

CRISTIANE DÓRIS DE OLIVEIRA

RESPONSABILIDADE SOCIAL
PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS INSERIDAS NO TERCEIRO SETOR

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de Especialista em Controladoria.

Orientador: Prof. Vicente Pacheco

CURITIBA

“O mercado não é um local, uma coisa, uma entidade coletiva. O mercado é um processo, impulsionado pela interação das ações dos vários indivíduos que cooperam sob o regime da divisão do trabalho. As forças que determinam a sempre variável situação do mercado são os julgamentos de valor dos indivíduos e suas ações baseadas nesses julgamentos de valor”.

Ludwig Von Mises, “O Mercado”.

“ O homem é cada vez mais o esteio fundamental da vida econômica, sendo a máquina o seu complemento, por ele criada, mas sem ele inoperante, portanto o homem é um investimento à disposição do empresário”. (Policarpo Lemos)

AGRADECIMENTOS

*“A minha família...
O meu alicerce em momentos difíceis...
A minha gratidão e o meu amor.”*

A Deus, que criou o homem com capacidade de raciocínio, e que está presente com sabedoria em todos os momentos, mostrando-nos que somos capazes de nos superar diariamente.

Aos meus eternos pais, que com seu amor e princípios, ensinaram-me que a vida apresenta-se de formas diferentes às pessoas, porém todos somos iguais e o que realmente faz a diferença é crença que temos em nós mesmos.

Ao meu esposo e filhos, pelo constante apoio, carinho, paciência e muito amor. Por dividir a minha jornada de desenvolvimento, por compartilharem suas experiências e por estarem sempre presentes quando eu mais precisei..

A todos os professores do curso de Ciências Contábeis, que tiveram a missão de repassar o conhecimento e experiência, contribuindo para o meu crescimento profissional.

A todas as pessoas que de certa forma estavam envolvidas direta ou indiretamente, e que contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

O gerenciamento de uma organização, além de sua lucratividade, propaga-se muito além nos dias atuais, pois o comportamento social está intrinsecamente relacionado ao desempenho das organizações.

O número de empresas que estão se conscientizando em prol da Responsabilidade Social aumenta à cada ano, e criar valor simboliza também voltar-se para a comunidade, unindo o social ao profissional, apostando em seus princípios éticos com o fim último de divulgar a conduta da empresa e seus interesses.

Empresas de sucesso estão percebendo que devem utilizar as medidas sociais da mesma forma que utilizam medidas financeiras, pois obtêm-se vantagens, tais como: melhoria do processo decisório, esclarece e comunica a estratégia da empresa, inspira lealdade e confiabilidade à seus colaboradores e à comunidade na qual está inserida.

O presente trabalho aborda a importância da Responsabilidade Social e a Participação das Empresas Inseridas no Terceiro Setor, demonstrando através do Balanço Social seus indicadores quantitativos e qualitativos, a forma de atuação das empresas, além de ser uma importante ferramenta de qualidade.

Palavras-chave:

Responsabilidade Social, Terceiro Setor, Indicadores, Qualidade, Ética.

SUMÁRIO

1.0 – INTRODUÇÃO.....	1
2.0 – ESTADO DA ARTE.....	4
2.1–RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	4
2.2–DESEMPENHO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL – CONTEXTO EMPRESARIAL.....	6
2.3– PRÁTICAS NA IMPLEMENTAÇÃO NOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	8
2.4–EMPRESAS ATUANTES NO TERCEIRO SETOR – QUEM SÃO OS FAVORECIDOS?.....	10
2.5–ELABORAÇÃO DO BALANÇO SOCIAL.....	10
3.0 – APRESENTAÇÃO DO CONTEXTO – UNIVERSO DA PESQUISA.....	16
3.1–INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	16
3.2–ESTUDO DE CASO.....	16
3.3–FATURAMENTO 2005.....	20
3.4–MