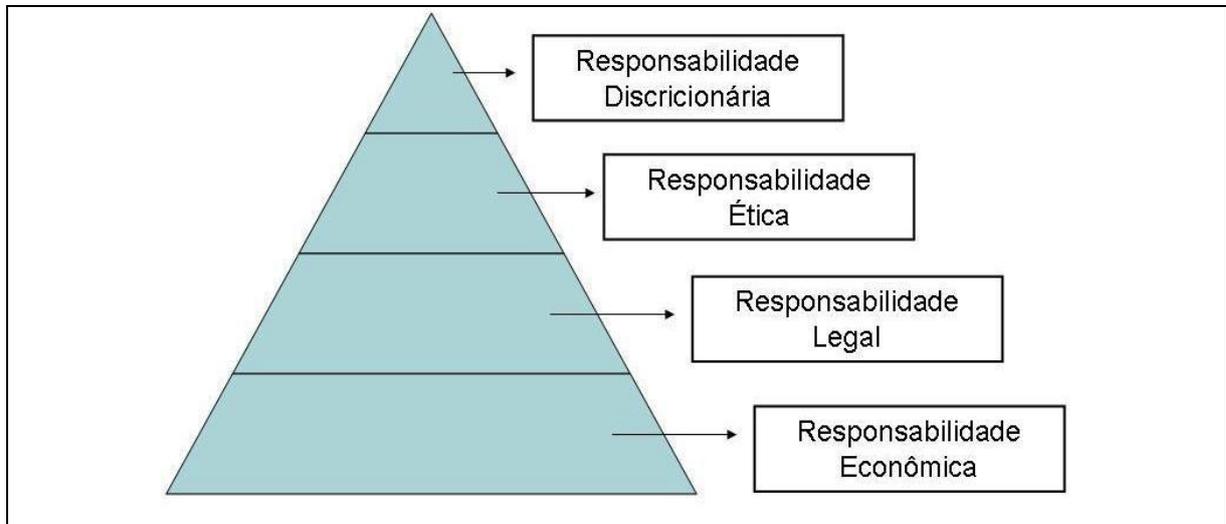
Uma visão mais moderna do significado de responsabilidade social vem do autor Daher (2006), onde afirma que as empresas devem utilizar os meios disponíveis ou as condições em que se apresentam para alcançar seus resultados estimados, garantindo “a satisfação de seus clientes, o bem-estar da sociedade, assim como a agregação de valor aos negócios em virtude da melhoria da imagem reputacional da empresa” (DAHER, 2006, p. 92).

Daher (2006) define ainda que o correto seria praticar continuamente esta forma socialmente responsável de agir, garantindo deste modo, o progresso das melhorias já conquistadas e o aumento da consideração por parte da população, pelos feitos.

Esta definição adequa-se ao raciocínio de Reis e Medeiros (2007) de que mesmo que o apoio financeiro das empresas na promoção de campanhas para uso adequado dos recursos naturais e incentivos às ações de caráter beneficente seja elevado, as empresas cumprem com seu dever perante a sociedade. Tal prática não deixa de ser uma estratégia, pois no futuro, esta empresa terá retornos vantajosos, que superam os investimentos iniciais, devido à credibilidade agregada a sua marca.

Um dos conceitos mais completos e mais estudados, na opinião de Borger (2006), é a pirâmide da responsabilidade social corporativa elaborada por Archie Carroll, em 1979. Esta pirâmide abrange os tópicos mais relevantes acerca

do assunto em questão, dividindo-os em quatro dimensões, como mostra a figura abaixo.



**Figura 1:** Pirâmide de Carroll

**Fonte:** Adaptado de Machado Filho (2006, p. 25)

No que diz respeito à base da pirâmide, Borger (2006) explica que a responsabilidade econômica refere-se à geração de empregos e subsequentemente ao aumento da produção, que gerará maior lucratividade.

Já a responsabilidade legal, trata-se do cumprimento das leis e num sentido mais completo, esta dimensão equivale [...] “às expectativas da sociedade de que as empresas cumpram com suas obrigações de acordo com o arcabouço legal existente” (MACHADO FILHO, 2006, p. 25).

A responsabilidade ética corresponde às atividades empresariais regidas por princípios e costumes morais – que são as perspectivas da sociedade - que devem ser respeitadas no exercício de uma carreira (MACHADO FILHO, 2006).

E por fim, a responsabilidade discricionária ou filantrópica que são projetos de melhoria aplicados no meio social (BORGER, 2006).

É importante destacar que a divisão da figura aqui apresentada, não implica numa [...] seqüência ou estágios de desenvolvimento da RES [...] (BORGER, 2006, p. 26) e que a consideração das dimensões acima expostas dependerá muito do ambiente institucional onde as empresas se inserem (MACHADO FILHO, 2006).

Como desfecho, fica o pensamento de Ashley (2005), de que para uma empresa agir de forma socialmente responsável, é indispensável que esta construa conceitos sólidos sobre sua política, missão e valores, baseados na ética e no bom senso, para então buscar de forma sincera a promoção de melhorias no âmbito

social e ambiental, como também, e porque não, consolidar sua imagem no mercado, “sem que o fim social não seja massacrado pelo desejo de lucro – lucro este que não deve ser um fim em si, e sim o viabilizador de uma atitude mais ética e responsável por parte das empresas” (ASHLEY, 2005, p. 70).

### **2.1.2 Esclarecendo conceitos: Responsabilidade Social difere de Filantropia**

Segundo alguns autores, é fato que muitas pessoas confundem a concepção de filantropia e de responsabilidade social, julgando terem a mesma essência.

Toldo (2002) explica que a filantropia ocorre quando uma organização empresarial doa certa quantia em espécie para as instituições que vierem lhe pedir ajuda, sem que isto seja um compromisso firmado, ou uma mensalidade. Seria apenas um auxílio prestado a quem necessita.

Os autores Orchis, Yung e Morales (2002) complementam alegando que além das doações em dinheiro, as ações de filantropia podem se caracterizar através de trabalhos voluntários ou de utensílios ofertados a instituições carentes, ou a comunidade, porém, enfatizam que tais atos não possuem qualquer vínculo de obrigação, sendo apenas atos de auxílio.

O sentido da palavra filantropia está no ato de fazer o bem aos seus semelhantes, está no simples gesto de doar e repartir, sem esperar algo de retorno e a verdadeira essência da palavra encontra-se na sociedade, através da união de esforços para ajudar o próximo (BRASIL, 2006).

Vale ressaltar, conforme Froes e Melo Neto (2001) que os atos de filantropia são propícios para destacar a imagem da empresa que a pratica, mas jamais poderá ser confundida filantropia com responsabilidade social, uma vez que esta tem seu campo de atuação muito além de simples doação.

## **2.2 INSTRUMENTOS DE AFERIÇÃO DO DESEMPENHO SOCIAL DAS EMPRESAS**

Em concordância com os autores Orchis, Yung e Morales (2002, p. 64), no que tange à avaliação de desempenho de uma empresa,

[...] em especial pelos acionistas e investidores, tem estado usualmente relacionada a indicadores econômicos-financeiros. No entanto, uma vez que a responsabilidade social passar a estar inserida entre os objetivos e contemplada nas estratégias, a forma de avaliar o desempenho de uma organização deve considerar também fatores relacionados ao conceito, que em linhas gerais são a ética, o relacionamento com o meio ambiente e com os *stakeholders*”.

A avaliação do desempenho das empresas na área social é aferida através de indicadores de responsabilidade social, que são instrumentos norteadores e medidores do grau de relevância dos projetos e ações aplicados por uma organização (KARKOTLI; ARAGÃO, 2004).

Norteadores porque tais indicadores auxiliam as empresas a encontrarem uma situação problema, facilitando a criação de estratégias de ação; e avaliadores porque mensuram a importância dos projetos desenvolvidos e também por identificarem as carências das iniciativas de responsabilidade social (KARKOTLI; ARAGÃO, 2004).

“Os indicadores de desempenho social permitem avaliar, medir, auditar e, principalmente, orientar a conduta, aperfeiçoar o desempenho social e a prestação de contas das empresas socialmente responsáveis à sociedade” (REIS; MEDEIROS, 2007, p. 20).

Existem vários meios de avaliar o estágio de responsabilidade social das empresas e também os resultados de seus esforços, e estes meios podem ser quantitativos ou qualitativos, cada um destes requer uma forma de análise, como por exemplo, o estudo quantitativo volta-se para verificação da eficiência da ação no sentido reputacional, baseando-se na apreciação de dados, já o parecer qualitativo se adquire perante um contato direto com alvo da ação social, fato que possibilita melhor constatação dos resultados, mas requer uma atenção especial devido a possibilidade de pareceres diferentes acerca de uma mesma resposta (DAHER, 2006).

Há também uma série de instrumentos que auxiliam as empresas a analisarem seus feitos, mostrando em qual estágio de melhoria em que elas se encontram, oportunizando a interação e satisfação entre empresa, colaboradores e clientes/sociedade na esfera social, e cada corporação utiliza o instrumento de avaliação de desempenho social que melhor lhe convir (FRANK e GROTHE-SENF, 2006).

### 2.2.1 Indicadores Ethos de Responsabilidade Social

Criado em 1998, por um conjunto de empresários, o Instituto Ethos de Empresas e de Responsabilidade Social nasceu com o objetivo de manter uma relação harmoniosa, produtiva e recíproca para aqueles que possuem contato direto e indireto com as organizações corporativas, desenvolvendo a aceitação e incorporação das práticas de responsabilidade social por partes destes envolvidos (KARKOTLI; ARAGÃO, 2004).

Para efetivar as práticas sociais nas empresas, o Instituto Ethos elaborou um guia, que dispõe uma maneira de estruturar os planejamentos e realizações sociais, além de que este guia utiliza como relatório de balanço social o modelo do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas - Ibase, para melhor interação entre os indicadores propostos no guia (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008).

Custódio e Moya (2007) coordenadores da versão 2007 dos Indicadores Ethos, citam que estes indicadores contribuem como um incentivo para as empresas que incorporaram a ideologia de desenvolvimento sustentável, e atinjam ao máximo o desempenho estimado assim como levantem a relevância das atitudes aplicadas mediante uma avaliação objetiva.

Depois de concluída a confecção dos relatórios baseando-se no guia fornecido pelo Ethos, a empresa tem a percepção do seu todo [...] histórico, seus princípios e valores, governança corporativa, diálogo com as partes interessadas e indicadores de desempenho econômico, social e ambiental (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008, p. 211), ressaltando várias questões e permitindo uma correlação de dados.

Este tipo de ferramenta, na opinião de Orchis, Yung e Morales (2002), é objetiva e apresenta-se em forma de questionário, sendo necessário a colaboração e o envolvimento de todos os setores de uma empresa para respondê-los, eis que as questões incluem vários segmentos dela.

Dividido em sete temas principais que se subdividem em outras questões intermediárias, os indicadores serão elencados e comentados a seguir para uma melhor compreensão desta ferramenta.

### 2.2.1.1 Valores Transparência e Governança

Divide-se em dois tópicos que se subdividem em seis indicadores distribuídos desta maneira:

#### **AUTO-REGULAÇÃO DA CONDUTA**

**Indicador 1 – Compromissos Éticos:** referem-se à adoção e abrangência de valores e princípios éticos.

**Indicador 2 – Enraizamento na Cultura Organizacional:** relacionados à eficácia na disseminação dos valores e princípio éticos da empresa.

**Indicador 3 – Governança Corporativa:** fazem menção à estrutura organizacional e práticas de governança corporativa.

**Fonte:** Dados retirados do artigo Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

#### **RELAÇÕES TRANSPARENTES COM A SOCIEDADE**

**Indicador 4 – Relações com a Concorrência:** verificam a política de relacionamento com a concorrência ou com organizações de mesmo propósito.

**Indicador 5 – Diálogo e Engajamento das Partes Interessadas (*Stakeholders*):** consideram os impactos da empresa sobre os distintos grupos da sociedade.

**Indicador 6 – Balanço Social:** verificam o posicionamento da empresa com relação à elaboração de relatório sobre os aspectos econômicos, sociais e ambientais de suas atividades.

**Fonte:** Dados retirados do artigo Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

Este tema propõe que sejam relacionadas as atitudes éticas e sociais empresariais, especulando qual o posicionamento da empresa perante tais princípios éticos, aferindo ainda o comportamento empresarial na relação com seus rivais de mercado, fornecedores e clientes, estimulando a promoção de parcerias para melhorias sociais e ambientais. Além disto, é proposta a elaboração de relatórios das atividades de cunho social da empresa englobando as partes interessadas, para averiguação do cumprimento, ou não, das metas estimadas, traçando novos objetivos a serem trabalhados (CUSTÓDIO; MOYA, 2007).

### 2.2.1.2 Público Interno

Abrange três tópicos, com suas respectivas divisões, conforme apontadas abaixo:

#### **DIÁLOGO E PARTICIPAÇÃO**

**Indicador 7 – Relações com os Sindicatos:** posição da empresa quanto à participação de empregados em sindicatos e ao relacionamento com seus representantes.

**Indicador 8 – Gestão Participativa:** a empresa em relação ao envolvimento dos empregados na gestão.

**Fonte:** Dados retirados do artigo Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

#### **RESPEITO AO INDIVÍDUO**

**Indicador 9 – Compromisso com o Futuro das Crianças:** a empresa diante do tratamento da questão do combate ao trabalho infantil.

**Indicador 10 – Compromisso com o Desenvolvimento Infantil:** consideração da contribuição da empresa para o desenvolvimento infantil no país e o compromisso com os direitos das crianças.

**Indicador 11 – Valorização da Diversidade:** posicionamento da empresa diante do reconhecimento ético das empresas de combater todas as formas de discriminação negativa e de valorizar as oportunidades oferecidas pela riqueza da diversidade da sociedade.

**Indicador 12 – Compromisso com a Não-Discriminação e Promoção de Equidade Racial:** comportamento da empresa diante da sociedade brasileira e as persistentes desvantagens que caracterizam a situação da população negra (pretos e pardos) no país.

**Indicador 13 – Compromisso com a Promoção e Equidade de Gênero:** atitudes da empresa diante do objetivo de cooperar para combater o preconceito, ampliar as chances das mulheres no mercado de trabalho e sua capacitação para funções especializadas.

**Indicador 14 – Relações com Trabalhadores Terceirizados:** comportamento da empresa diante das relações com trabalhadores terceirizados e/ou fornecedores desses serviços.

**Fonte:** Dados retirados do artigo Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

## **TRABALHO DECENTE**

**Indicador 15 – Política de Remuneração, Benefícios e Carreira:** qual a política de remuneração, benefícios e carreira da empresa.

**Indicador 16 – Cuidados com a Saúde, Segurança e Condições de Trabalho:** compromisso da empresa em assegurar boas condições de trabalho, saúde e segurança.

**Indicador 17 – Compromisso com o desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade:** formas de desenvolver os recursos humanos da empresa.

**Indicador 18 – Comportamento nas Demissões:** procedimento da empresa na condução de processos demissionais.

**Indicador 19 – Preparação para a Aposentadoria:** conduta da empresa na viabilidade em preparar seus empregados para a aposentadoria.

**Fonte:** Dados retirados do artigo Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial.

Através deste tema, o indicador poderá avaliar de que forma é mantido o relacionamento da empresa com o sindicato que rege a categoria, verificando se existe abertura para uma atuação direta na empresa. Avalia-se ainda se existem encontros periódicos para negociações entre sindicato, empresa e colaboradores (CUSTÓDIO; MOYA, 2007).

Sugere-se ainda neste tópico, a inclusão de uma gestão participativa, recompensada de premiação pela contribuição das ideias implantadas, instigando as empresas a adotarem uma política limpa e explícita de contratação, de plano de cargos e salários, valorização à diversidade cultural. Pontua-se também, se a empresa age de forma ética e responsável ao concretizar uma demissão, tendo cautela no modo de abordar a questão com o colaborador, colocando-se a disposição para auxiliá-lo na inserção ao mercado externo (CUSTÓDIO; MOYA, 2007).

### **2.2.1.3 Meio Ambiente**

Distribuído em dois assuntos principais e subdivididos desta forma:

## **RESPONSABILIDADE COM AS GERAÇÕES FUTURAS**

**Indicador 20 – Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental:** como a

empresa trata com devida relevância e responsabilidade os impactos ambientais resultantes de suas atividades.

**Indicador 21 – Educação e Conscientização Ambiental:** de que forma a empresa contribui para a conscientização da população quanto aos desafios ambientais decorrentes da atividade humana e cultivação de valores de responsabilidade ambiental.

**Fonte:** Dados retirados do artigo Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

## **GERENCIAMENTO DO IMPACTO AMBIENTAL**

**Indicador 22 – Gerenciamento dos Impactos sobre o Meio-Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços:** posicionamento da empresa considerando os impactos ambientais causados por seus processos e produtos ou serviços.

**Indicador 23 – Sustentabilidade da Economia Florestal:** a empresa visa contribuir com a conservação das florestas e combate sua exploração ilegal e predatória, bem como protege a biodiversidade.

**Indicador 24 – Minimização de Entradas e Saídas de Materiais:** a empresa busca prevenir e reduzir danos ambientais e otimizar processos.

**Fonte:** Dados retirados do artigo Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

Tal tema questiona se a empresa possui iniciativas de prevenção aos danos ambientais, salientando-se que é adequado investir em uma análise no ciclo de produção e nos serviços prestados, para que posteriormente a empresa invista em processos e métodos de trabalho que minimizem o impacto ambiental. Esta análise servirá para apontar melhorias no sentido de redução do consumo de matérias-primas nobres, fazendo uma substituição pela utilização dos resíduos industriais do próprio parque fabril (CUSTÓDIO; MOYA, 2007).

Aqui fica evidenciado o grau de preocupação da empresa com questões de prevenção aos impactos ambientais, verificando se existem em seu planejamento organizacional projetos e grupos de ação relacionados à sustentabilidade ambiental, e também se a organização oferece treinamento aos colaboradores referente ao assunto (CUSTÓDIO; MOYA, 2007).

#### 2.2.1.4 Fornecedores

Dentro deste item são apresentados os assuntos:

##### **SELEÇÃO, AVALIAÇÃO E PARCERIA COM FORNECEDORES**

**Indicador 25 – Critérios de Seleção e Avaliação dos Fornecedores:** meios utilizados para regular a relação da empresa com os fornecedores.

**Indicador 26 – Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva:** analisa se a empresa trata do assunto com seus fornecedores e parceiros.

**Indicador 27 – Trabalho Forçado (ou Análogo ao Escravo) na Cadeia Produtiva:** analisa se a empresa trata do assunto com seus fornecedores e parceiros.

**Indicador 28 – Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores:** na relação com os fornecedores de igual ou menor porte.

**Fonte:** Dados retirados do artigo Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

Os presentes indicadores servem para identificar se a empresa “possui normas conhecidas de seleção e avaliação de fornecedores que contemplam critérios e exigências relativas ao cumprimento da legislação trabalhista, previdenciária e fiscal” (CUSTÓDIO; MOYA, 2007, p. 48).

Além disto, “averigua-se se a empresa realiza campanhas de conscientização para todos os seus fornecedores, assumindo publicamente a postura de repúdio à mão-de-obra infantil” (Custódio; Moya, 2007, p. 49), estimando que, desta forma, os fornecedores adotem um caráter semelhante ou mais ético, com seriedade e elevem o padrão gerencial, na garantia de parcerias duradouras (CUSTÓDIO; MOYA, 2007).

#### 2.2.1.5 Consumidores e Clientes

##### **DIMENSÃO SOCIAL DO CONSUMIDOR**

**Indicador 29 – Política de Comunicação Comercial:** verificam a influência da política empresarial de comunicação comercial na criação de uma imagem de credibilidade e confiança.

**Indicador 30 – Excelência no Atendimento:** quanto ao compromisso com a qualidade dos serviços de atendimento ao consumidor/empresa.

**Indicador 31 – Conhecimento e Gerenciamento dos Danos Potenciais de Produtos e Serviços:** quanto ao conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais de seus produtos e serviços.

**Fonte:** Dados retirados do artigo Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

Tendo como premissas os três indicadores acima citados, aqui estão relacionados os itens chaves para um ótimo relacionamento com os consumidores e clientes (CUSTÓDIO; MOYA, 2007).

Verificar constantemente os itens em destaque reporta a empresa a aperfeiçoar seu modo de interação com este público, garantindo maior eficiência de atendimento. Outro item relevante é reforçar as campanhas publicitárias de acordo com a legislação específica de defesa do consumidor, bem como, prestar total assistência e prontidão na resolução dos registros de ocorrências que chegam à ouvidoria da empresa, sempre viabilizando várias alternativas de reparo ao erro (CUSTÓDIO; MOYA, 2007).

#### **2.2.1.6 Comunidade**

Neste tema estão propostos os quatro indicadores abaixo:

#### **RELAÇÃO COM A COMUNIDADE LOCAL**

**Indicador 32 – Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno:** quais atitudes a empresa adota, considerando seus possíveis impactos na vida da comunidade.

**Indicador 33 – Relações com Organizações Locais:** conhecimento da empresa acerca das organizações comunitárias, ONGs e equipamentos públicos.

**Fonte:** Dados retirados do artigo Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

#### **AÇÃO SOCIAL**

**Indicador 34 – Financiamento da Ação Social:** em que é baseado o financiamento social da empresa.

**Indicador 35 – Envolvimento com a Ação Social:** de que forma a empresa concretiza sua ação social.

**Fonte:** Dados retirados do artigo Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

Sugere-se com este indicador que a empresa invista em melhorias na comunidade através de apoio/parcerias em associações, programas de voluntariado e doações. Estes investimentos possibilitarão melhores condições de vida, de inclusão social e são uma forma da empresa se redimir pela forma com qual sua produção prejudica o meio-ambiente e o meio social (CUSTÓDIO; MOYA, 2007).

### **2.2.1.7 Governo e Sociedade**

Aqui são tratados dos assuntos a seguir descritos:

#### **TRANSPARÊNCIA POLÍTICA**

**Indicador 36 – Contribuições para Campanhas Políticas:** posição da empresa com relação ao financiamento de partidos políticos e de candidatos a cargos públicos.

**Indicador 37 – Construção da Cidadania pelas Empresas:** relação ao papel da empresa na construção da cidadania.

**Indicador 38 – Práticas Anticorrupção e Antipropina:** caráter da empresa no relacionamento com autoridades, agentes e fiscais do poder público, em todos os níveis.

**Fonte:** Dados retirados do artigo Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

#### **LIDERANÇA SOCIAL**

**Indicador 39 – Liderança e Influência Social:** buscando exercer sua cidadania por meio de associações e fóruns empresariais.

**Indicador 40 – Participação em Projetos Sociais Governamentais:** posicionamento da empresa com relação ao seu envolvimento com as atividades sociais realizadas por entidades governamentais.

**Fonte:** Dados retirados do artigo Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

Aqui tem-se o quanto a empresa é transparente e ética, desempenhando suas obrigações tributárias e legislativas corretamente, sem que haja qualquer tipo de sonegação ou desvio de suas obrigações fiscais (CUSTÓDIO; MOYA, 2007).

Busca-se ainda identificar se há interesse por parte da empresa em participar de assuntos e reuniões de grupos, onde o foco sejam interesses comuns

entre empresa e governo para desenvolvimento e sustentabilidade da população e em contribuir com os entes públicos para cumprimento de acordos de melhoria social (CUSTÓDIO; MOYA, 2007).

### 2.2.2 Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM)

O crescimento dos problemas de desigualdade social, má distribuição de renda, carência em infra-estrutura, alto consumo dos recursos naturais não renováveis por parte das indústrias, fez despertar a preocupação dos países membros da Organização das Nações Unidas – ONU que por fim tomaram a iniciativa de organizar uma reunião com diversos chefes de governos e Estados, denominada Cúpula do Milênio (VEIGA, 2004).

Neste encontro, foram pontuados os relevantes acontecimentos sócio-ambientais e econômicos que estavam afetando a população mundial, prevendo os possíveis desastres futuros (VEIGA, 2004).

Diante da inquietante conclusão, Veiga (2004) menciona que todos os presentes nesta reunião firmaram um acordo, a Declaração do Milênio, no qual ficaram comprometidos em buscar um constante desenvolvimento, tanto em nível nacional quanto mundial, porém com metas e prazos pré-estipulados para resolver os assuntos em questão.

São oito metas de Desenvolvimento do Milênio, estipuladas no acordo acima descrito, que além de guiar passo-a-passo as ações a serem desenvolvidas, servem como ferramentas de aferição dos progressos atingidos (VEIGA, 2004).

A seguir serão comentados cada um dos objetivos assim como elencada a simbologia que os caracterizam<sup>2</sup>.



- **Meta 1 - Erradicar a extrema fome e a pobreza:** visa até o ano de 2015, diminuir o percentual de fome e miséria da população de baixa renda vitimizada pela exclusão social e falta de oportunidade de trabalho. Para extinguir estes problemas, o governo em parceria com as organizações privadas, precisam

implantar programas de geração de emprego e renda, contribuindo, deste modo, para a diminuição das mazelas sociais.



- **Meta 2: Atingir a universalização do ensino fundamental:** numa parceria entre governo, comunidade, empresas e seus fornecedores, estima-se nesta meta que até 2015 seja expandida a inclusão educacional para os jovens, com forte tendência a melhoria da qualidade de ensino e área física das escolas, contando com a criatividade das partes envolvidas, para criar ações e projetos sociais que instiguem e alertem os jovens da importância da educação no desenvolvimento do indivíduo.



- **Meta 3: Promover a igualdade entre os sexos e a autonomia da mulher:** esta meta almeja uma inclusão do sexo feminino em vários locais de trabalho de diversos segmentos, até o ano de 2015, intensificando a importância da capacitação para que mulheres e homens trabalhem em nível igualitário de conhecimento. Além deste, existem outros assuntos que merecem destaque, como por exemplo, o assédio sexual e também a violência no local de trabalho, onde a sugestão é unir através de parceria o terceiro setor e o governo para divulgação de informações acerca dos meios de prevenção e combate contra os respectivos atos.



- **Meta 4: Reduzir a mortalidade infantil:** propõe-se que as empresas, principalmente as dos segmentos alimentício e farmacêutico, prestem maior atenção ao número de crianças que vem a óbito por falta das necessidades básicas do indivíduo e colaborem através da aplicação de ações que diminuam a causa primordial desta meta.

---

<sup>2</sup> **Fonte:** O Compromisso das Empresas com as Metas do Milênio, 2004. p. 79



- **Meta 5: Melhorar a saúde materna:** recomenda-se nesta meta que as empresas dediquem maior assistência às colaboradoras gestantes, pensando desde o início no futuro: na saúde da gestante e da criança, no preparo do ambiente de trabalho para o regresso da nova mãe, proporcionando assim maior tranquilidade às gestantes, pois estas se sentirão amparadas.



- **Meta 6: Combater o HIV/Aids, a malária e outras doenças:** ressalta o quão é importante que o governo adote uma postura íntegra e preste assistência médica, bem como tenha agilidade na distribuição de medicamentos confiáveis aos portadores de tais doenças. Já as empresas poderão salientar aos seus colaboradores a importância das questões de segurança e prevenção, estimulando ainda seus fornecedores a darem prosseguimento aos feitos.



- **Meta 7: Garantir a sustentabilidade ambiental:** terceiro setor, governo e empresas devem unir forças para que a assistência básica seja levada à todas as moradias, frizando o dever de todos de um consumo consciente dos recursos não-renováveis. As empresas devem verificar se suas atividades industriais causam danos de impacto ambiental, para doravante fomentar práticas que visem a correção dos erros pretéritos.



- **Meta 8: Promover uma Parceria Mundial para o Desenvolvimento:** estabelecer um elo entre setor público e privado, ao alcance nacional e internacional, para solucionar ou propiciar melhores condições de crescimento e de

vida à população dos países em desenvolvimento, de modo que: as empresas cooperem com o aumento de ofertas de emprego, o Estado conceda às empresas benefícios que serão cobrados em um longo prazo e os países desenvolvidos sejam maleáveis na renegociação da dívida para com os países em desenvolvimento, viabilizando uma economia mais flexível e não discriminatória.

As metas do milênio representam o compromisso firmado pelos países presentes na Cúpula do Milênio, sendo que para que elas sejam cumpridas, necessário se faz a incorporação das metas por parte do governo internacional à sua política de atuação, para posterior integração às políticas internas (VEIGA, 2004).

Os indicadores Ethos de responsabilidade social, segundo Veiga (2004), estão diretamente ligados às metas do milênio, pois servem como norteadores para o alcance delas, mas para que as metas sejam efetivamente cumpridas há uma necessidade de que as empresas, avaliadas pelos indicadores Ethos, estejam cumprindo com seu dever de responsabilidade social, auxiliando desta maneira o governo a cumprir com o prometido.

### **2.3 BALANÇO SOCIAL**

Com a integração dos mercados produtores e consumidores mundiais, faz-se necessária a adaptação das demonstrações contábeis frente às novas formas de competição empresarial, para que as informações tão requisitadas pelos colaboradores, consumidores, fornecedores e interessados, demonstrem confiabilidade e veracidade (KROETZ, 2000).

Tendo como base a afirmação acima descrita, o assunto que agora será abordado refere-se à ferramenta mais completa para demonstração dos resultados obtidos na esfera social: o balanço social.

Pode-se alegar que o balanço social é um compilado de informações quantitativas e qualitativas concernente às ações praticadas por uma organização empresarial, relacionadas à performance dos atos sociais e trabalhistas e das atividades produtivas (SIQUEIRA, *et al*, 2008).

Kroetz (2000) completa mencionando o quão é importante este instrumento de publicação, haja vista que o balanço social facilita a percepção da

relação **causa e efeito** das atuações e ações empresariais perante o ambiente e a sociedade.

Já para Toldo (2003, p. 74) “o balanço social permite demonstrar como a empresa interage com a sociedade, ao gerar e distribuir suas riquezas”, e ainda agrega benefícios, pois faz com que aumente cada vez mais o número de investidores e possíveis parceiros, eis que publicando o balanço social as empresas demonstram seu caráter ético, conquistam mais clientes e tudo isto fará com que num futuro muito próximo tenham uma ampliação no tão estimado lucro (TOLDO, 2003).

O balanço social possui duas linhas de pauta, as ações de cunho social voltadas para o ambiente interno das organizações empresariais, tais como, benefícios, remunerações condizentes ao trabalho, atenção aos familiares, dentre outras, e as ações de cunho social direcionadas para a sociedade, como, por exemplo, pagar corretamente os tributos ao governo, incentivo à educação, esportes e obras sociais. (FROES; MELO NETO, 2001).

Considerando que o desígnio deste relatório é expor “informações relativas ao desempenho econômico e social da empresa” (Siqueira, *et al*, 2008, p. 24), e que os principais interessados neste conteúdo são os colaboradores, clientes, comunidade local, presidentes e acionistas, o balanço social deverá ser apresentado de forma clara e objetiva, para facilitar a compreensão de todos (SIQUEIRA, 2008).

Para Kroetz (2000), pode-se elencar vários objetivos favoráveis as empresas quanto a publicação do balanço social, dentre eles destacam-se a demonstração da solidez da empresa com as informações contábeis, instigar a confiança da sociedade na empresa, ter um *feedback* da visão que a população tem da empresa, averiguar se os colaboradores apresentam interesse em participar da confecção do balanço social, permitindo qualificar o ambiente interno, evidenciar a sociedade as características de uma empresa-cidadã.

Reportando-se a fatos históricos, a aplicabilidade deste relatório surgiu como resposta às diversas situações problemáticas advindas com a expansão empresarial - citam-se, questões trabalhistas e uso inconsciente dos recursos naturais - oportunidade em que os gestores buscaram uma saída para oferecer informações acerca do quanto suas atividades refletiam no ambiente externo, assim como o que se estava realizando para minimizar tais efeitos (REIS; MEDEIROS,

2007).

Aqui no Brasil, no ano de 1997, o então presidente do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – Ibase, Herbert de Souza, começou a propagar a ideia da utilização do Balanço Social, contando com o apoio da Gazeta Mercantil e simultaneamente, a Comissão de Valores Mobiliários – CVM buscava tornar obrigatória à utilização e publicação do balanço social (TINOCO, 2001).

Neste mesmo ano, o assunto passou a ser de interesse das então deputadas federais Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling, oportunidade em que criaram o Projeto de Lei número 3.116 (Anexo 1), que dentre outras regulamentações, estabelecia às organizações privadas que possuíssem mais de cem colaboradores e as empresas públicas a obrigatoriedade de publicar o balanço social (TINOCO, 2001), onde “dessa forma, as ações realizadas seriam divulgadas, reconhecendo-se, de forma legal, as empresas engajadas na promoção do desenvolvimento social” (REIS; MEDEIROS, 2007, p. 60).

Em meio ao número de empresas que divulgam seu balanço social, algumas valem-se dele apenas para dar cumprimento a legislação ou para promoção da marca, esquecendo na verdade da real função do balanço social: a de expor as ações empresariais benéficas e malélicas, ou seja, aquilo que a empresa faz em prol da sociedade e dos colaboradores, e demais relacionados, e o que é causado ao meio ambiente e a sociedade em decorrência de sua atividade produtiva (KROETZ, 2000).

No entanto, [...] o que vem sendo observado nos relatórios sociais publicados é uma tendência de valorização da divulgação dos aspectos positivos em detrimento dos negativos” (SIQUEIRA, *et al*, 2008, p. 25), fato este que demonstra uma atitude defensiva das empresas e que transmite certa insegurança quanto à fidedignidade das informações.

Em síntese, o que torna relevante a utilização do balanço social e a prática continua das ações nele contidas, está explícito nas palavras de Jacques Ehrsan, ex-presidente da Singer Francesa (Kroetz, 2000, p. 42):

Os resultados da empresa dependem cada vez mais da eficiência e da motivação de todos que nela trabalham. O lucro continua indispensável para a nossa sobrevivência, mas não deve mais constituir nossa única finalidade; a ele é imprescindível que se somem objetivos de ordem humana, como a satisfação dos assalariados e dos clientes e a proteção e a melhoria do ambiente.

Dentre os modelos de balanços sociais utilizados no Brasil, serão

expostos apenas dois, os mais relevantes para ao desenvolvimento deste trabalho, que são: o Modelo IBASE e o Modelo GRI. Ambos possuem o intuito de deliberar o conteúdo a ser divulgado, proporcionando uma imagem ética e de transparência à conduta das organizações empresariais (CUSTÓDIO; MOYA, 2007).

Por derradeiro, é interessante enfatizar que algumas empresas optam por um formato próprio de balanço social no qual publicam apenas as informações que julgarem necessárias. Todavia, estes relatórios deixam de expor parte das informações estabelecidas nos modelos padrões, fato que poderá gerar dúvidas aos interessados quanto a fidedignidade das informações (CUSTÓDIO; MOYA, 2007).

### **2.3.1 Modelo Ibase**

O Modelo Ibase “é um demonstrativo por meio do qual as empresas são convidadas a apresentar à sociedade informações sobre seus investimentos internos e externos em ações de responsabilidade social empresarial” (CUSTÓDIO; MOYA, 2007, p. 12).

Os autores Froes e Melo Neto (2001) afirmam que as primeiras manifestações para a construção e publicação do balanço social a nível nacional datam da década de 80, quando o presidente do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas - Ibase, o sociólogo Herbert de Souza, leia-se Betinho, teve a iniciativa de incutir a utilização do balanço social pelas empresas.

Toldo (2003, p. 73) complementa que [...] “em meados de junho de 1997, o instituto lançou uma campanha nacional de divulgação do Balanço Social com o apoio da Comissão de Valores Mobiliários, o Jornal Gazeta Mercantil e diversas empresas”, onde o Ibase finalmente conseguiu formular seu modelo de balanço social, que tem atributos dos balanços financeiros (CUSTÓDIO; MOYA, 2007), porém abrange uma série de informações minuciosas sobre: o quadro real de funcionários, os investimentos em capacitação a eles ofertados, participações nos lucros e resultados, zelo pelo bem estar dos funcionários e sua família, aplicações financeiras no controle ambiental, assistência aos menos favorecidos, além da receita líquida, folha de pagamento bruta, sempre destacando o ano em curso e o anterior (KARKOTLI; ARAGÃO, 2004).

Nestes últimos anos, o Ibase passou por algumas modificações e hoje é

uma instituição presente no mercado brasileiro (SIQUEIRA, *et al*, 2008), devido à conquista de um grande número de seguidores renomados (FROES; MELO NETO, 2001).

“O Ibase entende que seu modelo de balanço social é essencialmente uma ferramenta de **transparência e prestação de contas**” (CUSTÓDIO; MOYA, 2007, p. 12).

Trata-se de um balanço elaborado de forma simplista tendo como objetivo maior a facilidade de entendimento do seu conteúdo, contendo informações quantitativas sobre investimentos financeiros, sociais e ambientais, coletadas nos setores de controladoria e gestão de pessoas, e também elenca informações qualitativas que são obtidas mediante o preenchimento de um questionário (CUSTÓDIO; MOYA, 2007).

O modelo Ibase organiza as informações em sete categorias (ver figura 2), e indica que sejam expostos dados de dois anos de exercício.

Como forma de consolidar as premissas do balanço social modelo Ibase, este instituto criou o Selo Balanço Social Ibase/Betinho, para que instigasse o público alvo a buscar a realidade das informações publicadas e também, dar um diferencial as empresas que utilizam o Ibase, o que é satisfatório para as empresas, pois estas conquistam o respeito da sociedade e a solidificação da imagem de uma empresa que se interessa pelo que acontece ao seu redor (TOLDO, 2003).

Mas para que a empresa consiga obter o mencionado selo, é necessário que não haja nenhuma omissão de informações em seu balanço social, e que também não existam respostas evasivas, e por fim faz-se necessária a publicação do balanço social em jornal de maior circulação regional, sindicato e demais meios de divulgação (CUSTÓDIO; MOYA, 2007).

1) Base de Cálculo	2005 Valor (Mil reais)			2004 Valor (Mil reais)				
Receita líquida (RL)								
Resultado operacional (RO)								
Folha de pagamento bruta (FPB)								
2) Indicadores Sociais Internos	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL		
Alimentação								
Encargos sociais compulsórios								
Previdência privada								
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)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL		
Educação								
Cultura								
Saúde e saneamento								
Esporte								
Combate à fome e segurança alimentar								
Outros								
Total das contribuições para a sociedade								
Tributos (excluídos encargos sociais)								
Total – Indicadores sociais externos								
4) Indicadores Ambientais	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL		
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa								
Investimentos em programas e/ou projetos externos								
Total dos investimentos em meio ambiente								
Quanto ao estabelecimento de "metas anuais" para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa	( ) não possui metas	( ) cumpre de 0 a 50%	( ) cumpre de 51 a 75%	( ) cumpre de 76 a 100%	( ) não possui metas	( ) cumpre de 0 a 50%	( ) cumpre de 51 a 75%	( ) cumpre de 76 a 100%
5) Indicadores do Corpo Funcional								
Nº de empregados(as) ao final do período								
Nº de admissões durante o período								
Nº de empregados(as) terceirizados(as)								
Nº de estagiários(as)								
Nº de empregados(as) acima de 45 anos								
Nº de mulheres que trabalham na empresa								
% de cargos de chefia ocupados por mulheres								
Nº de negros(as) que trabalham na empresa								
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)								
Nº de portadores(as) de deficiência ou necessidades especiais								
6) Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial	2005			Metas 2006				
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa								
Nº total de acidentes de trabalho								
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	( ) direção	( ) direção e gerências	( ) todos(as) empregados(as)	( ) direção	( ) direção e gerências	( ) todos(as) empregados(as)		
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	( ) direção e gerências	( ) todos(as) empregados(as)	( ) todos(as) + Cipa	( ) direção e gerências	( ) todos(as) empregados(as)	( ) todos(as) + Cipa		
Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa:	( ) não se envolve	( ) segue as normas da OIT	( ) incentiva e segue a OIT	( ) não se envolverá	( ) seguirá as normas da OIT	( ) incentivará e seguirá a OIT		
A previdência privada contempla:	( ) direção	( ) direção e gerências	( ) todos(as) empregados(as)	( ) direção	( ) direção e gerências	( ) todos(as) empregados(as)		
A participação nos lucros ou resultados contempla:	( ) direção	( ) direção e gerências	( ) todos(as) empregados(as)	( ) direção	( ) direção e gerências	( ) todos(as) empregados(as)		
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	( ) não são considerados	( ) são sugeridos	( ) são exigidos	( ) não serão considerados	( ) serão sugeridos	( ) serão exigidos		
Quanto à participação de empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	( ) não se envolve	( ) apóia	( ) organiza e incentiva	( ) não se envolverá	( ) apoiará	( ) organizará e incentivará		
Número total de reclamações e críticas de consumidores(as):	na empresa	no Procon	na Justiça	na empresa	no Procon	na Justiça		
% de reclamações e críticas atendidas ou solucionadas:	na empresa	no Procon	na Justiça	na empresa	no Procon	na Justiça		
Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):	Em 2005:			Em 2004:				
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	___% governo	___% colaboradores(as)		___% governo	___% colaboradores(as)			
	___% acionistas	___% terceiros		___% acionistas	___% terceiros			
	___% retido			___% retido				
7) Outras informações								

Figura 2: Modelo de Balanço Social Ibase  
Fonte: www.balancosocial.org.br

### 2.3.2 Modelo GRI

O modelo GRI, foi elaborado pela organização não-governamental holandesa chamada *Global Reporting Initiative* (GRI), em 1997, com o desígnio de oferecer a todas as empresas do mundo um modelo de relatório de sustentabilidade padrão (TÉRREO, 2006), promovendo um grande banco de informações que possibilitem um acompanhamento periódico das ações de solidariedade mundiais, assim como um instrumento de referência entre empresas (CUSTÓDIO; MOYA, 2007). “A uniformização por meio de um padrão único de elaboração é extremamente positiva, uma vez que possibilita uma maior e mais exata comparação entre diversas organizações nos diversos contextos nos quais estão situadas” (CUSTÓDIO; MOYA, 2007, p. 17)

Desde sua criação, o modelo GRI, passou por algumas reestruturações, e finalmente, no ano de 2004 as empresas brasileiras começaram a ter o primeiro contato com este modelo de relatório, através do apoio do Instituto Ethos, que foi o propulsor na disseminação do quão importante é este instrumento de publicação do balanço social (TÉRREO, 2006).

Esta nova versão, segundo Custódio e Moya (2007), surgiu da necessidade das empresas terem um roteiro mais rico em detalhes sobre como confeccionar seus relatórios de sustentabilidade, haja vista que o modelo GRI abrange uma vasta gama de informações e até então era famoso por apresentar requisitos complexos.

Térreo (2006) explica que a estrutura para elaboração do relatório GRI considera questões específicas do setor em que a empresa está enquadrada, assim como pontos considerados relevantes para a empresa e seus *stakeholders*.

Dentre as especificações, destacam-se: as diretrizes para elaboração do relatório de sustentabilidade – onde constam as premissas do relatório, aplicáveis a qualquer organização; protocolos de indicadores – instruem a forma pela qual a empresa organizará e descreverá os assuntos pertinentes aos indicadores; suplementos setoriais – mostram quais são os temas de sustentabilidade referentes ao setor da organização empresarial, estimulando-as a suprirem suas expectativas através de oportunidades; e anexos sociais – complemento das diretrizes (CUSTÓDIO; MOYA, 2007).

Contudo, para a construção do relatório de sustentabilidade, a GRI apresenta onze princípios, que são divididos entre aqueles que servem como norteadores – transparência, inclusão dos stakeholders, contexto da sustentabilidade e abrangência – e os que verificam a qualidade do conteúdo informado – auditabilidade, comparabilidade, exatidão, periodicidade, clareza e relevância (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008).

O anexo 2 apresenta uma forma de estruturar um balanço social segundo a *Global Reporting Initiative* (GRI).

Nascimento; Lemos; Mello (2008) apresentam uma forma mais prática de compreender quais são os indicadores GRI e como são organizados os dados neste modelo de balanço social, como demonstra a figura abaixo.

	CATEGORIA	ASPECTO
Integrado	Sistêmicos transversais/Multisetoriais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não-padronizados</li> </ul>
Econômico	Impactos econômicos diretos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes</li> <li>• Fornecedores</li> <li>• Empregados</li> <li>• Provedores de capital</li> <li>• Setor público</li> </ul>
	Impactos econômicos indiretos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impactos econômicos indiretos da organização</li> </ul>
Ambiental	Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiais</li> <li>• Energia</li> <li>• Água</li> <li>• Biodiversidade</li> <li>• Emissões, efluentes e resíduos</li> <li>• Fornecedores</li> <li>• Produtos e serviços</li> <li>• Conformidade</li> <li>• Transporte</li> <li>• Geral</li> </ul>
Social	Práticas de emprego e trabalho decente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emprego</li> <li>• Relações de trabalho/gestão</li> <li>• Saúde e segurança</li> <li>• Treinamento e educação</li> <li>• Diversidade e oportunidade</li> </ul>
	Direitos humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estratégia e gestão</li> <li>• Não-discriminação</li> <li>• Liberdade de associação e negociação coletiva</li> <li>• Trabalho infantil</li> <li>• Trabalho forçado</li> <li>• Práticas disciplinares</li> <li>• Práticas de segurança</li> <li>• Direitos indígenas *</li> </ul>
	Sociedade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidade</li> <li>• Suborno e corrupção</li> <li>• Contribuições políticas</li> <li>• Competição e precificação</li> </ul>
	Responsabilidade de produto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saúde e segurança do consumidor</li> <li>• Produtos e serviços</li> <li>• Propaganda</li> <li>• Respeito à privacidade</li> </ul>

**Figura 3:** Indicadores GRI

**Fonte:** Nascimento; Lemos; Mello (2008, p. 215).

Para finalizar, Térreo (2007) expõe que a GRI aconselha ser notificada pelas organizações que publicaram o balanço social de acordo com suas diretrizes,

para que esta instituição possa verificar em que estágio as empresas se encontram com a aplicação das práticas sociais e quais as dificuldades inibidoras do avanço destas ações.

## **2.4 MARKETING SOCIAL**

Primeiramente, torna-se necessário compreender em uma visão clara é objetiva o conceito de marketing, e assim sendo, Mendonça (2002) explica que trata-se do conjunto de elaboração de um produto/serviço, planejando desde a forma visual do produto ou especificações do serviço, com que preço e como partirá para o mercado, qual a campanha de promoção, visando sempre atender as expectativas do público-alvo e da empresa.

Já Dias (2007), conceitua marketing de modo mais sucinto como sendo um canal entre o produto/serviço e o cliente, que envolve uma série de atividades que façam este meio-campo, objetivando a aquisição/aceitação mais rápida do cliente.

Basicamente o marketing social, segue a mesma essência do marketing comercial, sendo que Kotler (1988, p. 288) incrementa alegando que trata-se de “um projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social num grupo-alvo”.

Complementando, o marketing social utiliza-se das mesmas ferramentas do marketing comercial, porém suas campanhas são direcionadas a incutir nas pessoas a adoção de comportamentos positivos/benéficos englobando a sociedade em geral, como exemplo pode-se citar as ações de combate as epidemias, doenças sexualmente transmissíveis, campanhas contra o fumo e a bebida, prevenção de acidentes de trânsito dentre outros (DIAS, 2007).

Mendonça (2002) aconselha que a aplicação do marketing atualmente pelas empresas deve estar associado aos acontecimentos recentes no que tange aos problemas sociais e ambientais, pois esta nova visão de promoção do marketing serve como estratégia para as empresas atingirem a realização plena, ou seja, obter lucro, ter a satisfação do cliente e atender aos interesses da sociedade.

Já Dias (2007) afirma que o marketing social é mais complexo de aplicar, em decorrência de que se trata da tentativa de alterar comportamentos de indivíduos

em seu meio, numa conquista entre as diferentes classes econômicas, sociais e políticas, além de que os retornos estimados serão mensurados ao longo prazo.

Em síntese, o novo conceito de marketing idealizador do bem-estar social, está mais atento aos apelos da sociedade, deixando de atuar unicamente como o meio propulsor de vendas, passando a equilibrar a relação compra e venda, ofertando produtos e serviços com maior valor agregado obtidos através de questões sociais (MENDONÇA, 2002).

Froes e Melo Neto (2001) citam que há cinco modalidades de marketing social, que são:

- ✓ **marketing da filantropia:** trata-se da utilização do marketing para promoção de campanhas de vendas que tenham a finalidade de doar parte do lucro que a empresa adquiriu com a venda de um produto/serviço para entidades sem fins lucrativos, tendo como forte característica a promoção da marca e dos produtos e a ênfase da imagem de empresa socialmente responsável.
- ✓ **marketing das campanhas sociais:** neste caso a empresa vale-se da mídia para a divulgar suas campanhas de interesse público, demonstrando um forte apelo emocional, fato que desperta maior atenção da população, gera maior estima pelos produtos desta empresa e garante um rápido retorno publicitário.
- ✓ **marketing de patrocínio de projetos sociais:** aqui a empresa possui duas opções de patrocinar projetos sociais: selar parcerias com projetos do governo federal ou de outras instituições beneficentes, ou patrocinar projetos sociais de sua autoria. Em ambas as situações, a empresa utiliza o marketing social como meio de alavancar a venda de seus produtos, fidelizar e atrair novos clientes e fornecedores.
- ✓ **marketing de relacionamento com base em ações sociais:** através deste tipo de marketing social, a empresa pretende criar um elo com seus clientes, orientando-os quanto a importância de questões educacionais, médicas dentre outras de atenção social, valorizando a importância de ter um bom relacionamento com os clientes.
- ✓ **marketing de promoção social do produto e da marca:** versar sobre a permissão de uma entidade beneficente ou a permissão do governo para uma empresa utilizar junto a sua marca uma logo ou um nome, em troca de uma participação do faturamento desta empresa. Isto cria uma consolidação da marca, reforçando a imagem de socialmente responsável.

Kotler (1988) ressalta ainda que as empresas devem buscar mais especialistas em marketing social, uma vez que o especialista em marketing social difere do especialista em marketing, o tal propagandista, pois este entra em ação apenas para a campanha de divulgação do produto socialmente responsável, sendo que o especialista em marketing social está totalmente envolvido com o planejamento da organização, sabendo dar conselhos sobre as melhores estratégias para lançamento do projeto, garantindo uma maior aceitação do mesmo por parte dos interessados, objetivando sempre benefícios mútuos, ao passo em que o tal propagandista apenas instiga o público-alvo à compra.

A ideia dos autores Gomes e Moretti (2007), destaca que as empresas estão buscando aperfeiçoamento na realização das ações de cunho social e também valorizam a divulgação dos feitos, com a intenção de demonstrar aos seus *stakeholders* que está atendendo as expectativas deles, porém, inculido nestes feitos está o valor agregado a sua marca e imagem, que é uma grande vantagem para a empresa.

Lembrado sempre que a marca é um dos grandes propulsores das empresas, torna-se evidente que os investimentos no marketing, relacionando-o as ações de cunho social geram a estabilidade no conceito dos consumidores, garantindo a melhor aceitação de seus produtos no mercado durante um bom período, maximizando os lucros, e ainda pode ser fator de estímulo ao público interno da organização para o desenvolvimento de talentos (TACHIZAWA, 2002).

#### **2.4.1 Retorno Social**

É fácil compreender que o retorno social para as empresas acontece mediante o reconhecimento das ações sociais praticadas, onde seus clientes passam a se entusiasmar com a política da empresa, gerando uma espécie de marketing boca-a-boca que se propaga pelo mercado, elevando o status da marca, agregando a empresa um caráter sólido e confiável, que transmitirá aos seus funcionários que por sua vez sentirão mais motivados a trabalharem (FROES; MELO NETO, 2001).

A satisfação dos gestores em saber que seus esforços na área social ou ambiental, elevaram a fama da empresa a **empresa cidadã** é incomensurável e o

fato de terem optado pela elevação dos ideais da empresa para o lado social, além de proporcionar a uma comunidade foco benefícios como a oportunidade de desenvolvimento cultural, educacional, dentre outros, traz para si maior participação no mercado através das vendas, incentivos fiscais concedidos pelo governo e é claro, maior lucratividade para os acionistas (RAMPINELLI; GUIMARÃES, 2006).

Toldo (2002) cita outro benefício gerado a empresa que é a atração de novos talentos e também o cultivo e permanência deste talento em seu quadro de funcionários, pois isto estimula os profissionais a respeitarem e praticarem os valores da empresa, sem contar que eles agirão de forma mais equilibrada policiando o modo como executam suas tarefas, focadas na minimização dos desperdícios.

Para melhor evidenciar os conceitos do assunto aqui exposto, Froes e Melo Neto (2001) elencaram os principais tipos de retorno social, assim expostos:

- ✓ **retorno da imagem:** a conquista do reconhecimento pela atuação na área social, faz com que a marca da empresa seja fortalecida, ocasionando afeição dos consumidores;
- ✓ **retorno sobre as vendas e de mercado:** a marca fortalecida e os clientes simpatizados pela empresa gera um crescimento no número das vendas e ainda caso a ação social seja praticada em localidades onde a empresa deseja conquistar clientes, o retorno sobre as vendas é mais rápido;
- ✓ **retorno para os acionistas:** alguns investidores optam em aplicar seus recursos financeiros em empresas que estão bem conceituadas no *ranking* das consideradas socialmente responsáveis;
- ✓ **retorno publicitário:** ocorre através da mídia, onde a empresa que investiu em melhorias e na solução de problemas de uma comunidade é reconhecida e gratificada com prêmios e publicações sobre suas atitudes;
- ✓ **retorno de produtividade:** os colaboradores terão admiração pelos resultados alcançados e por isso sentem-se mais motivados a trabalhar na empresa que visa o bem estar social, e ainda ficarão envolvidos neste espírito solidário e buscarão participar dos projetos;
- ✓ **retorno social propriamente dito (desenvolvimento da comunidade):** enfim, aqui constam os benefícios trazidos as comunidades envolvidas nos projetos

sociais, como a capacitação profissional, oportunidade de geração de renda, solução dos problemas/carências dos moradores da localidade.

É evidente que para que os ganhos sociais sejam duradouros tem-se a necessidade de uma atuação verdadeira da empresa, caso contrário estes ganhos serão efêmeros, tornando-se apenas uma jogada de marketing (DAHER, 2006).

## **2.5 STAKEHOLDERS**

Custódio e Moya (2007) exemplificam *stakeholders* como sendo qualquer pessoa ou grupo interligado a empresa e que tenha poderes para interferir o desempenho da empresa e que possa ser afetado por ela. Como exemplo, citam os colaboradores, fornecedores, o governo, a sociedade, acionistas, dentre outros.

Em uma visão objetiva, Tinoco e Kraemer (2004) dizem que os *stakeholders* são uma aliança de grupos de almejam uma boa atuação da empresa em todos os sentidos, e que estes grupos são formados por pessoas direta e indiretamente ligadas a empresa.

Faz-se necessária a menção de que no decorrer da jornada da empresa, estes grupos, leia-se *stakeholders*, influenciam o seu planejamento estratégico, suas ações a curto, médio e longo prazo, visando melhores desempenhos para a empresa (SOUZA; ALMEIDA, 2006).

Em razão do exposto, é certa a colocação dos autores Nascimento, Lemos e Mello (2008) de que os *stakeholders* influenciam as mídias sociais e que em consequência disto, as empresas devem fazer um mapeamento dos *stakeholders* que se relacionam a elas para analisar, ponderar e então formular seu planejamento estratégico de maneira adequada, atendendo as expectativas particulares e coletivas.

É importante saber distinguir que existem os *stakeholders* internos e os *stakeholders* externos, e como é exposto na tabela abaixo torna-se mais fácil a contextualização de quem faz parte destes grupos.

<b>Stakeholders Externos</b>	<b>Stakeholders Internos</b>
- cedentes de tecnologia, marcas e patentes;	- acionistas;
- clientes;	- sócios da organização;
- comunidade na qual a organização opera;	- diretores;
- comunidade vizinha;	- empregados;
- organizações ou entidades reguladoras das atividades do setor - associações de classes;	- estagiários;
- fornecedores;	- voluntários.
- franqueadoras ou franqueados;	
- sindicatos ou organizações de trabalhadores;	
- mídia e formadores de opinião pública;	
- organizações não-governamentais envolvidas com atividades da organização;	
- parceiros;	
- poder público municipal, estadual ou federal;	
- representantes ou distribuidores dos produtos ou serviços da organização;	
- terceiros que prestam serviço à organização.	

**Tabela 1:** Tipos de *Stakeholders*

**Fonte:** Adaptado de Nascimento, Lemos, Mello (2008, p. 103)

Para finalizar, é interessante fazer uma observação sobre os temas tratados pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social que abordam justamente a relação entre empresa e seus *stakeholders* (TINOCO; KRAEMER, 2004).

### 2.5.1 *Stakeholders* Externos

Objetivando destacar o que há de mais relevante em conformidade a este estudo, será apresentado o conceito de *stakeholders* externos, com ênfase no contexto de comunidade.

“A comunidade é o stakeholder que define o ambiente legal e moral em que a organização opera, sendo suas demandas mais passivas e indiretas do que as dos outros stakeholders” (SOUZA; ALMEIDA, 2006, p. 29), passivas porque na maioria dos casos deste tipo de relação empresa-comunidade, sofrem mais ações decorrentes das ações da empresa e indiretas porque nem sempre os anseios da comunidade são atendidos.

A participação assídua da empresa na comunidade em que faz parte demonstra um perfil empresarial focado na responsabilidade social, com vistas ao desenvolvimento de uma relação sustentável e consciente de que sua presença na comunidade poderá trazer alguns malefícios, mas que poderá atuar de modo a inibir estas ações, como por exemplo, investindo em geração de empregos, propagação da cultura educacional dentre outro (ORCHIS; YUNG; MORALES, 2002).

É fato que todas as organizações empresariais possuem vizinhos e aquelas que já respiram esta política de responsabilidade social, destinam um funcionário para que este interaja com a comunidade, sendo representante da empresa prestando ajuda na resolução das dificuldades que a comunidade enfrenta (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008).

A esta disponibilização de funcionários pode ser denominada de voluntariado, que somam benefícios a comunidade e a empresa, pois é um meio de propagar o conceito de cidadania, fazer o bem as pessoas, e construir uma visão ética e de boa conduta da empresa (ORCHIS; YUNG; MORALES, 2002).

## **2.6 RESPONSABILIDADE SOCIAL E O MEIO AMBIENTE**

Outro tema relevante a ser abordado é a gestão responsável dos recursos naturais, onde as empresas têm por obrigação reduzir o desgaste ambiental e produzir de maneira que seus resíduos industriais não degradem o meio ambiente.

Esta ideia de minimizar o desgaste ambiental decorrente da cadeia produtiva das empresas, não foi vista com bons olhos no início dos anos 70, pois os gestores visualizaram apenas os acontecimentos num curto prazo: a elevação dos custos de produção somados ao aumento da fiscalização e do controle da produção (DIAS, 2006).

Porém, em consequência dos grandes desastres ambientais, acrescidos da perplexidade da sociedade diante do desleixo empresarial - tudo isto no âmbito mundial - despertaram os gestores à realidade, ou seja, estes conscientizaram-se de que o descaso em relação ao meio ambiente pode acarretar uma imagem negativa à empresa, comprometendo os rendimentos futuros (DIAS, 2006).

Isto explica o que o autor Barbieri (2004) expõe ao publicar que é crescente o número de consumidores que buscam por produtos de fabricação ecologicamente correta, haja vista que a gama de produtos rotulados com selos verdes demonstra ser um fator respeitável que influencia na decisão de compra do consumidor.

Correlacionado ao parágrafo anterior, Barbieri (2004, *apud* MILES, COVIN, 2000. p. 103) cita “que a reputação da empresa é um importante ativo intangível que se relaciona fortemente com o seu desempenho financeiro e

mercadológico”, e que nos remete a importância de preservar a marca da empresa e agregar valores a ela.

Tachizawa (2002) ressalta ainda que para as organizações adquirirem resultados das ações na esfera socioambiental é necessário que a implantação dos projetos de melhoria tenham continuidade, preservando tudo que já foi alcançado e construindo a imagem socialmente responsável, eis que o retorno dos investimentos vem em longo prazo, como por exemplo, através de vantagem competitiva no mercado com a consolidação da marca ecológica, redução dos custos da produção devido à reutilização dos resíduos por ela gerados.

Donaire (1999) ilustra na figura abaixo, uma forma de motivar as organizações corporativas a investirem em projetos ambientais, inovando a gestão para a realidade e apresentando que os investimentos iniciais serão compensados no futuro.



Figura 4: Motivação para a proteção ambiental na empresa  
Fonte: Donaire(1999 p. 57)

Donaire (1999) apresenta na quadro a seguir, as maiores razões para se investir em gestão ambiental.

<b>BENEFÍCIOS ECONÔMICOS</b>
<p><b>Economia de Custos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Economias devido à redução do consumo de água, energia e outros insumos.</li> <li>- Economias devido à reciclagem, venda e aproveitamento de resíduos e diminuição de efluentes.</li> <li>- Redução de multas e penalidades por poluição.</li> </ul> <p><b>Incremento de Receitas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento da contribuição marginal de "produtos verdes" que podem ser vendidos a preços mais altos</li> <li>- Aumento da participação no mercado devido à inovação dos produtos e menos concorrência.</li> <li>- Linhas de novos produtos para novos mercados.</li> <li>- Aumento da demanda para produtos que contribuam para a diminuição da poluição.</li> </ul>
<b>BENEFÍCIOS ESTRATÉGICOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melhoria da imagem institucional.</li> <li>- Renovação do <i>portfólio</i> de produtos.</li> <li>- Aumento da produtividade.</li> <li>- Alto comprometimento do pessoal.</li> <li>- Melhoria nas relações de trabalho.</li> <li>- Melhoria e criatividade para novos desafios.</li> <li>- Melhoria das relações com os órgãos governamentais, comunidade e grupos ambientalistas.</li> <li>- Acesso assegurado ao mercado externo.</li> <li>- Melhor adequação aos padrões ambientais.</li> </ul>

**Quadro 1:** Benefícios da Gestão Ambiental.

**Fonte:** DONAIRE (1999. p. 63)

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com a precisa definição dos autores Marconi; Lakatos (2000, *apud* TRUJILLO, 1974, p.8), “[...] a ciência é todo um conjunto de atitudes e atividades racionais, dirigidas ao sistemático conhecimento com objetivo limitado, capaz de ser submetido à verificação.” Nada mais é do um conjunto de conhecimentos agrupados acerca de um assunto apurado (SILVA; MENEZES, 2001).

“Todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos; em contrapartida, nem todos os ramos de estudo que empregam esses métodos são ciências” (MARKONI; LAKATOS, 2000, p. 44).

“A investigação científica depende de um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos para que seus objetivos sejam atingidos: os métodos científicos” (SILVA; MENEZES, 2001, p. 25).

Para Silva e Menezes (2001, p. 25), “método científico é um conjunto de processos ou operações mentais que se devem empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa.”

Pode-se afirmar que o método científico é o momento no qual um indivíduo entra em reflexão, levantando hipóteses que poderão ser aplicadas em sua investigação (SILVIA; MENEZES, 2001).

Complementando, “[...] método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado [...]” (MARKONI; LAKATOS, *apud* CERVO; BERVIAN, 1978, p. 17).

Em síntese, método é a delimitação dos procedimentos que serão adotados para alcançar a concretização do projeto estimado, servindo como orientador do desenvolvimento deste (MARKONI; LAKATOS, 2000).

#### 3.1 TIPOS DE PESQUISA

Serão evidenciados a seguir os meios utilizados para identificar a amostragem, como também, desenvolver o instrumento de coleta de dados, para deste modo partir para campo afim de solucionar o problema em estudo.

Neste período, contou-se com a disponibilidade: da empresa Colorminas Colorifício e Mineração S.A. na prestação de informações relevantes ao desenvolvimento do presente trabalho; do apoio da Associação Beneficente ABADEUS, da Associação Comunitária do Rio Maior - ACRIMA e dos moradores das localidades abrangentes na amostra.

### **3.1.1 Pesquisa Bibliográfica**

Conforme Marconi e Lakatos (1990), a pesquisa do tipo bibliográfica é uma coleta de informações acerca do assunto/problema em estudo; coleta esta que se dá através de análises nas publicações de imprensa, livros, ou até mesmo gravações; que após minucioso exame mostrará uma nova forma de contextualizar o assunto em questão e também meios de resolução do problema em estudo. [...] “Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto” [...] (MARCONI; LAKATOS, 1990, p. 66).

Para Martins (2009), tal pesquisa é importantíssima, pois serve como um alicerce para a condução de quaisquer estudos científicos.

Por derradeiro e concordando categoricamente com o autor acima citado, este importantíssimo tipo de pesquisa foi utilizado durante a elaboração da fundamentação teórica, que propiciou, no próximo período, uma coesão entre material bibliográfico e situação real.

### **3.1.2 Pesquisa Descritiva ou de Campo**

“A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 66).

Este tipo de pesquisa permitiu ainda, esmiuçar o objeto de estudo, para na sequência evidenciar as possíveis influências que poderão intervir, valendo-se de instrumentos de coleta de dados, tais como questionários e entrevistas (VIANNA, 2001).

Trujillo (1982, p. 46) complementa que:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno [...] e são inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma das características mais significativas está na utilização de técnicas

padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Fazendo uso do pensamento de Oliveira (1999), menciona-se que através deste tipo de pesquisa houve um melhor entendimento acerca das influencias ocasionadas na amostra em estudo.

Ocorreu a aplicação deste tipo de pesquisa no momento da verificação dos dados relacionando-os com o segundo, terceiro e quinto objetivos específicos.

### **3.1.3 Pesquisa Documental**

“A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias” (MARCONI, LAKATOS, 1990, p. 57). Fontes primárias são apenas dados compilados em um documento, que após serem objeto de estudo, teses, dissertações, tornar-se-ão um conjunto de informações, ou seja, fontes secundárias (MARTINS, 2009).

As fontes primárias são encontradas, como por exemplo, em: relatórios, gravações, correspondências, cartografia, arquivos de entidades públicas/privadas, enfim, sob várias formas, podendo ser instrumento único para elaboração de alguns estudos, ou então somados a outras fontes de informações (MARTINS, 2009).

A aplicabilidade deste instrumento de pesquisa se deu no momento em que esta discente cumpriu com o primeiro e com o quarto objetivos específicos deste trabalho.

## **3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA**

Diante do detalhamento minucioso dos objetivos específicos para a definição dos tipos de pesquisas utilizados, delimitou-se também que a forma de abordagem da presente pesquisa é qualitativa. Qualitativa porque visa investigar a real situação das opiniões e vivências dos envolvidos com o problema proposto e não apenas quantificar julgamentos.

Subentende-se que a abordagem qualitativa tem como característica a descrição de uma situação ou fato, para em seguida desenvolver uma análise correlacionando-a a outras situações vividas/ocorridas, e num momento final permite

ao pesquisador formular hipóteses e sugestões de melhorias (OLIVEIRA, 1999). Complementando, Creswell (2007, p. 187) menciona que “[...] não é possível evitar as interpretações pessoais, na análise de dados qualitativos”.

A pesquisa qualitativa permite que o pesquisador tenha um contato direto com o objeto de estudo, facilitando a coleta de informações relevantes e ainda propiciando um maior envolvimento. Contudo, tende a tornar-se muito flexível, haja vista que as questões da pesquisa podem sofrer alterações ao passo em que o pesquisador descobre novas informações que lhe geram outras indagações (CRESWELL, 2007).

### **3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA**

Marconi e Lakatos (1990, p. 27) explicam que “nem sempre há possibilidade de pesquisar todos os indivíduos do grupo ou da comunidade que se deseja estudar, devido à escassez de recursos ou à premência do tempo”. Prosseguindo com o mesmo raciocínio, os elucidados autores complementam que para coletar informações acerca de um grande grupo, faz-se necessário o emprego de métodos de amostragem.

“Quando nos referimos ao termo *amostragem*, estamos nos endereçando à questão de *como* os sujeitos serão selecionados para participar de uma pesquisa” (APPOLINÁRIO, 2006, p. 124). Em síntese, Appolinário (2006) esclarece que para melhor entendimento deste assunto, torna-se indispensável a contextualização de: amostra e população.

População é um conjunto de indivíduos ou situações, que possuem aspectos peculiares entre si (MARCONI; LAKATOS, 1990).

Segundo Creswell (2007), amostra é um fragmento selecionado da totalidade da população, sendo que tal fragmento é eleito através de alguma característica de maior relevância. Continuando com o mesmo autor, após análise e desfecho do estudo da amostra, supõe-se que as mesmas peculiaridades da amostra se estendam ao grande grupo, ou seja, ela passa a ser uma espécie de representante da população geral.

Após a explicação do conceito de população e amostra, tornou-se fácil identificar qual a população e amostra aplicada neste estudo.

A população trata-se do público-alvo de dois projetos sociais organizados pela Colorminas S.A., sendo que um beneficia duzentas e vinte famílias, e o outro cento e cinquenta e cinco pessoas.

Partindo destes números, chegou-se a definição da amostragem de sessenta e nove famílias para o primeiro projeto e para o segundo sessenta e uma pessoas.

Para alcançar tais números, foi calculada a amostra baseando-se na fórmula de Barbetta para amostras aleatórias simples, que é composta pelos elementos:

**n**: corresponde ao número da amostra;

**N**: é o tamanho da população;

**N<sub>0</sub>**: expectativa do tamanho da amostra;

**E<sub>0</sub>**: é o erro amostral.

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \qquad n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Estipulou-se o erro amostral da pesquisa em 10% devido ao grande número de envolvidos.

As pesquisas junto às comunidades ocorreram na primeira quinzena do mês de agosto do corrente ano, onde foram distribuídos cento e trinta questionários, sendo que o número válido de questionário que retornaram somam a quantia de setenta e oito.

Ressaltando, a escolha dos entrevistados ocorreu de forma aleatória.

### 3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

“Existem infinitas formas de coletar dados de pesquisa – e isso ocorre porque há inúmeras possibilidades quanto aos próprios instrumentos de pesquisa” (APPOLINÁRIO, 2006, p. 132). Para melhor entendimento, segundo Martins (2006), os instrumentos de pesquisa são os meios que levarão um pesquisador a obter um conjunto de dados, que após análise serão transformados em informações relevantes acerca do objeto/assunto de estudo.

Coube a este projeto a utilização de três procedimentos de coleta de dados: entrevista, questionário e documental.

Na obtenção de informações com a utilização da técnica de entrevista, o pesquisador deve identificar qual tipo de entrevista irá aplicar. Appolinário (2006) explica que, em suma, existem três formas de entrevistas:

- ✓ **entrevista estruturada:** na qual o agente aplicador da entrevista possui um relatório preestabelecido e não há flexibilidade para adquirir informações extras;
- ✓ **entrevista semi-estruturada:** há a presença de perguntas norteadoras, entretanto, há uma possibilidade de argumentação ao surgimento de novos assuntos relacionados;
- ✓ **entrevista não-estruturadas:** são aquelas em que o pesquisador tem autonomia para coletar as informações, de maneira espontânea.

Appolinário (2006) cita que, para obter melhor resultado com este instrumento de coleta de dados, é necessário verificar se as habilidades e o perfil do entrevistador têm afinidade com o tipo de entrevista aplicada.

Para as entrevistas possuírem caráter fidedigno, Martins (2004), sugere que as mesmas devem ser gravadas e posteriormente transcritas.

Neste trabalho, a utilização da entrevista ocorreu de forma espontânea através de um diálogo entre esta pesquisadora, que tomou nota acerca de tudo que lhe era respondido, e o colaborador da empresa responsável pelo setor de marketing.

O questionário é uma ferramenta constituída por uma gama de perguntas - ordenadas geralmente das mais fáceis as mais complexas - relacionadas com os pontos mais relevantes do conteúdo bibliográfico estudado pelo aplicador, tendo por finalidade verificar, comprovar ou demonstrar o que já foi mencionado pelos autores. Tais perguntas poderão ser caracterizadas como abertas ou fechadas.

Normalmente, os questionários são preenchidos manualmente, sem que o aplicador do mesmo encontre-se presente, no entanto, com o progresso tecnológico, pode-se distribuir questionários via *e-mail*, ou mesmo sob forma de *website*, que merecem maior atenção com relação a uma coleta adequada das respostas (Appolinário, 2006).

O questionário aplicado nas comunidades, continha doze perguntas fechadas, sendo que duas delas eram encadeadas a perguntas abertas.

E por fim, caracterizando a técnica de coleta de dados documental, onde o pesquisador buscará informações por meio de documentos tais como: atas, diários, periódicos, cartas, conversas via *e-mail*, possibilitando um contato maior com a linguagem, e forma de expressão dos envolvidos no foco do estudo (CRESWELL, 2007). Este modelo foi aplicado no instante em que foram descritos os projetos sociais utilizados neste estudo, que a empresa Colorminas S.A. apresenta.

### **3.5 AMBIENTE DE PESQUISA**

Este capítulo, assim como os seus respectivos sub-tópicos, foram retirados do site da empresa Colorminas e da Instituição Beneficente ABADEUS, e também da análise dos folhetos explicativos da ABADEUS e ACRIMA e dos documentos pertinentes a execução dos projetos sociais da Colorminas S.A..

De início, foi feito um breve relato sobre a criação da empresa Colorminas S.A, para na sequência explicar acerca dos projetos sociais.

A Colorminas S.A. iniciou suas atividades no ano de 2000, surgindo da cisão entre duas empresas de larga tradição, a Cominas Mineradora, que operava no ramo de mineração fornecendo matérias-primas para massas cerâmicas, e a Frita Sul Colorifício, do setor químico, produtora de fritas e esmaltes cerâmicos.

As citadas empresas mantinham suas produções exclusivas para o Grupo Cecrisa, mas a partir do ano de 1992, a Cominas Mineradora passou a exercer suas atividades com gestão independente, promovendo a sua abertura para o mercado, o mesmo ocorreu com a Frita Sul Colorifício.

Embora já consolidadas no mercado regional e ampliando serviços pelo Brasil, surgiu a idéia da fusão com um objetivo maior: criar uma empresa completa para o mercado cerâmico, que pudesse fornecer ao cliente desde a matéria-prima até o produto acabado, inclusive transportando a produção até o cliente para garantir qualidade total.

A Colorminas Colorifício e Mineração S.A. possui sua sede na cidade de Içara, sul de Santa Catarina, centralizando a administração da empresa e das demais filiais, que estão distribuídas nos principais pólos cerâmicos do país, no escritório da matriz.

Atualmente a empresa atua em diversas frentes, oferecendo toda a linha de matérias-primas, envolvendo colorifício, corantes, mineração, transportes, *design* e assistência técnica.

Delimitando o ambiente de pesquisa trabalhado no presente projeto, far-se-á sucinto relato sobre o apoio e parceira da empresa com os projetos que proporcionam mais qualidade de vida para as comunidades carentes da região, tratando especialmente do Projeto Parceiros do Amanhã, desenvolvido pela Associação Beneficente ABADEUS, da cidade de Criciúma, SC, que tem como objetivo principal o combate à pobreza, geração de renda e oportunidade de trabalho e o projeto Vida Bem Maior, que é uma iniciativa da Colorminas S.A. que visa o desassoreamento do rio que abastece grande parte do município de Urussanga, SC, assim como proporcionar novas alternativas de renda para os moradores da localidade, através de cursos de culinária ofertados as mulheres.

### 3.5.1 Projeto Parceiros do Amanhã

O Projeto Parceiros do Amanhã foi desenvolvido pela Associação Beneficente ABADEUS de Criciúma, SC, com a finalidade de ofertar à população menos favorecida da região na qual se encontra, e em especial ao bairro Cristo Redentor e Vila Natureza II, uma oportunidade de conquistar melhores condições de vida e renda, abrindo espaço para o crescimento dos padrões de vida daqueles que participam direta ou indiretamente deste programa. Como a ABADEUS explica em um de seus folhetos “o Parceiros do Amanhã visa despertar a capacidade de empreendedor dos integrantes, promovendo o desenvolvimento de toda a região”.

Este projeto conta com o apoio de vários parceiros e abrange três eixos de atuação:

- ✓ **profissionalização:** onde são ministrados cursos de capacitação, nas áreas de automação industrial, manutenção mecânica, construção civil, e confecção, que preparam as pessoas para o mercado de trabalho;
- ✓ **empreendedorismo:** eixo que trata de reuniões e palestras com os envolvidos no projeto para que seja adsorvida por estes a ideia de como organizar e gerir uma cooperativa, gerando estímulos para aplicação individual ou comunitária dos cursos ofertados.

✓ **habitação:** compreende visitas domiciliares para seleção dos moradores que serão beneficiados com a construção de casas populares feitas com o tijolo solo-cimento e sistema construtivo modular, assim como a busca por parcerias para comercialização deste produto no mercado como, por exemplo, o acordo com a instituição financeira Caixa Econômica Federal no programa Minha Casa Minha Vida.

Aqueles que participam do programa podem evoluir profissionalmente, pois estão qualificados para o mercado de trabalho, garantem também a construção de suas casas, e possuem ainda a oportunidade de comercializar os tijolos produzidos, como explica o anexo 3.

A Colorminas é parceira e apóia este projeto desde o ano de dois mil e quatro, quando além das contribuições periódicas, forneceu uma prensa destinada para os trabalhos do eixo profissionalização, onde os usuários começaram a fabricar tijolos de solo-cimento. Além de ter utilizado recursos próprios para a compra da prensa, a empresa fornece também matéria-prima e estudos/análises de solo a ABADEUS para a fabricação dos tijolos solo-cimento ou ecológicos.

Diz-se ecológico porque estes tipos de tijolos não necessitam de queima no processo final, pois permanecem em tempo de cura de sete dias em ambiente natural, e segundo o informativo da ABADEUS, a cada mil tijolos solo-cimento produzidos doze árvores de médio porte ou cento e setenta litros de óleo deixam de serem queimados.

Para complementar, tal maquinário também é utilizado nas aulas práticas de cursos de capacitação profissional oferecidos pela ABADEUS.

### **3.5.2 Projeto Vida Bem Maior**

Este projeto pertence a um grande projeto de preservação ambiental, denominado Projeto Preservar, proveniente da preocupação e do trabalho do Serviço Autônomo Municipal de Água e Esgoto – SAMAE, de Urussanga, SC.

O Projeto Preservar, tinha como foco principal o desassoreamento da micro bacia do rio Maior, mas para que fosse desenvolvido e aplicado as reais intenções deste projeto, fez-se necessária a parceria entre outros agentes, e neste caso, entre um órgão público, o SAMAE e a EPAGRE, a comunidade local,

representada pela Associação Comunitária do Rio Maior - ACRIMA, e uma instituição privada, a Colorminas S.A.

Ao constatar a importância do projeto, a Colorminas S.A. optou por abraçar esta questão ambiental, haja vista que a empresa possui uma unidade de extração mineral nesta localidade, e ainda desenvolver uma ação social que além de apoiar o uso sustentável dos recursos naturais da região, oportunizasse aos moradores melhor qualidade de vida e diversificação de suas fontes de renda, de onde surgiu o Projeto Vida Bem Maior, contando com a parceria dos mesmos envolvidos até então.

Foram elaboradas reuniões para a definição do que seria primordial neste projeto, e após estudos e debates, foram traçados os seguintes objetivos:

- ✓ Preservar a qualidade da água do rio Maior, viabilizando sua utilização para o abastecimento urbano;
- ✓ Valorizar o patrimônio histórico e cultural da comunidade, resgatando sua história e incentivando sua vocação turística;
- ✓ Incentivar, desenvolver e resgatar as atividades econômicas que permitiam o desenvolvimento social de maneira sustentável, utilizando as potencialidades locais ligadas à agropecuária e aos produtos coloniais.

O lançamento deste projeto se deu no dia vinte do mês de junho do ano de dois mil e cinco, contando com toda a comunidade local, o presidente da empresa Colorminas S.A. juntamente com seu grupo técnico que atuou no desenvolvimento do projeto e as autoridades locais, como demonstra a reportagem disposta no anexo 4.

Uma das primeiras ações adotadas foi o reflorestamento da mata ciliar ao longo do rio Maior. Segundo os técnicos da empresa, apenas esta atitude não mudaria a situação do quadro de degradação ambiental, mas este ato possibilitou a verificação de outra situação de extrema relevância. Constatou-se que algumas famílias desmatavam e utilizavam as áreas próximas ao leito do rio para a criação de rezes e cultivo de produtos agrícolas como fonte geradora de renda, e ainda, algumas das residências localizadas nas proximidades da micro bacia do rio Maior, não possuíam sistema de tratamento do esgoto residencial e depositavam todo o esgoto sem tratamento algum no rio.

Diante desta revelação, a Colorminas S.A. adquiriu kits para o tratamento do esgoto residencial (fossas), e entregou a ACRIMA, que se encarregou juntamente com o SAMAE quanto à distribuição e instalação dos mesmos.

Em seguida, as ações foram focadas na diversificação das fontes de renda e preservação do patrimônio histórico da localidade, onde a Colorminas S.A. ofereceu cursos de culinária para algumas mulheres da comunidade em localidades reconhecidas pela forte atração turística, como por exemplo, o curso de massas italianas na Escola de Gastronomia da Universidade de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, e ainda passeios turísticos, visitando pousadas e rotas de turismo rural nas cidades de Flores da Cunha e Bento Gonçalves, ambas no estado de Rio Grande do Sul. Posteriormente as mulheres beneficiadas com tais cursos e visitas aos empreendimentos cabíveis de aplicação no Vale do Rio Maior, organizaram vários encontros entre as demais moradoras com o intuito de repassar o aprendizado, em forma de treinamento, além de incentivar os moradores a empreenderem em outros seguimentos, aumento as chances de geração de renda.

Estas informações além de constarem no arquivo de registro de ações sociais da Colorminas S.A. podem ser verificadas através do INFOCRIMA - Informativo da Associação Comunitária Rio Maior, na página dois, da edição número um, do período de novembro do ano de dois mil e cinco, como consta no anexo 5.

A título de curiosidade, nesta primeira etapa do Projeto Vida Bem Maior foram investidos cerca de quarenta mil reais, dos um milhão e cem mil reais designados para a aplicação do projeto, que gerou grande satisfação da comunidade e possibilitou a Colorminas S.A. a conquista de mais um selo de Empresa Cidadã (anexo 6). Vale ressaltar que a concretização da segunda etapa do projeto, a de desassoreamento do rio Maior, ainda não foi concluída.

## 4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA

Abaixo serão expostos os dados coletados na entrevista com o responsável pelo setor de marketing da empresa, assim como as respostas dos questionários obtidas nas comunidades alvo deste estudo.

Tabularam-se estes dados, organizando-os em forma de gráficos, para melhor análise e explicações pertinentes quanto à importância dos questionamentos.

### 4.1 RESULTADO DA ENTREVISTA

No momento do encontro entre esta pesquisadora e a responsável pelo setor de marketing da empresa, foram apresentadas as perguntas chaves desta entrevista, sendo que a colaboradora, pediu para ler tais questões e de imediato mencionou que poderia informar todo o conteúdo referente as três primeiras perguntas em uma única resposta, que na íntegra ficou assim:

**Pergunta 1** - O que leva a empresa a investir em projetos sociais no bairro Cristo Redentor, da cidade de Criciúma, SC? E no bairro Rio Maior na cidade de Urussanga, SC?

**Pergunta 2** - A empresa faz um estudo das necessidades da comunidade antes de preparar um projeto social?

**Pergunta 3** - A empresa analisa o impacto de suas atividades produtivas na região?

Pode-se dizer que os dois projetos sociais que você utiliza são de naturezas diferentes. Primeiramente, vamos tratar de responder as questões levando em consideração apenas o projeto social Vida Bem Maior, de Urussanga.

A iniciativa da Colorminas em desenvolver este projeto foi uma resposta em consequência de sua atividade de extração naquela região. Além do predomínio do bom senso e cumprimento das exigências ambientais, a Colorminas sentiu-se na obrigação de recompensar aquela comunidade, e por isso iniciou uma interação entre os engenheiros ambientais da Colorminas com a líder da associação de moradores para verificar as necessidades primordiais para o bem estar da comunidade.

Desta interação constatou-se como necessidade primordial o desassoreamento do rio Maior, que é uma das principais fontes de abastecimento de água daquela cidade, para acabar com os alagamentos nos terrenos cortados pelo leito do rio.

Bom, tomadas as iniciativas para estes feitos, iniciou-se também o reflorestamento da mata ciliar ao longo do leito do rio onde se deparou com outro problema, que muitas residências despejavam o esgoto de suas residências diretamente no rio, fato que levou a Colorminas a investir na compra de fossas para estas residências, o que demonstra que a empresa contribuiu além do que inicialmente foi planejado.

Após esta fase, foi dada a oportunidade para alguns moradores participarem de cursos, com o objetivo de proporcionar novas fontes de renda. Isto demonstra que a empresa se compromete em buscar o bem estar social da comunidade.

Já no caso do projeto Parceiros do Amanhã, a instituição beneficente ABADEUS é que organizou todo o projeto social e nos convidou para fazer parte, como um dos parceiros e amigos da instituição.

Como na fase de implementação deste projeto a Colorminas possuía seu escritório central naquela comunidade, houve um interesse maior pelo presidente da empresa, o Sr. Andres, em ser um dos parceiros, pois trata-se de um ótimo projeto, que proporciona aos participantes uma forma de evolução social.

É claro que primeiramente foi analisado o proposto projeto, para verificar se era viável e interessante para a empresa investir nele. E consciente da ótica social, o Sr. Andrés apoiou o projeto, onde construiu-se uma relação confiável com a ABADEUS. (Narrativa da colaboradora responsável pelo setor de marketing da Colorminas S.A.)

Em relação às demais perguntas, a colaboradora pediu um tempo para organizar as ideias, oportunidade em que esta pesquisadora teve maior interação com tal pessoa e começou a lhe esclarecer melhor as perguntas, estimulando-a a lembrar dos fatos, e como resultado obteve-se a seguinte resposta:

**Pergunta 4** - A empresa participa da elaboração e implantação de projetos sociais juntamente com outras entidades beneficentes?

**Pergunta 5** - Busca-se formar parcerias com outras empresas para melhorar o desempenho do projeto social?

**Pergunta 6** - A empresa presta um aporte aos novos problemas que surgem na comunidade, bem como participa da solução dos mesmos?

**Pergunta 7** - Faz doações de recursos financeiros constantes para a continuidade dos projetos sociais?

**Pergunta 8** - Existe/existiu algum impasse para a aplicação total do projeto social na comunidade? Algo não foi finalizado devido à falta de participação dos parceiros?

Então, vamos lá. Mais uma vez analisando individualmente os projetos sociais, posso afirmar que no caso do projeto Vida Bem Maior, a

Colorminas, através de seu intermediador, buscou parceiras com a prefeitura e com o SAMAE da cidade, pois teve consciência de que para um projeto social apresentar bons resultados é necessário a formação de parcerias, como diz o ditado “a união faz a força”.

Quanto à questão de prestar assistência aos novos problemas existentes na comunidade, acredito que ficou evidente este assunto, quando foi respondido na questão anterior, que de início o projeto social tinha como foco o desassoreamento do rio, mas depois foi visto o problema do escoamento dos esgotos no rio, onde a Colorminas se propôs a fornecer as fossas residenciais e ainda estimulou os moradores dos arredores a conservar a mata ciliar do rio e deu oportunidade a estas pessoas de buscar outras fontes de renda, investindo e oferecendo cursos para elas. No mais, qualquer solicitação da associação de moradores do bairro Rio Maior, era examinada para ofertar o aporte da maneira mais conveniente.

Agora, tratando do Projeto Parceiros do Amanhã, a empresa está e sempre esteve à total disposição da ABADEUS, participando do projeto juntamente com os outros parceiros.

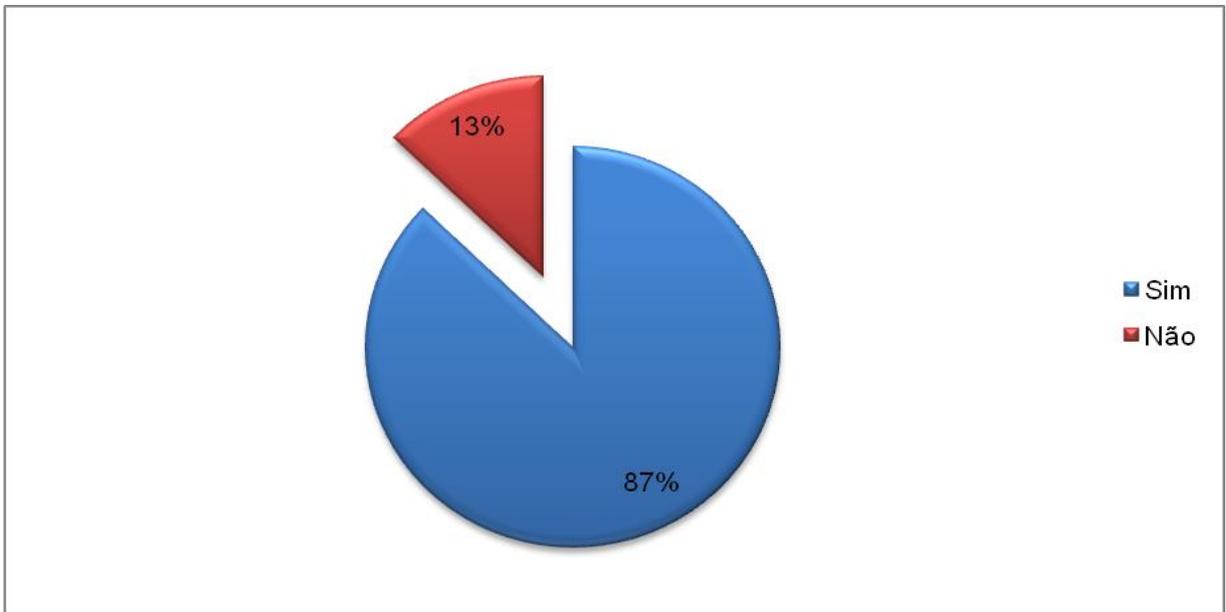
Quando a instituição beneficente entra em contato conosco, ou vice e versa, e nos é solicitado um auxílio, é feita uma análise e de acordo com as necessidades da comunidade e a disponibilidade de recursos da empresa, tentamos fazer o apoio da melhor forma possível. Além das contribuições mensais a ABADEUS, são cedidos espaços na mídia, na forma de anúncios e publicidade, e doações de matérias-primas utilizadas nas aulas de produção do tijolo de solo-cimento.

Em relação a última pergunta feita, até o presente momento não poderei fornecer maiores esclarecimentos, pois assumi as atividades do setor de marketing da empresa a pouco tempo, tanto que saliento que tudo o que afirmei até aqui foram informações recebidas através das notícias da mídia e dos informativos da empresa, como também do estudo das apresentações dos projetos, mas posso acrescentar que na comunidade de Urussanga, o projeto deixou de atender apenas um dos objetivos, o desassoreamento do rio, devido a não contribuição dos demais parceiros. (Narrativa da colaboradora responsável pelo setor de marketing da Colorminas S.A.)

Ao término da entrevista viu-se que a colaboradora sabia da maioria das informações pertinentes ao assunto, em específico ao projeto Parceiros do Amanhã, porém a mesma salientou que no projeto da cidade de Urussanga, ela apenas fazia o atendimento das solicitações do engenheiro que estava naquela cidade e que tinha todo o contato com a comunidade, ou seja, ela apenas agendou os cursos, hotéis, contato na compra das fossas. Aproveitando a oportunidade, lhe foi perguntado se existia uma possibilidade de entrevistar este engenheiro, todavia tornou-se impossível ter este encontro, pois segundo a colaboradora tal engenheiro não faz mais parte do quadro de funcionários da empresa.

## 4.2 RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO

**Pergunta 1:** Você sabe o que é Responsabilidade Social?



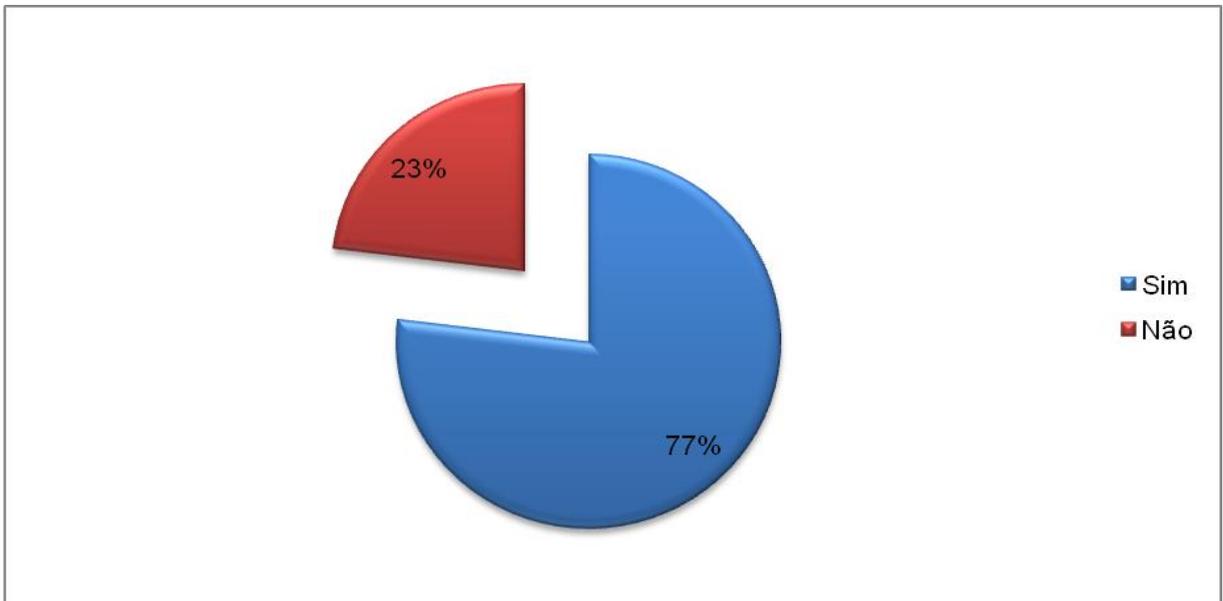
**Figura 5:** Entendimento dos entrevistados quanto ao conceito de Responsabilidade Social

**Fonte:** Dados da pesquisadora

A relevância da questão acima exposta é identificar se os moradores e participantes dos projetos sociais aplicados nas comunidades envolvidas entendem claramente o conceito de responsabilidade social, ou seja, saber do se trata para melhor entendimento da importância da colaboração de todos os parceiros no desenvolvimento dos projetos.

Percebe-se que uma minoria não tinha um conceito formado acerca do tema que se trata, entretanto, à medida que esta pesquisadora ia aplicando os questionários e percebia que algum dos entrevistados não sabia o significado de responsabilidade social, a mesma formulava um conceito de maneira objetiva e de opinião imparcial para que fosse dado prosseguimento ao questionário.

**Pergunta 2:** A empresa Colorminas S.A. tem feito campanhas para despertar o interesse e aumentar a participação dos moradores de sua comunidade nos projetos sociais por ela aplicados?



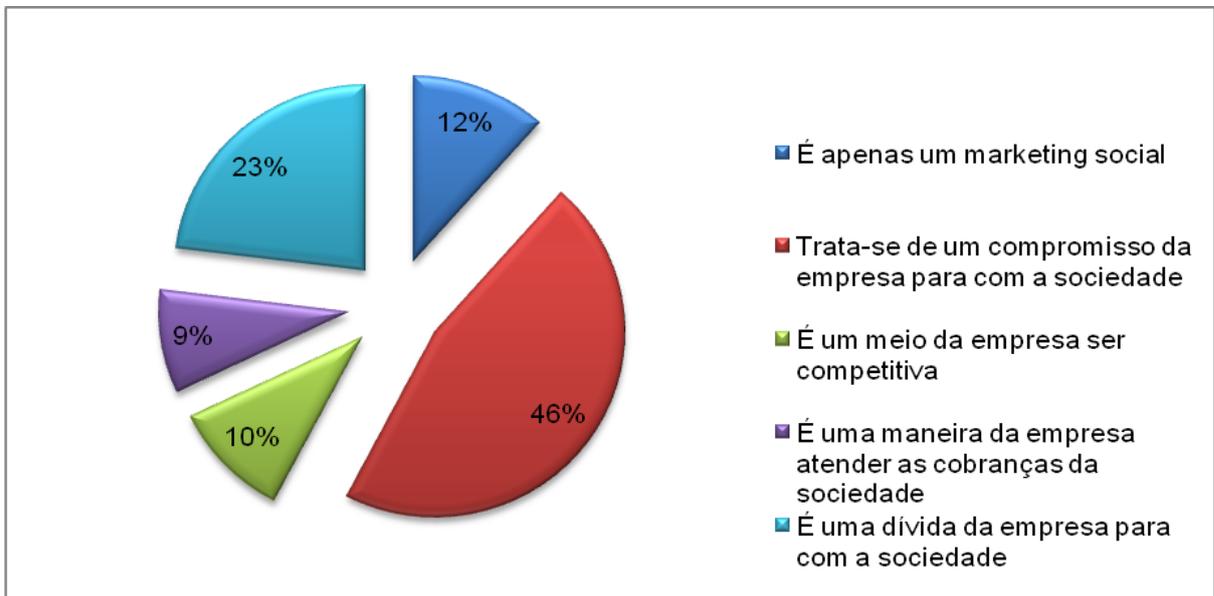
**Figura 6:** Parecer dos entrevistados acerca dos incentivos da empresa à participação dos projetos sociais

**Fonte:** Dados da pesquisadora

Esta pergunta refere-se à participação da empresa em relação à atração dos moradores das comunidades em participarem dos projetos sociais, e demonstra que a maior parte dos entrevistados foram instigados a participarem das ações sociais.

Isto vai de encontro ao que o Instituto Ethos visa no que tange a relação da empresa com a comunidade, pois demonstra que a empresa se interessou em ter contato direto com os moradores, dando-lhes a devida importância e impulsionando-os ao benefício de melhorar suas condições de vida em todos os sentidos.

**Pergunta 3:** Dentre as opções, qual a sua percepção sobre a Responsabilidade Social praticada pela empresa Colorminas S.A.?



**Figura 7:** Percepção dos entrevistados sobre a forma como a empresa pratica a responsabilidade social

**Fonte:** Dados da pesquisadora

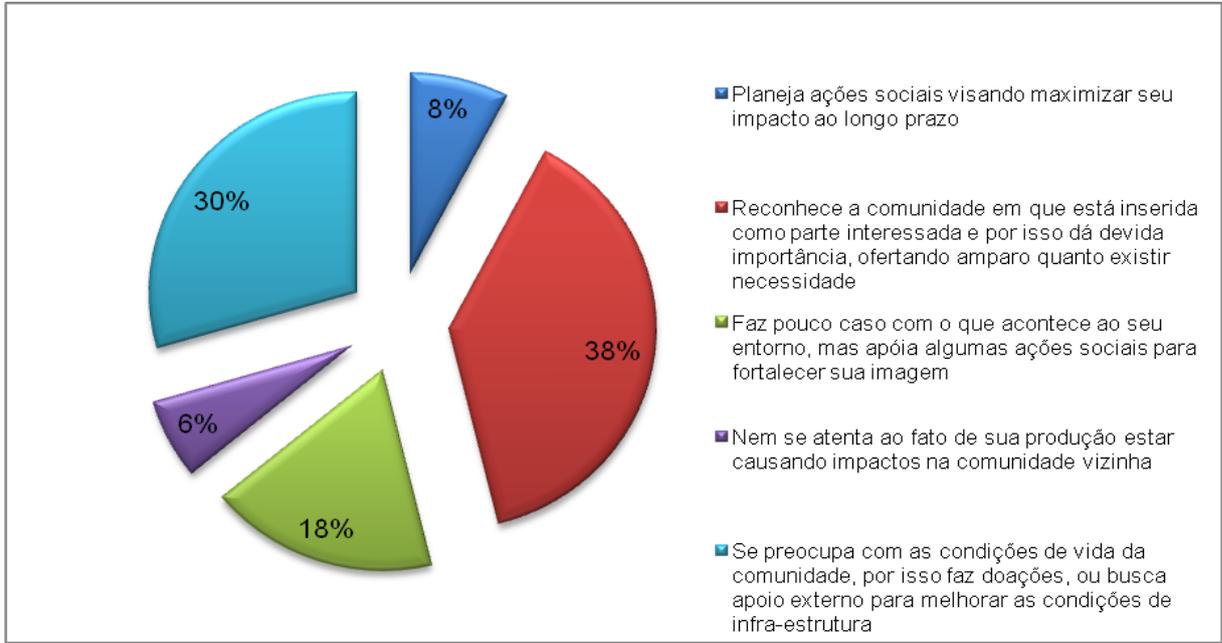
Pretende-se aferir neste momento se há ou não um retorno positivo à imagem da empresa, através da percepção dos entrevistados sobre as ações de responsabilidade social da empresa.

Analisando os resultados obtidos, constatou-se que em evidência maior estão as questões de que a empresa tem uma dívida para com a sociedade (23%), e que as ações de responsabilidade social são um compromisso da empresa (46%), fato que é interessante a empresa considerar e levá-la a crer que existe muito a fazer para que suas atividades produtivas sejam **absolvidas** na visão das comunidades envolvidas.

O fato de um projeto social ter bons resultados e a mídia trazer satisfação e reconhecimento pelos feitos, não justifica poder num futuro praticar ações que desagradem à comunidade alvo da empresa. Como por exemplo, menciona-se que a maioria dos entrevistados da comunidade de Rio Maior, comentaram estarem descontentes com a Colorminas S.A.. Relataram que o Projeto Vida Bem Maior despertou em muitos moradores o espírito inovador, incentivando-os a criarem fontes de renda alternativa, porém ficaram surpresos que passado algum tempo, a própria empresa que pregou tanto a qualidade de vida e do meio ambiente, está se

oferecendo para comprar novos terrenos nesta localidade para ampliar sua área de extração de minérios.

**Pergunta 4:** Para você a empresa demonstra que:



**Figura 8:** Visão dos entrevistados sobre a empresa

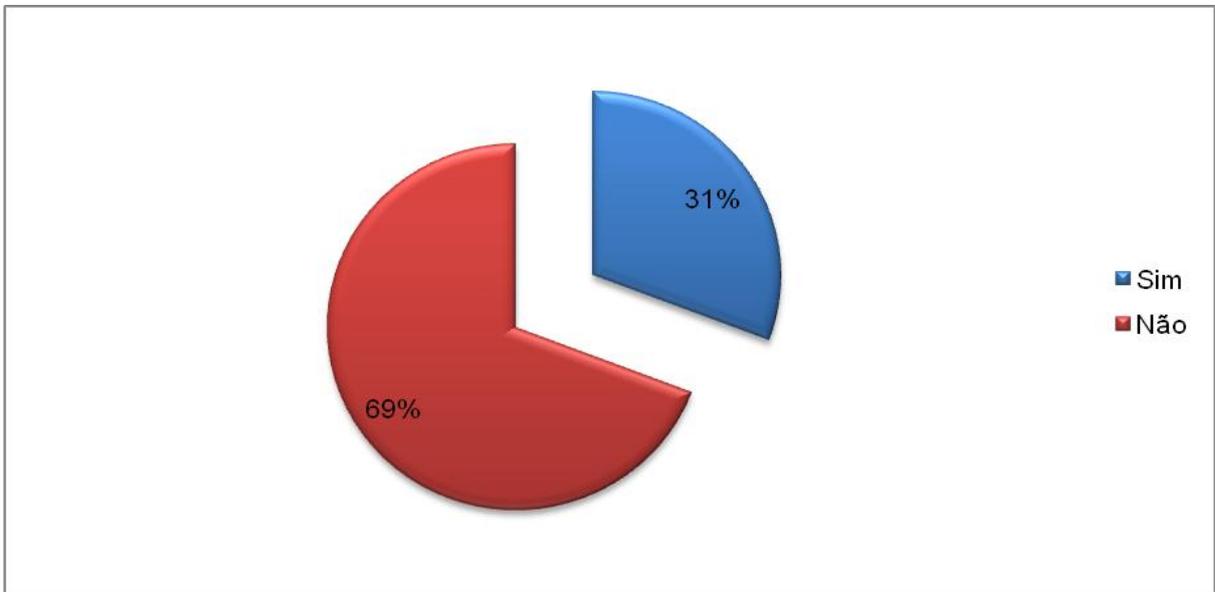
**Fonte:** Dados da pesquisadora

Salienta-se a importância deste mote, pois além de obter a interpretação dos entrevistados quanto a visão da aceitação dos projetos sociais, possibilitou a esta pesquisadora mensurar a afinidade dos entrevistados acerca do relacionamento entre empresa e comunidade.

Constata-se que as intenções de beneficiar a comunidade a qual a empresa possui uma maior interação estão em evidência. A grande maioria afirma que a empresa visa realmente o bem comunitário, proporcionando oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional, como um dos participantes da entrevista no bairro Cristo Redentor alegou que as intenções da Colorminas S.A. na parceria com a ABADEUS e as demais empresas participantes do projeto Parceiros do Amanhã, lhe deram a oportunidade de crescer profissionalmente na empresa onde ele trabalha.

Deste modo, conclui-se que a empresa transmite a comunidade as intenções de dar melhores condições no âmbito pessoal, profissional e ambiental.

**Pergunta 5:** Devido ao segmento industrial ao qual a Colorminas S.A. pertence – mineração e colorifício – você ou sua comunidade num todo já foi prejudicada de alguma maneira pela atividade produtiva da empresa?



**Figura 9:** Questionamento acerca da existência ou não de prejuízos causados à comunidade devido ao ramo de atividade da empresa

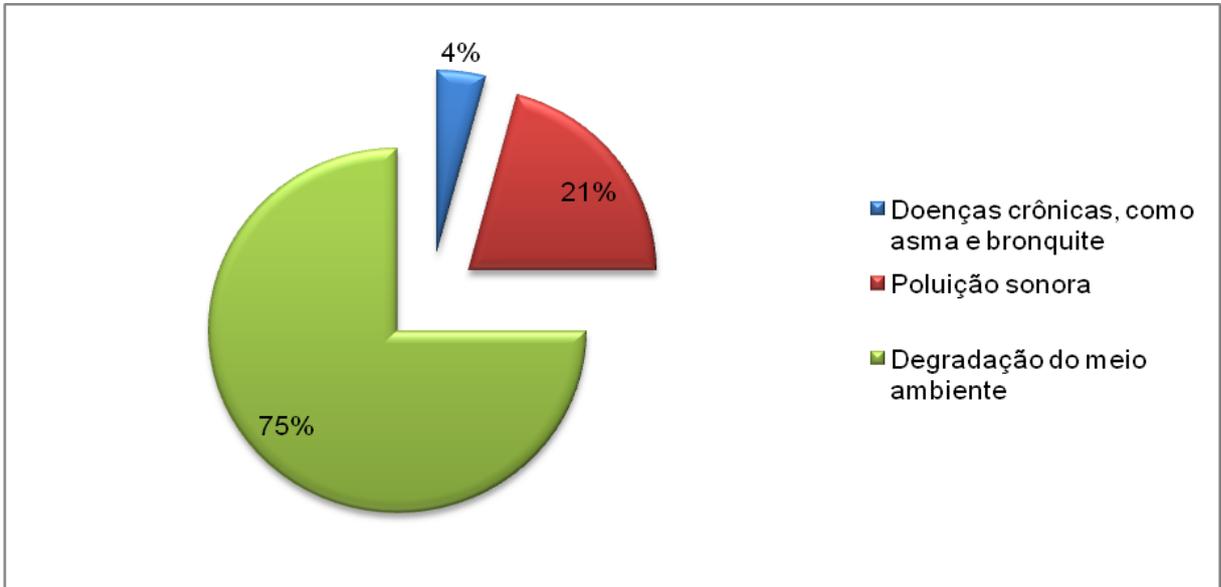
**Fonte:** Dados da pesquisadora

É sabido que por obrigação legal as empresas que tem suas atividades voltadas à utilização de recursos naturais devem desenvolver meios de produção reduzida, ou seja, diminuir o consumo de recursos naturais, reaproveitar ao máximo os resíduos de sua produção, policiar-se quanto o destino final dos dejetos, tendo sempre cautela ao fato de minimizar os impactos sociais e ambientais.

Investiga-se aqui o comportamento da empresa, em relação ao segmento ao qual atua e a comunidade, onde pode-se observar que a maioria não sente-se prejudicada com as atividades produtivas da empresa. Aqui pode-se dizer que estes não percebem o que acontece entorno ou que a empresa tem ciência de que suas atividades causam malefícios ao meio em que está inserida e por isso busca constantemente reduzir os impactos negativos ao meio ambiente. Este último fato mencionado se comprova com os prêmios conquistados na questão ambiental.

Entretanto há um percentual significativo daqueles que sentem-se prejudicados com a atividade produtiva da Colorminas S.A.

**Pergunta 5.1:** Caso tenha respondido sim na pergunta anterior, qual o dano causado?



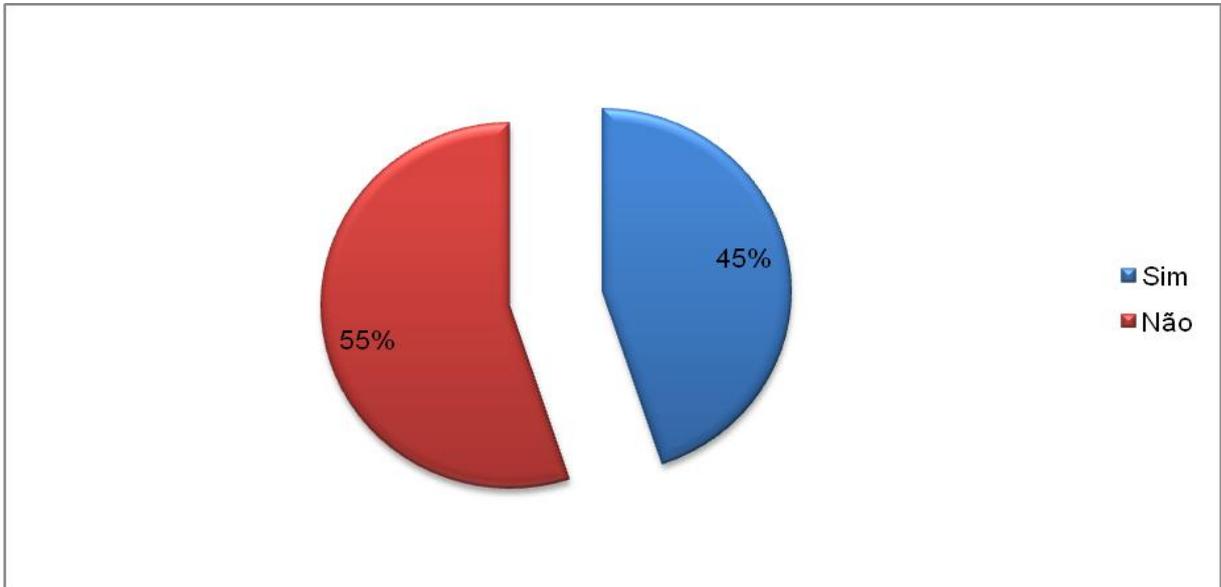
**Figura 10:** Tipo de prejuízo  
**Fonte:** Dados da pesquisadora

Daqueles que haviam respondido anteriormente que a Colorminas tem prejudicado num todo, a maioria deles tem a sensibilidade de afirmar que o maior dano causado é a degradação ao meio ambiente, fato que justifica, pois a maioria destas pessoas residem nas proximidades de uma unidade de extração de minérios.

Na sequência, vêm os que sofrem pelo ruído das máquinas pesadas trabalhando constantemente.

Faz-se atenção a empresa para que promova novas campanhas de preservação do meio ambiente.

**Pergunta 6:** Além de promover os projetos sociais, a Colorminas S.A. tem participação ativa na sua comunidade



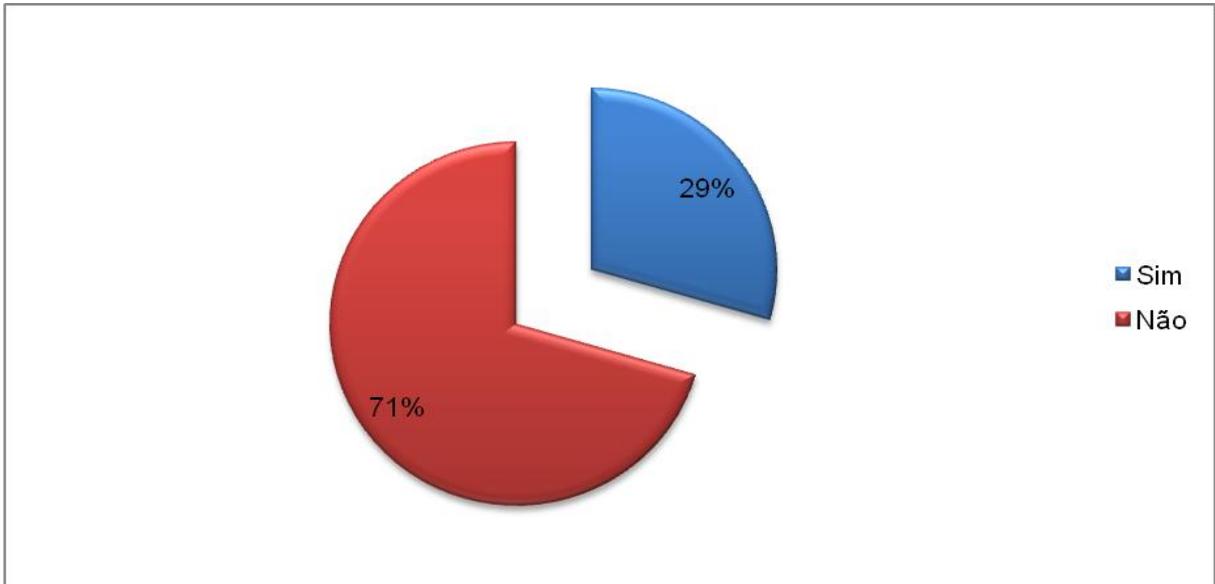
**Figura 11:** Participação ativa da empresa na comunidade  
**Fonte:** Dados da pesquisadora

Estar envolvido com a comunidade mais próxima é mais um tema dos indicadores do Instituto Ethos.

Aqui fica explícito que a empresa deixa a desejar para um percentual bem significativo.

Sugere-se maior interação entre empresa e comunidade, através de reuniões, palestras e da participação dela nas atividades locais, assim como a constante avaliação das suas atitudes e ainda, maior preocupação em estar de prontidão para servir àqueles que tem um relação direta com a empresa.

**Pergunta 7:** Em algum momento a empresa deixou de prestar assistência à sua comunidade?



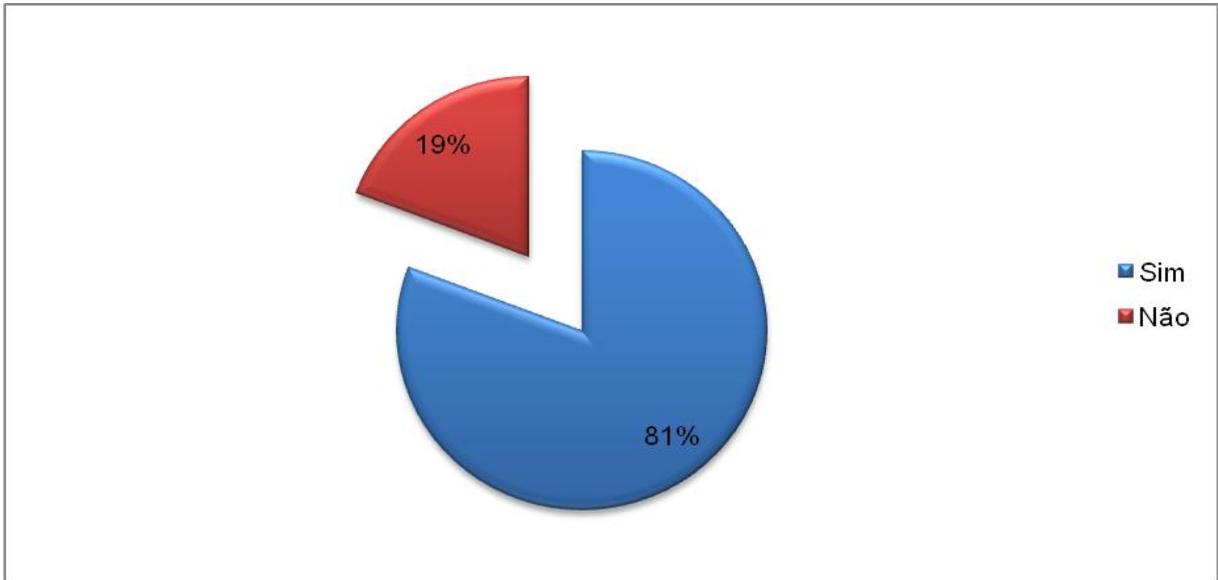
**Figura 12:** Inquirição sobre a assistência prestada pela empresa à comunidade

**Fonte:** Dados da pesquisadora

Destaca-se neste momento que a empresa visa à satisfação dos moradores das comunidades que direta ou indiretamente mantém ligação consigo.

Demonstrando um ponto favorável as atitudes da empresa em servir a comunidade em detrimento das ações que por ventura tenham causado algum desgosto ou prejuízo as comunidades.

**Pergunta 8:** Em sua opinião, a Colorminas S.A. está contribuindo com o desenvolvimento social da sua comunidade?



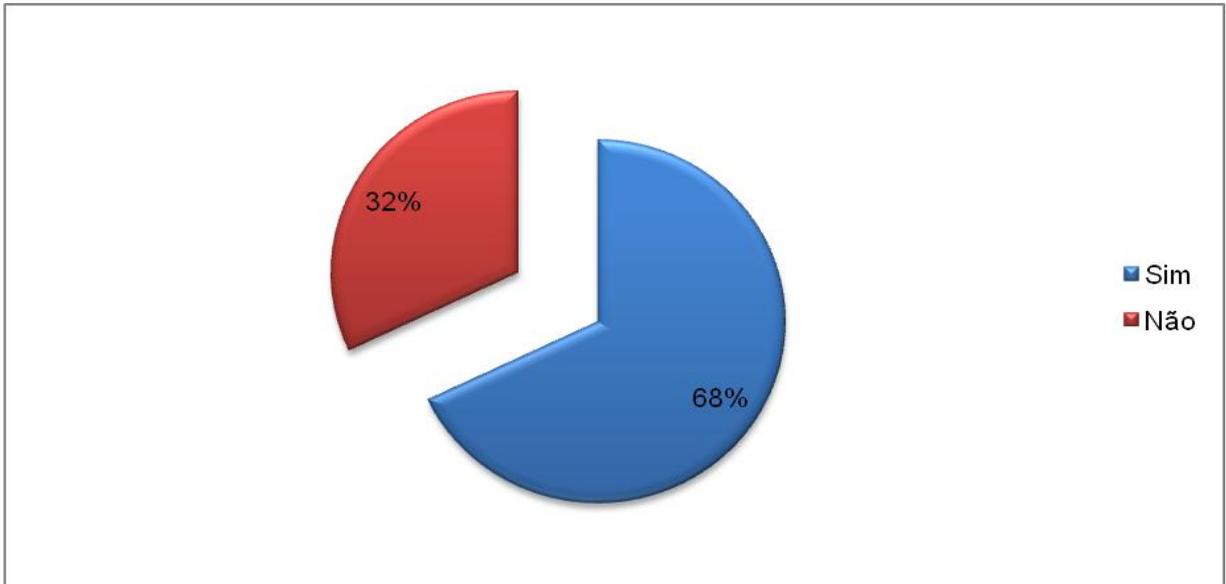
**Figura 13:** Contribuições para o desenvolvimento social da comunidade

**Fonte:** Dados da pesquisadora

De acordo com os resultados obtidos, fica mais do que evidente que existe uma aprovação e aceitação dos projetos sociais implantados pela Colorminas, segundo a maioria dos entrevistados.

Esta deve ser uma valiosa satisfação para a empresa, visto que seu empenho apresenta resultados positivos, e aqui se tem a comprovação de que suas intenções em prol de melhores condições de vida, e desenvolvimento pessoal dos mais necessitados, fortalecem seus laços com a comunidade e conquistaram a confiança e respeito daqueles que estão envolvidos direta ou indiretamente nesta relação, assim como dos demais que apenas ouviram, ou leram notícias a respeito.

**Pergunta 9:** Na sua percepção, a Colorminas S.A. demonstra real preocupação com a sociedade e o meio ambiente?



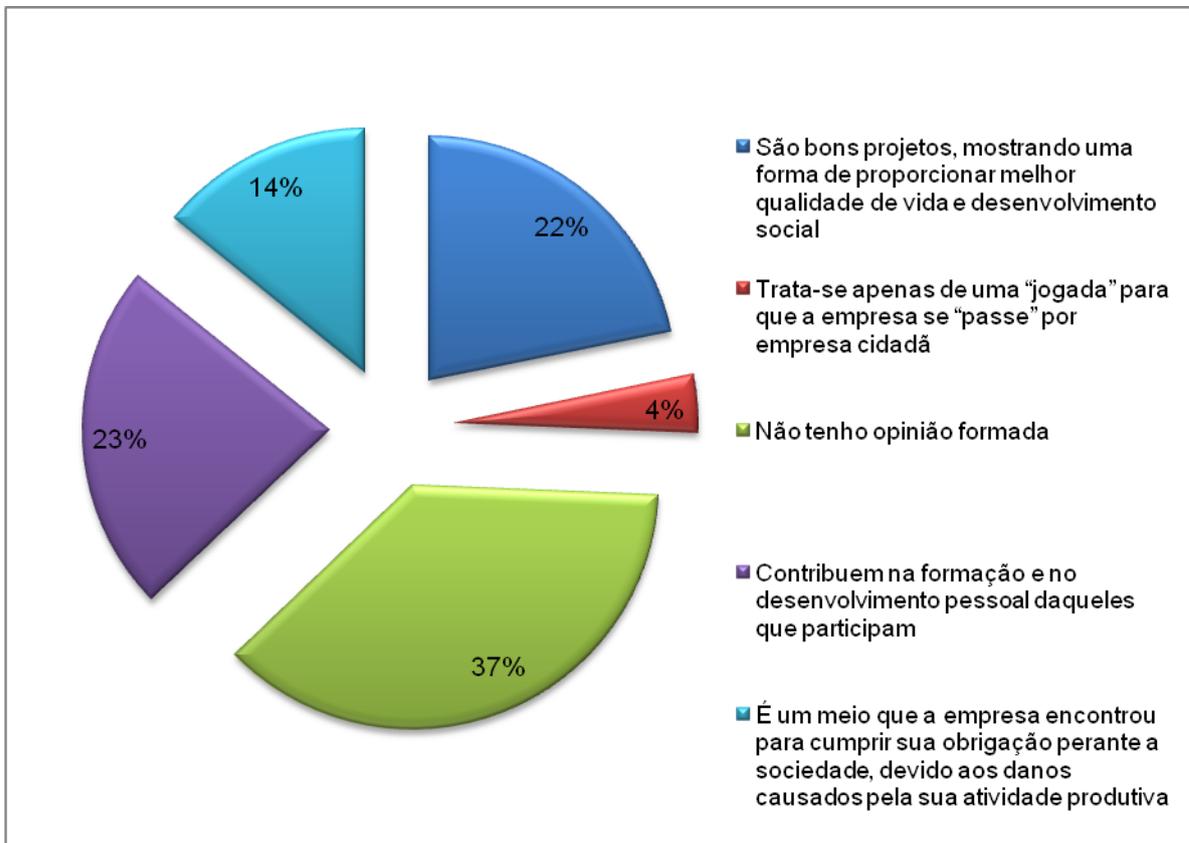
**Figura 14:** Parecer quanto a preocupação da Colorminas para com a sociedade e o meio ambiente  
**Fonte:** Dados da pesquisadora

Tem-se que a Colorminas S.A. não se eximi de suas responsabilidades, e tendo um respeitável destaque na região, preocupa-se com um todo, ou seja, tem a consciência de que seu ramo de atividade usufrui de matérias-primas que dependendo do modo como serão extraídas poderão causar sérios impactos para aqueles mais próximos, e que também a produção de seus produtos se não forem bem planejadas causam danos graves ao meio em que está inserida.

Reportando-se aos números desta apresentação, a maioria dos participantes da entrevista, percebem que há uma real preocupação por parte da empresa, nas questões ambientais ligadas também a sociedade, o que demonstra a cautela e o zelo pelo bem estar social, em que a Colorminas extrai apenas o que necessita da natureza, e esforça-se para minimizar os danos existentes nesta ação.

Levando em consideração o percentual pertinente aqueles que acreditam que a empresa não se preocupa com o meio ambiente, não pode-se afirmar categoricamente a justificativa a seguir, de que este percentual refere-se aos moradores mais próximos da unidade de extração e que por sinal são os que mais sofrem com os ruídos, porém fica como uma reflexão para uma possível investigação.

**Pergunta 10:** Qual sua opinião acerca dos projetos sociais em andamento, promovidos pelas Colorminas S.A.



**Figura 15:** Visão dos entrevistados sobre os projetos sociais promovidos  
**Fonte:** Dados da pesquisadora

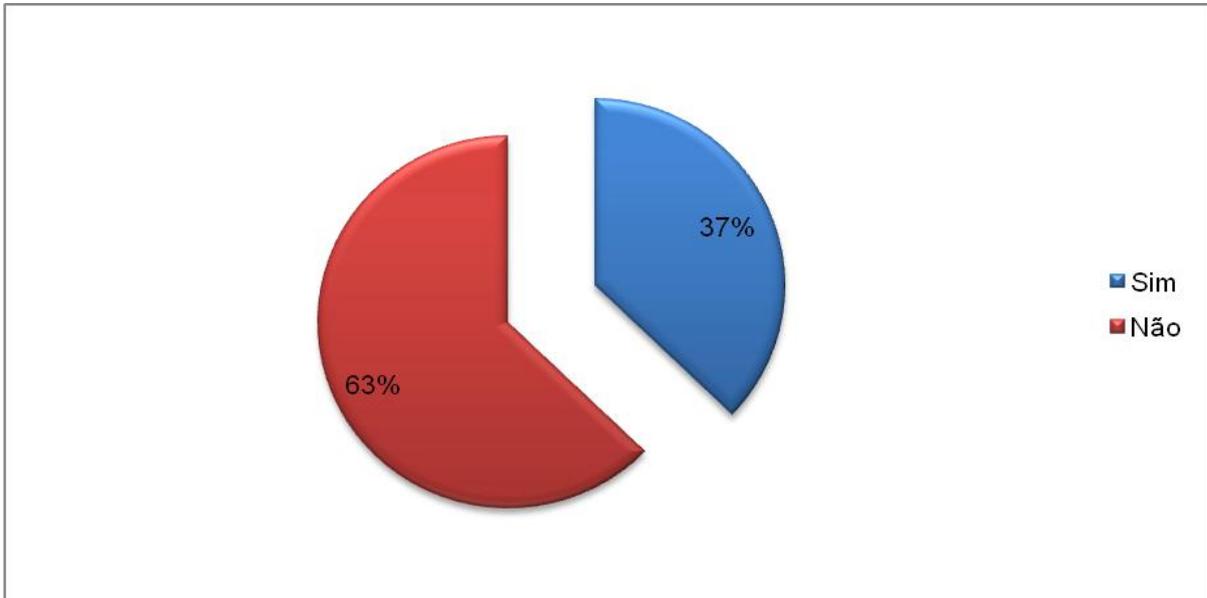
Com a finalidade de trazer benefícios aqueles que realmente necessitam, a Colorminas S.A. buscou algumas parcerias e desenvolveu projetos sociais e, em razão disto, inserindo na mídia os feitos, como forma de buscar reconhecimento e também despertar o interesse de mais empresas para a formação de outras grandes parcerias, o sucesso foi garantido.

Partindo desta introdução, questionou-se aos entrevistados um parecer acerca dos projetos sociais que a empresa em questão apóia.

As respostas ficaram divididas, sendo que se sobressaiu um percentual de 37, não possuindo opinião formada, que pode ser justificado como uma falha do trabalho de marketing na divulgação e acompanhamento do desenvolvimento dos projetos.

Mas destacando na sequência estão as alternativas que julgam serem bons projetos e que realmente focam no desenvolvimento pessoal daqueles que participam das atividades.

**Pergunta 11:** Pela imagem que a Colorminas S.A. lhe aparenta, você gostaria de trabalhar nesta empresa?



**Figura 16:** Interesse dos entrevistados em trabalhar na empresa devido a sua imagem

**Fonte:** Dados da pesquisadora

Em razão de uma empresa construir e manter bons projetos sociais agrega a sua marca certo reconhecimento de **boa empresa**, que assume responsabilidades em prol de muitos.

Buscando aprofundar os efeitos desta afirmação, foi perguntado aos entrevistados se a Colorminas S.A. lhes desperta o interesse em participar do seu quadro de funcionários.

Como resposta obteve-se 63% dos entrevistados não tendo interesse algum em trabalhar na empresa, contra 37% interessados.

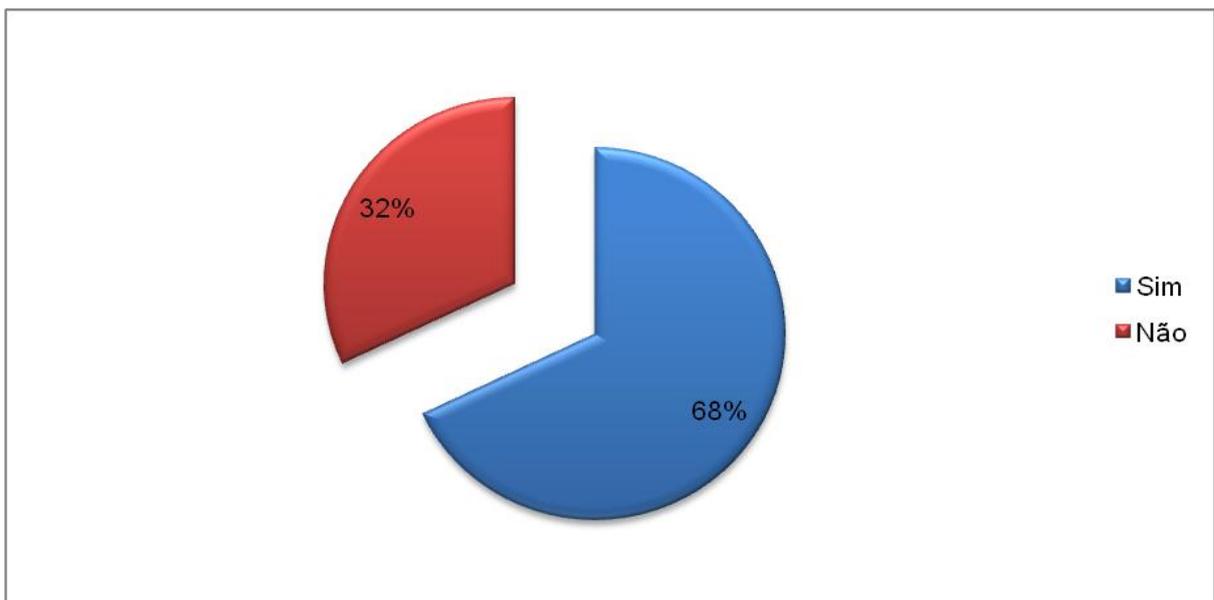
**Pergunta 11. 1:** Justifique a resposta da pergunta anterior

Aqueles responderam que não tinham interesse justificaram alegando que já estão bem empregados, ou que esta não é sua área de atuação, ou por não ter interesse de conhecer outra atividade. Outros negaram por não conhecerem a empresa direito, ou conhecerem apenas por nome, e tiveram aqueles que alegaram estarem aposentados.

Já aqueles que afirmaram que gostariam de trabalhar na Colorminas S.A., explicaram que por se tratar de uma empresa que proporciona oportunidades e dá

assistência a quem necessita, fariam questão de trabalharem na empresa. Ou também afirmaram que se trata de uma empresa que demonstra preocupação com um todo, inclusive com o futuro das pessoas. Uma pessoa justificou da seguinte maneira: devido a todo amparo que a empresa presta ao cidadão e tudo o mais, então creio que seja uma ótima empresa a qual eu gostaria de trabalhar”. Outro salientou que pelo fato da empresa estar em sintonia com o conjunto, preservação ao meio ambiente, responsabilidade, funcionário satisfeito é lucro garantido, então gostaria muito de uma oportunidade. E para finalizar um dos entrevistados disse que a empresa transmite a impressão de que seus funcionários crescem profissionalmente.

**Pergunta 12:** Você consegue identificar algum projeto ou ação de Responsabilidade Social desenvolvida pela empresa Colorminas S.A?



**Figura 17:** Reconhecimento dos projetos sociais desenvolvidos pela empresa

**Fonte:** Dados da pesquisadora

A importância para as empresas que desenvolvem, apoiam ou são parceiras em projetos sociais, é o reconhecimento pelos feitos. Ser considerada como referência na questão socialmente responsável gera uma satisfação para os gestores, tanto no lado profissional quanto no lado solidário.

Partindo deste princípio, buscou-se constatar na opinião dos entrevistados, se os projetos sociais mantidos pela Colorminas S.A. tem reconhecimento na comunidade, ou seja, se eles são lembrados.

Foi constatado que a maioria dos entrevistados conhecem alguns projetos sociais que a empresa pratica o que se torna mais um fator positivo para a mesma. Todavia, a outra parcela que demonstrou não ter esta percepção é significativa, pois é um ponto onde a empresa deve focar, para incentivar este pessoal a participar dos grupos, mostrando-lhes o lado favorável da participação nas atividades, bem como atingir seus objetivos de abrangência quanto propulsora do desenvolvimento social.

**Pergunta 12.1: Em caso afirmativo, na questão anterior, cite-as.**

Nesta questão, foram poucos os entrevistados que souberam elencar os projetos sociais pelo nome. Destes a maioria citou os projetos Preservar e o Parceiros do Amanhã. Os demais relataram algumas características dos projetos, como por exemplo, a doação de areia para a Abadeus, que se refere ao projeto Parceiros do Amanhã, ou então a Colorminas apóia a Abadeus.

Outros citaram as atividades de reflorestamento nas margens do rio Maior, ou então, citaram cursos de culinária, que faz menção ao Projeto Vida Bem Maior.

E o que chamou a atenção foi apenas dois entrevistados citarem que a Colorminas apoiou uma menina a jogar futebol, e que **montou** um campinho de futebol no bairro para as crianças passarem a praticar o esporte nas horas livres da escola, isto leva a crer que foi citado o projeto Donos Da Bola, que é uma parceria da Colorminas S.A. com a Fundação Municipal de Esportes de Criciúma, SC.

### **4.3 CONSTATAÇÕES GERAIS SOBRE AS PESQUISAS**

Tendo concluído o quarto capítulo deste estudo, faz-se necessária a apresentação de questões relevantes que surgiram no decorrer da interação com a amostra deste trabalho.

Foram expostas duas pesquisas, uma feita através de entrevista com uma colaboradora da empresa e outra que foi a aplicação de questionários nas duas comunidades escolhidas neste estudo.

Primeiramente, menciona-se a entrevista feita com a funcionária responsável pelo setor de marketing da empresa, onde ficou evidente que a mesma

possui conhecimento das ações promovidas pela Colorminas S.A. no que tange a responsabilidade social e que busca constantemente reunir informações sobre este assunto, lembrando que na entrevista ela explicou que trabalha a pouco tempo com o setor de marketing e que sua interação com as comunidades é pequena em relação ao muito que já foi concretizado.

Tal colaboradora demonstrou que sente-se satisfeita com os esforços concentrados até então. Fator que pode-se colocar em controvérsia, pois a bibliografia aqui utilizada evidencia que há uma necessidade da empresa estar em contato estável com as comunidades que lhe desperta interesse em ter como parceira, o que não se constatou plenamente na pesquisa (ver figura 11), por tanto conclui-se que há muito por fazer na questão de relacionamento. Note-se que a empresa deixa a desejar de um lado, mas por outro demonstra preocupação em atender as necessidades das comunidades, como ressalta a figura 12.

Partindo para a pesquisa realizada nas comunidades, constatou-se que a maioria dos resultados alcançados foram satisfatórios, demonstrando que as comunidades conseguem identificar o que a Colorminas S.A. fez e esta fazendo para lhes dar maior conforto, o que torna fidedigna as matérias publicadas na mídia sobre a Colorminas S.A. demonstrar atenção e preocupação quanto a responsabilidade social e ambiental, assim como os prêmios de empresa cidadã já conquistados.

Entretanto existe aquele percentual que não visualiza as mesmas questões e novamente volta-se a atenção ao assunto de interação com as comunidades, pois ficou explícito que uma parte dos entrevistados não tinha conhecimento do conceito de responsabilidade social e tão pouco, souberam informar o nome correto dos projetos sociais, donde levanta-se a sugestão de investir mais em divulgação sobre o assunto ou fazer-se mais presente no dia-a-dia das comunidades.

Reportando-se às informações extras, obtidas em conversas com os moradores das localidades aqui envolvidas, percebe-se que a Colorminas S.A. conseguiu construir uma boa imagem na sociedade, e um fato aqui cabível foi relatado em conversa mantida com a presidenta da ACRIMA, a qual explicou que na fase de implementação do Projeto Vida Bem Maior na comunidade, houveram algumas resistências por parte dos moradores, em especial no momento em que foram doadas as fossas sanitárias, onde muitos não queriam colocá-las, acreditando

que geraria muito transtorno. Entretanto, os técnicos da empresa se dispuseram a explicar a importância de evitar que os dejetos domésticos tenham como destino final o leito do rio Maior, fato que sensibilizou tais moradores a passarem pelos transtornos temporários conscientes de que o mau atual é um o benefício futuro.

Esta atitude da Colorminas S.A. foi plausível diante da situação que estava sendo formada, porém, atualmente a empresa esta agindo de maneira a denegrir a imagem consolidada, e prova disto cita-se outra conversa estabelecida com alguns moradores da localidade de Rio Maior, onde os mesmos relataram que estão surpresos com a oferta que a empresa vem fazendo aos moradores das proximidades da sua unidade de extração de minerais. A empresa está tentando comprar os terrenos vizinhos da mina, gerando desgosto a estes moradores que afirmaram sentirem-se insatisfeitos com esta atitude e incrédulos de que uma empresa que pregou tanto o desenvolvimento sustentável e que foi incentivadora na busca por novas fontes de renda, possa enfraquecer desta maneira.

Resta deixar aqui um alerta para a empresa repensar em seus conceitos e princípios.

Outro fato merecedor de destaque foi a conversa com a diretora da ABADEUS, a qual comentou que quando estava buscando parcerias para alavancar o projeto social Parceiros do Amanhã, o Sr. Andrés, o presidente à época da Colorminas S.A., mostrou-se visionário junto a ela e que graças ao seu apoio o projeto se concretizou e pode beneficiar várias pessoas. É importante destacar esta conversa, pois foi constatado que neste projeto existem várias empresas parceiras e apoiadoras, e que aqui a empresa poderia investir muito mais, ajudando o projeto e conseqüentemente conquistando maior retorno social, através da mídia enriquecendo seu marketing social, visto que atualmente outras empresas estão dando mais ênfase ao projeto do que a Colorminas S.A. apagando sua imagem, fica a mensagem para maior dedicação a este projeto.

Por derradeiro, em visão geral a pesquisa mostrou que há um resultado positivo das ações de responsabilidade social praticadas pela Colorminas S.A. e que suas intenções são verdadeiras e que o público alvo dos projetos sociais tem apreciado o que vem sendo feito, mas é necessário pensar que ações passageiras não conquistam retornos vantajosos.

## 5 CONCLUSÃO

Atualmente, as novas gerações de administradores procuram investimentos modernos que oportunizem às empresas uma consolidação da reputação empresarial, repleta de princípios e moralidades, que por conseguinte acarrete sua sustentabilidade no mercado, haja vista que este se encontra cada dia mais competitivo e por isto, incentivador de estratégias de sobrevivência.

Fato que justifica a crescente preocupação das empresas em apoiarem ou desenvolverem projetos que atendam as necessidades de comunidades ou associações beneficentes, enfim, que supram as expectativas de um determinado público.

Estes tipos de investimentos, que hora chamamos de responsabilidade social empresarial, num primeiro momento podem não apresentarem retornos significantes, mas se a empresa, estrategicamente, souber administrar bem sua relação com o meio em que se insere, tendo princípios verdadeiramente éticos e consciência de que é seu dever também promover o desenvolvimento social, terá retornos incomensuráveis.

Isto torna-se evidente. Qual empresa não desejaria que suas vendas sejam alavancadas pela consideração e estima que seus clientes possuem em relação ao *status* consolidado? Que a lucratividade maior, tão estimada, seja decorrente de boas campanhas de marketing embasadas nas ações sociais, que comprovadamente beneficiaram a todos os envolvidos? Ou qual administrador não almejaria receber benefícios do governo por ter tido comprometimento em apaziguar/resolver situações que apenas a ele competia à obrigação?

Estas percepções são frutos do estudo bibliográfico realizado para dar sustentação ao desenvolvimento deste trabalho, e aproveitando o ensejo é interessante comentar que há pouco material disponível no acervo do campus, o que tornou um pouco dificultosa a primeira etapa deste trabalho e que também justifica a menção de poucos autores em determinados assuntos, mas em síntese, foram cumpridas as exigências.

Quanto ao desenvolvimento das demais etapas do estudo, afirma-se que tudo estava estruturado de maneira a facilitar o desenvolvimento e conclusão do trabalho, sem necessidade de adicionar novos meios para a condução do presente.

Reportando-se ao problema abordado no capítulo 1 e ao objetivo geral e os objetivos específicos, tem-se a certeza de que foram respondidos, através da explanação dos projetos sociais expostos no capítulo 3.5 e dos resultados obtidos através da pesquisa.

Obteve-se como resposta do problema que os benefícios as comunidades foram a melhoria no desenvolvimento pessoal de cada participante, devido aos cursos de especialização ofertados pela empresa, e aqueles que apoiou, que possibilitaram novas oportunidades de renda, capacitação qualificada para certas atividades, e proporcionaram ainda melhor qualidade de vida aos envolvidos. E a empresa como recompensa pelo esforço, recebeu a premiação de empresa cidadã.

Já, as soluções pertinentes aos objetivos específicos, basta analisá-los individualmente e consultar o conteúdo da entrevista e da pesquisa de campo, para ter conhecimento das respostas.

Acredita-se interessante citar que o momento mais árduo no decorrer deste trabalho foi a coleta de dados, pois é a ocasião na qual o pesquisador fica dependendo da colaboração e disponibilidade, leia-se também vontade, dos envolvidos em sua amostra, mas quando existe perseverança e aspiração tudo se alcança.

No mais, resta acrescentar que as ações da Colorminas S.A. estão no caminho da conceituação de responsabilidade social empresarial e que no momento não são desmerecedoras de mérito, porém existe muito mais a ser estudado, compreendido e por fim aplicado no que diz respeito ao tema central deste estudo.

## REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da Ciência: Filosofia e Prática da Pesquisa**. São Paulo: Thomson, 2006. 209 p.

ASHLEY, Patricia Almeida; QUEIROZ, Adele. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed São Paulo: Saraiva, 2005. 340 p.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 5. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2002. 340 p.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Saraiva, 2004. 328 p.

BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade Corporativa: a dimensão ética, social e ambiental na gestão das organizações**. In: JÚNIOR, Alcir Viela; DEMAJOROVIC, Jacques. (coord). **Modelos e Ferramentas de Gestão Ambiental: Desafios e Perspectivas para as Organizações**, 2006. p.13 – 40.

BRASIL, Elvécio Ribeiro. **Responsabilidade Social: uma abordagem crítica**. In: PIMENTA, Solange Maria; *et al* (coord). **Terceiro Setor: Dilemas e Polêmicas**. São Paulo: Saraiva, 2006. 262 p.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Alcino. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 242 p.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.

CUSTÓDIO, Ana Lucia de Melo; MOYA, Renato. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial 2007**. São Paulo: Instituto Ethos, 2007. 80p.

CUSTÓDIO, Ana Lucia de Melo; MOYA, Renato. **Guia para Elaboração de Balanço Social e Relatório de Sustentabilidade 2007**. São Paulo: Instituto Ethos, 2007. 41 p;

DAHER, Wilton de Medeiros. **Responsabilidade Social Corporativa: geração de valor reputacional nas organizações internacionalizadas**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2006. 166p.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2006. 196 p.

\_\_\_\_\_. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios.** São Paulo: Atlas, 2007. 200p.

DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na Empresa.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999. 169 p.

FERRARI TRUJILLO, Alfonso. **Metodologia da pesquisa científica.** São Paulo: Ed. McGraw-Hill, 1982. 318 p.

FRANK, Beate; GROTHE-SENF, Anja. . **Avaliação do desempenho ambiental aplicado:** uma comparação setorial entre empresas do Brasil e da Alemanha. Blumenau, SC: Edifurb, 2006. 182 p.

FROES, César; MELO NETO, Francisco Paulo de. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: A Administração do Terceiro Setor.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 190p.

GOMES, Adriano; MORETTI, Sérgio. **A Responsabilidade e o Social:** Uma discussão sobre o papel das Empresas. São Paulo: Saraiva, 2007. 306 p.

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade Social:** uma contribuição à gestão transformadora das organizações. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004. 143 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucros.** Tradução de H. de Barros. São Paulo: Ed. Atlas, 1988. 430 p.

KROETZ, César Eduardo Stevens. **Balanco Social:** teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000. 162 p.

MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. **Responsabilidade Social e Governança: O Debate as Implicações.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. 174 p.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica.** 3 ed. rev. e ampl. São Paulo: Ed. Atlas, 2000. 249p.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990. 230 p.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Metodologia da investigação para ciências sociais aplicadas.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 85-105.

MENDONÇA, Patrícia Maria de. O Marketing e sua relação com o social: dimensões conceituais e estratégicas. In: GARCIA, Bruno Gaspar *et al.* **Responsabilidade**

**social das empresas:** a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002. p. 147-169.

MOURA, Luiz Antônio Abdalla de. **Qualidade e gestão ambiental.** 3ª ed. São Paulo: ed. Juarez de Oliveira, 2002. 331 p.

NASCIMENTO, Luis Felipe; LEMOS, Ângela Denise da Cunha; MELLO, Maria Celina Abreu de. **Gestão socioambiental estratégica.** Porto Alegre: Bookman, 2008. 229p

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica:** projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. p. 320

ORCHIS, Marcelo A.; YUNG, Maurício T.; MORALES, Santiago C.. Impactos da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresariais. In: GARCIA, Bruno Gaspar *et al.* **Responsabilidade Social das Empresas:** a contribuição das universidades. São Paulo: Pierópolis, 2002. p. 37- 70.

PONCHIROLLI, Osmar. **Ética e responsabilidade social empresarial.** Curitiba: Juruá, 2008. 152p.

RAMPINELLI, Gleicy Borges; GUIMARÃES, Valeska Nahas. Responsabilidade Social Corporativa: desvelando intencionalidades não reveladas. In: PIMENTA, Solange Maria; SARAIVA, Luiz Alex Silva; CORRÊA, Maria Laetitia. **Terceiro setor:** dilemas e polêmicas. São Paulo: Saraiva, 2006. 262 p.

REIS, Carlos Nelson dos; MEDEIROS, Luiz Edgar. **Responsabilidade Social das Empresas e Balanço Social:** meios propulsores do desenvolvimento econômico e social. São Paulo: Atlas, 2007. 185 p.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** 3. ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001. 121p.

SIQUEIRA, José Ricardo Maia de. Demonstração de impacto social: uma contribuição para evidenciação da responsabilidade social. **Pensar Contábil**, Rio de Janeiro , v.10, n.41 , p.24-32, set. 2008.

SOUZA, Almir Ferreira de; ALMEIDA, Ricardo José de. **O valor da empresa e a influência dos stakeholders.** São Paulo: Saraiva, 2006. 142 p.

TACHIZAWA, Takesky. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa:** Estratégias de Negócios Focados na Realidade Brasileira. São Paulo:

Atlas, 2002. 381p.

TÉRREO, Gláucia. **Global Reporting Initiative: Diretrizes para Relatório de Sustentabilidade.** São Paulo: Global Reporting Initiative, 2006. 50 p.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanco Social: abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações.** São Paulo: Atlas, 2001. 243 p.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio; KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Contabilidade e gestão ambiental.** São Paulo: Atlas, 2004. 303 p.

TOLDO, Mariesa. **Selos Sociais e Responsabilidade Social Corporativa: um estudo de casa em Criciúma, SC.** 2003, 158 p. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração). Área de concentração: política e gestão institucional – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em <<http://www.ufsc.com.br>> Acesso em: 28/07/2010.

TOLDO, Mariesa. Responsabilidade Social Empresarial. In: GARCIA, Bruno Gaspar *et al.* **Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades.** São Paulo: Pierópolis, 2002. p. 71 - 102.

VEIGA, João Paulo Cândia. **O Compromisso das Empresas com as Metas do Milênio.** São Paulo: Instituto Ethos, 2004. 73 p.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica.** São Paulo: EPU, 2001. 288 p.

VOLPON, Claudia Torres; MACEDO-SOARES, T. Diana L. v. A. de. **Alinhamento estratégico da responsabilidade socioambiental corporativa em empresas que atuam em redes de relacionamento: resultados de pesquisa na Petrobrás.** Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v.41, n.3, p.391-418, jun. 2007.

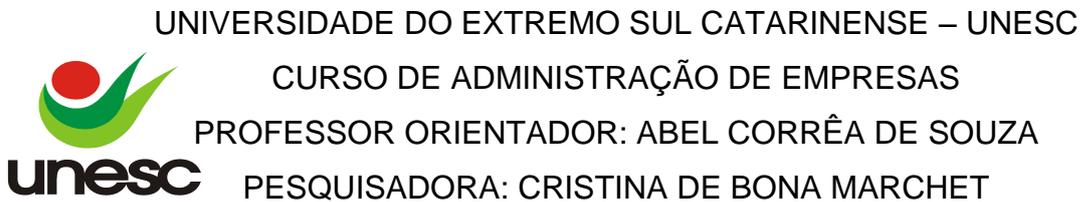
## APÊNDICE

**Apêndice 1 – Perguntas norteadoras indagadas ao responsável pelo setor de marketing da empresa.**

Pesquisa elaborada para dar cumprimento dos objetivos específicos 1 e 2.

1. O que leva a empresa a investir em projetos sociais no bairro Cristo Redentor, da cidade de Criciúma, SC? E no bairro Rio Maior na cidade de Urussanga, SC?
2. A empresa faz um estudo das necessidades da comunidade antes de preparar um projeto social?
3. A empresa analisa o impacto de suas atividades produtivas na região?
4. A empresa participa da elaboração e implantação de projetos sociais juntamente com outras entidades beneficentes?
5. Busca-se formar parcerias com outras empresas para melhorar o desempenho do projeto social?
6. A empresa presta um aporte aos novos problemas que surgem na comunidade, bem como participa da solução dos mesmos?
7. Faz doações de recursos financeiros constantes para a continuidade dos projetos sociais?
8. Existe/existiu algum impasse para a aplicação total do projeto social na comunidade? Algo não foi finalizado devido à falta de participação dos parceiros?

## Apêndice 2 - Questionário aplicado na comunidade alvo do estudo



PESQUISA ELABORADA PARA VERIFICAR OS BENEFÍCIOS AGREGADOS À SOCIEDADE E A COLORMINAS COLORIFÍCIO E MINERAÇÃO S.A. COM AS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL, SERVINDO TAMBÉM COMO INSTRUMENTO PARA OBTER INFORMAÇÕES ADICIONAIS PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO.

1. Você sabe o que é Responsabilidade Social?

( ) Sim

( ) Não

2. A empresa Colorminas S.A. tem feito campanhas para despertar o interesse e aumentar a participação dos moradores de sua comunidade nos projetos sociais por ela aplicados?

( ) Sim

( ) Não

3. Dentre as opções abaixo, qual a sua percepção sobre a Responsabilidade Social praticada pela empresa Colorminas S.A.?

( ) É apenas um *marketing* social

( ) Trata-se de um compromisso da empresa para com a sociedade

( ) É um meio da empresa ser competitiva

( ) É uma maneira da empresa atender as cobranças da sociedade

( ) É uma dívida da empresa para com a sociedade

4. Para você a empresa demonstra que:

( ) Planeja ações sociais visando maximizar seu impacto ao longo prazo

- ( ) Reconhece a comunidade em que está inserida como parte interessada e por isso dá devida importância, ofertando amparo quanto existir necessidade
- ( ) Faz pouco caso com o que acontece ao seu entorno, mas apóia algumas ações sociais para fortalecer sua imagem
- ( ) nem se atenta ao fato de sua produção estar causando impactos na comunidade vizinha
- ( ) se preocupa com as condições de vida da comunidade, por isso faz doações, ou busca apoio externo para melhorar as condições de infra-estrutura

5. Devido ao segmento industrial ao qual a Colorminas S.A. pertence – mineração e colorifício – você ou sua comunidade num todo já foi prejudicada de alguma maneira pela atividade produtiva da empresa?

- ( ) Sim
- ( ) Não

5.1 Caso tenha respondido sim na pergunta anterior, qual o dano causado?

- ( ) Doenças crônicas, como asma e bronquite
- ( ) Poluição sonora
- ( ) Degradação do meio ambiente

6. Além de promover os projetos sociais, a Colorminas S.A. tem participação ativa na sua comunidade?

- ( ) Sim
- ( ) Não

7. Em algum momento a empresa deixou de prestar assistência à sua comunidade?

- ( ) Sim
- ( ) Não

8. Em sua opinião, a Colorminas S.A. está contribuindo com o desenvolvimento social da sua comunidade?

- ( ) Sim
- ( ) Não

9. Na sua percepção, a Colorminas S.A. demonstra real preocupação com a sociedade e o meio ambiente?

( ) Sim

( ) Não

10. Qual sua opinião acerca dos projetos sociais em andamento, promovidos pelas Colorminas S.A.:

( ) São bons projetos, mostrando uma forma de proporcionar melhor qualidade de vida e desenvolvimento social

( ) Trata-se apenas de uma “jogada” para que a empresa se “passe” por empresa cidadã

( ) Não tenho opinião formada

( ) Contribuem na formação e no desenvolvimento pessoal daqueles que participam

( ) É um meio que a empresa encontrou para cumprir sua obrigação perante a sociedade, devido aos danos causados pela sua atividade produtiva

11. Pela imagem que a Colorminas S.A. lhe aparenta, você gostaria de trabalhar nesta empresa?

( ) Sim

( ) Não

11.1 Justifique sua resposta

---

---

12. Você consegue identificar algum projeto ou ação de Responsabilidade Social desenvolvida pela empresa Colorminas S.A.?

( ) Sim

( ) Não

12.1 Em caso afirmativo, cite-as?

---

---

**ANEXO**

**Anexo 1 – Projeto de Lei nº. 3.116 de 1997****Câmara dos Deputados****PROJETO DE LEI Nº 3.116 DE 1997**

(Das Sras. Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling)

Cria o balanço social para as empresas que menciona e dá outras providências.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º. Ficam obrigadas a elaborar, anualmente, o Balanço Social:

I – as empresas privadas que tiveram cem empregados ou mais no ano anterior à sua elaboração;

II – as empresas públicas, sociedades de economia mista, empresas permissionárias e concessionárias de serviços públicos em todos os níveis da administração pública, independentemente do número de empregados.

Art. 2º. Balanço Social é o documento pelo qual a empresa apresenta dados que permitam identificar o perfil da atuação social da empresa durante o ano, a qualidade de suas relações com os empregados, o cumprimento das cláusulas sociais, a participação dos empregados nos resultados econômicos da empresa e as possibilidades de desenvolvimento pessoal, bem como a forma de sua interação com a comunidade e sua relação com o meio ambiente.

Art. 3º. O Balanço Social deverá conter informações sobre:

I – A empresa: faturamento bruto; lucro operacional; folha de pagamento bruta, detalhando o total das remunerações e valor total pago a empresas prestadoras de serviço;

II – Os empregados: número de empregados existentes no início e no final do ano, discriminando a antigüidade na empresa; admissões e demissões durante o ano; escolaridade, sexo, cor e qualificação dos empregados; número de empregados por faixa etária; número de dependentes menores; número mensal de empregados temporários; valor total da participação dos empregados no lucro da empresa; total da remuneração paga a qualquer título às mulheres na empresa; percentagem de mulheres em cargos de chefia em relação ao total de cargos de chefia da empresa; número total de horas-extras trabalhadas; valor total das horas-extras pagas;

III – valor dos encargos sociais pagos, especificando cada item;

IV – Valor dos tributos pagos, especificando cada item;

V – Alimentação do trabalhador: gastos com restaurante, ticket-refeição, lanches, cestas básicas e outros gastos com a alimentação dos empregados, relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

VI - Educação: valor dos gastos com treinamento profissional; programas de estágios (excluídos salários); reembolso de educação; bolsas escolares; assinaturas de revistas; gastos com biblioteca (excluído pessoal); outros gastos com educação e treinamento dos empregados, destacando os gastos com os empregados adolescentes; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

VII – Saúde dos empregados: valor dos gastos com planos de saúde; assistência médica; programas de medicina preventiva; programas de qualidade de vida e outros gastos com saúde; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

VIII – Segurança no trabalho: valor dos gastos com segurança no trabalho, especificando os equipamentos de proteção individual e coletiva na empresa;

IX – Outros benefícios: seguros (valor da parcela paga pela empresa); valor dos empréstimos aos empregados (só o custo); gastos com atividades recreativas; transportes; creches e outros benefícios oferecidos aos empregados; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

X – Previdência privada: planos especiais de aposentadoria; fundações providenciárias; complementações; benefícios aos aposentados; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

XI – Investimentos na comunidade: valor dos investimentos na comunidade (não incluir gastos com empregados) nas áreas de cultura, esportes, habitação, saúde pública, saneamento, assistência social segurança, urbanização, defesa civil, educação, obras públicas, campanhas públicas e outros, relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

XII – Investimentos em meio ambiente: reflorestamento; despoluição; gastos com introdução de métodos não-poluentes e outros gastos que visem à conservação ou melhoria do meio ambiente, relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

Parágrafo Único: Os valores mencionados no Balanço Social deverão ser apresentados relacionando-se o percentual de cada item em relação à folha de pagamento e ao lucro operacional da empresa.

Art. 4º. As empresas mencionadas no artigo 1º. deverão dar publicidade ao seu balanço social, na forma do artigo 7º e 8º. desta lei, até o dia 30 de abril de cada ano.

Parágrafo Único: As empresas que são obrigadas a publicar balanço patrimonial e financeiro seguirão os prazos previstos na legislação específica, e farão publicar o Balanço Social juntamente com aquele.

Art. 5º O Poder Executivo poderá utilizar-se das informações do Balanço social das empresas com vistas à formulação de políticas e programas de natureza econômico- social, em nível nacional e regional.

Art. 6º É facultada às empresas não mencionadas nos incisos I e II do artigo 1º a apresentação do balanço social.

Art. 7º O Balanço Social será afixado na entrada principal dos estabelecimentos da empresa nos seis primeiros meses da sua divulgação.

Art. 8º É garantido o acesso e divulgação do Balanço Social aos empregados da empresa e às autoridades e órgão governamentais e do Legislativo, sindicatos, universidades e demais instituições públicas ou privadas ligadas ao estudo e à pesquisa das relações de trabalho ou da promoção da cidadania.

Art. 9º As obrigações contidas na presente lei não substituem quaisquer outras obrigações de prestação de informações aos órgãos públicos anteriormente estabelecidas pela legislação.

Art. 10 As empresas que não atenderem ou fraudarem, no todo ou em parte, ao disposto na presente lei, ficarão impedidas de participar de licitação e contratos da Administração Pública, de se beneficiar de incentivos fiscais e dos programas de crédito oficiais e serão sujeitas à multa pecuniária no valor a ser definido pelo Executivo, que será dobrada em caso de reincidência.

Parágrafo Único: O Poder Executivo deverá dar publicidade das empresas que não cumprirem o disposto no artigo 1º ao final de cada exercício.

Art. 11 O Poder Executivo regulamentará esta lei no prazo de noventa dias a contar da sua publicação, dispondo sobre as medidas necessárias à sua plena eficácia, inclusive sobre os critérios de fiscalização e os órgãos competentes ao seu fiel cumprimento.

Art. 12 Esta lei entra em vigor no exercício financeiro subsequente ao de sua publicação.

Art. 13 Revogam-se as disposições em contrário.

## **JUSTIFICATIVA**

Um dos consensos mundiais neste final de século, expressado inclusive na Cúpula do Desenvolvimento Humano de Copenhague/95, diz respeito ao compromisso das empresas de se empenharem na promoção do desenvolvimento social.

Nas últimas décadas, assiste-se a uma crescente preocupação das empresas, no Brasil e em todo o mundo, em realizar investimentos que contribuam para a qualidade de vida de seus trabalhadores e da comunidade onde a empresa se insere.

Em nosso país, medidas de diferentes naturezas (incentivos fiscais, por exemplo) já têm sido tomadas com o intuito de estimular tais práticas.

Amplia-se a consciência sobre a responsabilidade de preservação do meio ambiente e da viabilidade de aplicação de parte dos lucros auferidos, em programas ou projetos que beneficiam não só os trabalhadores e trabalhadoras da empresa, mas também outros setores sociais.

Ao mesmo tempo, novos contextos marcam o mundo do trabalho, tais como a diminuição do trabalho assalariado, aumento da participação feminina e processos de reconversão tecnológica. Novos mecanismos de negociação entre empregados e empregadores são estabelecidos e se consolida, cada dia mais, a necessidade de maior visibilidade de indicadores desses contextos.

Acrescer a obrigatoriedade de elaboração do Balanço Social é responder a uma demanda de prestação de contas formal dos investimentos feitos na empresa.

Registre-se que desde 1977 é obrigatória, na França, a elaboração do Balanço Social das empresas, com grande detalhamento dos padrões de atendimento aos trabalhadores.

Trazendo o debate para o Brasil, este tema tem merecido a atenção de Herbert de Souza, o Betinho, que propôs que fossem incluídas no Balanço Social novas dimensões, incorporando os investimentos das empresas na comunidade externa à empresa (Folha de São Paulo, 26.03.97).

Apresentá-los numa só peça demonstrativa contribuirá para identificar o *perfil social das empresas*. Não gera novos encargos, nem novas cláusulas sociais, apenas expõe a realidade.

Elaborar o Balanço Social é um estímulo à reflexão sobre as ações das empresas no campo social. O Balanço Social estimulará o controle social sobre o uso dos incentivos fiscais ou outros mecanismos de compensação de gastos com trabalhadores. Ajudará na identificação de políticas de recursos humanos e servirá como parâmetro de ações dos diferentes setores e instâncias da empresa, nos campos das políticas sociais.

Além disso, contribuirá, fundamentalmente, como encorajamento à crescente participação das empresas na busca de maior desenvolvimento humano e vivência da cidadania.

Sala das Sessões, 14 de maio de 1997.

Deputada **MARTA SUPLICY** (PT/SP)

Deputada **MARIA DA CONCEIÇÃO TAVARES** (PT/RJ)

Deputada **SANDRA STARLING** (PT/MG)

## Anexo 2 – Estrutura básica de balanço social proposta pela Global Reporting Initiative (GRI)

### 1. Visão e Estratégia

- 1.1. Declaração da visão e da estratégia da organização no que se refere à sua contribuição para o desenvolvimento sustentável.
- 1.2. Declaração do diretor-presidente (ou autoridade equivalente) comentando os pontos principais do relatório.

### 2. Perfil da Organização

- 2.1. Nome da empresa.
- 2.2. Principais produtos e serviços, incluindo marcas, se aplicável.
- 2.3. Estrutura operacional da organização.
- 2.4. Descrição dos principais departamentos, empresas em operação, subsidiárias e *joint ventures*.
- 2.5. Países em que está presente.
- 2.6. Tipo e natureza legal de propriedade.
- 2.7. Mercados atendidos.
- 2.8. Porte da organização.
- 2.9. Lista das partes interessadas, os atributos de cada uma e sua relação com a organização.

#### *Escopo do relatório*

- 2.10. Pessoa(s) a ser(em) contatada(s) para esclarecimentos, incluindo endereços eletrônicos.
- 2.11. Período a que se referem as informações (ano fiscal ou ano do calendário, por exemplo).
- 2.12. Data do relatório anterior mais recente (se houver).
- 2.13. Abrangência do relatório (países ou regiões; produtos ou serviços; departamentos, instalações, *joint ventures* ou subsidiárias, e quaisquer limitações específicas de abrangência).
- 2.14. Alterações significativas ocorridas desde o relatório anterior (no tamanho, na estrutura, no controle acionário ou em produtos/serviços).
- 2.15. Método de elaboração do relatório no que se refere a *joint ventures*, subsidiárias parcialmente controladas, instalações arrendadas, operações terceirizadas e outras situações que possam afetar a comparabilidade entre períodos distintos ou com relatórios de outras organizações.
- 2.16. Explicação da natureza e das consequências de qualquer reformulação de informações contidas em relatórios anteriores e o motivo da reformulação (por exemplo, fusões ou aquisições, mudança no período ou ano-base, na natureza do negócio, nos métodos de medição).

#### *Perfil do relatório*

- 2.17. Razões para não aplicar princípios ou protocolos da GRI na elaboração do relatório.
- 2.18. Critérios e definições usados na contabilização dos custos e benefícios econômicos, ambientais e sociais.
- 2.19. Alterações significativas em relação aos anos anteriores nos métodos de medição aplicados a dados econômicos, ambientais e sociais relevantes.
- 2.20. Políticas e procedimentos internos usados para reforçar e assegurar a exatidão, integralidade e confiabilidade do relatório de sustentabilidade. Tais procedimentos incluem sistemas de gestão internos, processos e auditorias para garantir que os dados informados são confiáveis e completos em relação à abrangência do relatório.
- 2.21. Políticas e procedimentos atuais para prover verificações imparciais do relatório.
- 2.22. Meios pelos quais os usuários do relatório possam obter informações adicionais sobre aspectos econômicos, ambientais e sociais das atividades da organização, incluindo detalhes disponíveis sobre instalações ou fábricas específicas.

### 3. Estrutura de governança e sistemas de gestão

#### *Estrutura de governança*

- 3.1. A estrutura de governança corporativa, incluindo os principais comitês abaixo do conselho de administração que sejam responsáveis pela estratégia e pela supervisão da organização.
- 3.2. Percentual de diretores não-executivos do conselho com autonomia de ação.
- 3.3. Determinação da especialização que os membros do conselho devem ter para orientar o direcionamento estratégico da organização, incluindo questões relativas a oportunidades e riscos ambientais e sociais.
- 3.4. Competência do conselho para a supervisão da gestão de riscos e de oportunidades econômicas, ambientais e sociais.
- 3.5. Vínculo entre a remuneração dos executivos e o alcance das metas financeiras e não-financeiras da organização (desempenho ambiental, práticas trabalhistas etc.).
- 3.6. Estrutura organizacional e profissionais responsáveis pela supervisão, implementação e auditoria de políticas econômicas, ambientais e sociais correlatas.
- 3.7. Missão e valores, códigos internos de conduta ou princípios e políticas relevantes para o desempenho econômico, ambiental e social, bem como o status de sua implementação.
- 3.8. Mecanismos de habilitação de acionistas para a aprovação de recomendações ou encaminhamento ao conselho de administração.

#### *Engajamento das partes interessadas*

- 3.9. Base para identificação e seleção das principais partes interessadas.
- 3.10. Formas de consulta às partes interessadas, de acordo com a frequência das consultas, por tipo ou grupo de interessados.
- 3.11. Tipo de informação gerado pelas consultas às partes interessadas.
- 3.12. Uso das informações resultantes do engajamento das partes interessadas.

#### *Políticas abrangentes e sistemas de gestão*

- 3.13. Explicação sobre se e como o princípio de precaução é tratado pela empresa.
- 3.14. Cartas de princípios internacionais ou outras iniciativas sobre questões econômicas, ambientais e sociais que a organização subscreva ou endosse.
- 3.15. Participação em associações industriais e empresariais e/ou organizações nacionais ou internacionais de defesa dos direitos individuais.
- 3.16. Políticas e/ou sistemas para administrar os impactos na cadeia produtiva, incluindo:
  - Gestão da cadeia de fornecedores e de seu desempenho social e ambiental;
  - Iniciativas para melhor gestão de produtos e serviços, tais como esforços para melhorar o *design* do produto, minimizando os impactos negativos associados à sua fabricação, uso e descarte.
- 3.17. Meios que a organização relatora utiliza para administrar impactos econômicos, ambientais e sociais indiretos resultantes de suas atividades.
- 3.18. Modificações realizadas durante o período de elaboração dos relatórios em relação à localização e mudanças nas operações.
- 3.19. Programas e procedimentos relativos ao desempenho econômico, ambiental e social, como, por exemplo:
  - Estabelecimento de prioridades e de alvos;
  - Programas para aprimorar o desempenho;
  - Comunicação interna e treinamento;
  - Monitoramento de desempenho;
  - Auditoria interna e externa;
  - Revisão da diretoria.
- 3.20. Certificação relativa a sistemas administrativos econômicos, ambientais e sociais.

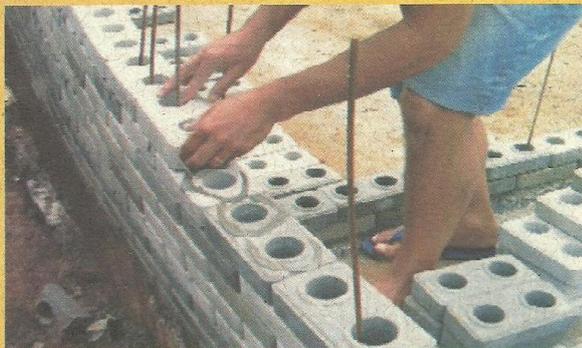
#### **4. Sumário de Conteúdo da GRI**

#### **5. Indicadores de Desempenho**

A íntegra dos indicadores de desempenho econômico, ambiental e social da GRI pode ser consultada em [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br), Publicações Ethos, seção Guias, em Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade – GRI.

## Anexo 3 – Informativo Parceiros do Amanhã.

# Reafirmamos nosso compromisso com o Projeto Parceiros do Amanhã



inseridos. Viabilizamos a compra dos equipamentos necessários e cedemos, além de matéria-prima, auxílio técnico adequado para a produção dos tijolos, também, chamados de ecológicos.

Mas, além de minimizar o déficit habitacional dessas comunidades, o Parceiros do Amanhã realizou a capacitação de mão-de-obra na área da construção civil e conseguiu organizar seus participantes para a formação de uma cooperativa que, em breve, vai tornar a atividade auto-sustentável.

Temos o desenvolvimento social como um de nossos principais objetivos. E é por isto que reafirmamos nossa parceria com a entidade filantrópica Abadeus, pelo quarto ano consecutivo, no Projeto Parceiros do Amanhã.

O projeto objetiva a construção de casas populares nos bairros Cristo Redentor e Vila Natureza II. As casas são construídas com a utilização de tijolos de solo cimento, fabricados por uma unidade produtora, através do sistema de mutirão, o que gera menos custos e mais benefícios.

E é nesta questão que estamos

### Ainda tem mais

No dia 23 de janeiro, conseguimos ajudar ainda mais a Abadeus. Nosso setor de informática, por intermédio de Paulo Renato e Andréa Bernardo, teve a iniciativa de doar monitores, teclados, CPU's e outras peças para o curso de montagem e manutenção de microcomputadores da entidade. Quinze alunos do Bairro Cristo Redentor e arredores vão colocar em prática o que já aprenderam na teoria.

Este é mais um exemplo para seguirmos. Você está esperando o que para fazer a sua parte?



## Anexo 4 – Lançamento do Projeto Vida Bem Maior.

Preservação *Rio Maior é escolhido para lançamento da ação*

# Projeto “Vida Bem Maior”

MURIEL ALBONICO/VANGUARDA



Vice-prefeita Neusa B. Pereira, Prefeito Luiz Carlos Zen, Pres. da Câmara Joel G. Rodrigues, Diretor Pres. da Colorminas Andrés Pesserl, Diretor do Samae Odivaldo Bonetti, representante da Epagri Fernando Previ e presidente da Acrima Cenilda Mazucco

A sede da Associação de moradores do Rio Maior foi o palco escolhido para o lançamento do Projeto “Preservar Urussanga” no último dia 20. Este projeto, segundo o diretor do Samae de Urussanga, Odivaldo Bonetti, é uma iniciativa para preservar o que ainda temos em termos de

meio ambiente e recuperar alguns pontos do município.

Dentro do “Preservar Urussanga” tem-se outro projeto, o “Vida Bem Maior” que tem como mote principal a localidade do Rio Maior. “O Rio Maior foi escolhido porque apresenta um excelente potencial hídrico e que

deve ser preservado. Além disso, existem alguns pontos críticos na localidade que merecem especial atenção”, comenta Bonetti.

O projeto técnico foi executado em parceria entre o Samae e a Epagri (Microbacias). Os técnicos envolvidos no projeto irão definir os pontos onde serão realizadas as ações e a aplicação dos recursos.

O projeto é uma parceria entre a Prefeitura Municipal, Samae, Funasa, Epagri, Acrima e a empresa Colorminas. A Colorminas, que explora uma jazida de argila no Rio Maior, apresentou-se como parceiro neste projeto e destinará R\$ 38,5 mil para a execução do mesmo.

“Quando iniciamos um projeto sempre vislumbramos o seu fim. No futuro certamente estaremos aqui para celebrar o sucesso deste importante projeto”, comentou o diretor presidente da Colorminas, Andrés Pesserl.

Odivaldo Bonetti faz questão de frisar o papel do Samae na área de Meio Ambiente. “Ainda no início da administração, o prefeito Zen solicitou que o Samae fizesse algo mais para o Meio Ambiente. E, desde então, tenho batalhado para a viabilização de projetos neste sentido. A semente está plantada. O projeto “Preservar Urussanga” é um projeto macro, para todo o município.

Fonte: Jornal Regional Vanguarda (2005 p. 12)

## Anexo 5 – Informativo da Associação Comunitária do Rio Maior

2

Informativo da Associação Comunitária do Rio Maior

**INFOCRIMA**  
Ano 1 - Edição nº 1 - Novembro/2005

### PROJETO PRESERVAR “VIDA BEM MAIOR”

O Projeto Preservar, iniciativa da SAMAE, foi lançado este ano, sendo que, em Rio Maior, tomou o nome “Vida Bem Maior”. A empresa Colorminas foi a primeira a aderir ao projeto. Iniciou com:

**- doação de kits de fossas e sumidouros:**

Até o final do ano, deverão ser atendidas em torno de 20 famílias. Os trabalhos iniciaram em julho. Todos os moradores da comunidade de Rio Maior, que ainda não possuem fossas e sumidouros, ou somente sumidouros, devem entrar em contato com Cenilda, Maria Pilon ou Zione Pilon para cadastrar seu nome para receber a doação e/ou a visita de um técnico da Epagri para orientação, se necessário. Também será passado nas casas um questionário para coleta de dados e manifestação do proprietário em receber a doação do kit e o compromisso de instalação.

A comunidade aguarda o envio das máquinas da SAMAE, conforme prometido, para início das primeiras instalações.

**- Realização de cursos de gastronomia:**

Com o objetivo de treinar pessoas da comunidade na área de gastronomia italiana, incentivando a oferta de alimentação e venda de produtos artesanais e oportunizar alternativas de renda, a ACRIMA buscou na Escola de Gastronomia de Flores da Cunha(RS), extensão da Universidade de Caxias do Sul, os seguintes cursos:

**a) Curso de Massas Italianas e Molhos 15 a 19/08/05**

Com o patrocínio da Colorminas, participaram: Gema Bocardo, Paulina Mazzucco, Maria Mazzucco Pilon, Ivone Mazzucco e Cenilda Mª Mazzucco.

O curso foi repassado para 30 moradoras, no Centro Comunitário Rio Maior, nos dias 04 e 05/10/05, das 13:00 h às 17:00 h.



Todas receberam as receitas e aprenderam a preparar massas básicas para tagliatelle, tagliolini, etc., massas com espinafre e cenoura, massas básicas para capeletti, tortéi, ravióli, canelloni, etc., além de vários molhos deliciosos. Em breve, poderá ser ofertado na comunidade uma nova opção de refeição.

A meta é prosseguir o projeto, com a formação da Associação das Produtoras de Massas e outros produtos com a marca Vale do Rio Maior, buscando a assessoria de entidades, como Sebrae e Epagri.

**B) Curso de Pizzas e Focaccias 22 e 23/09/05**

Participaram do curso na Escola de Gastronomia de Flores da Cunha(RS), com o patrocínio de Osmar Somavilla, as moradoras Lurdes De Boña Borget e Josiane Dorigom Mattei De Zam. O curso será repassado para a comunidade no dia 15/11/05 das 13h às 18h.

**C) Curso de Panificação 17 a 20/10/05**

Com o patrocínio da Colorminas, participaram desse curso, também em Flores da Cunha(RS), as moradoras Zione Pilon e Maria Adelurdes D. Cancellier. Maria Mazzucco Pilon seguiu como bolsista da Escola. Este curso também será repassado para a comunidade nos dias 28 e 29/11/05 das 13h às 18h.



“Todas as participantes estão muito contentes porque estamos trazendo novidades para a região e, com certeza, para muitas poderá se tornar uma alternativa de renda” afirma a presidente da ACRIMA, Cenilda Maria Mazzucco.

“Os critérios para a seleção das participantes dos cursos em Flores da Cunha (RS), foram: experiência, disponibilidade, capacidade de transmissão dos conhecimentos adquiridos e dedicação à comunidade”..

**Expediente:**

INFOCRIMA - Informativo da Assoc. Com. do Rio Maior - SC 446 - Km12 - Rio Maior - Urussanga SC Cep: 88840-000 - Cx. P. 55  
Fone: (48) 3465-1664 - E-mail: acrima@terra.com.br -Coordenação: Cenilda Maria Mazzucco - Colaboração: Rafael Mazzucco  
Diagramação e Impressão: URUGRAF - Fone: (48) 3465-1345 - Distribuição Gratuita

## Anexo 6 – Reconhecimento pelos Feitos: Prêmio Empresa Cidadã ADVD 2005

# Temos três selos Empresa Cidadã ADVB





Luiz Antônio Pretto de Menezes, gerente de meio ambiente e comercial de mineração, e Luiz José Damázio, diretor administrativo financeiro, representaram a nossa empresa no evento

### Recebemos mais um Prêmio Expressão de Ecologia

Pela segunda vez consecutiva, recebemos o prêmio Expressão de Ecologia. Desta vez, nossa empresa concorreu, na categoria Turismo e Qualidade de Vida, com o case *Colorminas, Parceira no Projeto Preservar*, que também lhe garantiu o terceiro selo Empresa Cidadã ADVB.

Nesta décima terceira edição do prêmio, a Editora Expressão analisou 101 cases de empresas, instituições públicas e organizações não-governamentais; dos quais apenas 29 foram escolhidos para a premiação, que aconteceu, no último dia 25, no Parque Copesul de Proteção Ambiental, no Pólo Petroquímico de Triunfo/RS.

Inscrita na categoria Participação Comunitária, a nossa empresa recebeu, pela terceira vez, o selo Empresa Cidadã da ADVB. A solenidade de entrega aconteceu no dia 11 de outubro, no Centro de Eventos da Pousada Rural do Sesc, em Lages.

O prêmio objetiva as práticas de responsabilidade social entre as empresas catarinenses e serve como vitrine de bons exemplos. Em sua 7ª edição, 40 cases foram analisados pela comissão julgadora e apenas 23 foram premiados.

A Colorminas apresentou o case de sua parceria no Projeto Preservar, que objetiva o uso sustentável dos recursos naturais e a melhoria das condições ambientais da região do Vale do Rio Maior, único rio com características físico-químicas ideais para o abastecimento de água da cidade de Urussanga.

O projeto envolve desde o desassoreamento do rio e recuperação da mata ciliar até a conscientização da comunidade local quanto à necessidade de desenvolver novas alternativas de fonte de renda, evitando o extrativismo de-sordenado e incentivando o turismo na região.

Fonte: Informativo Colorminas (2005, p. 01)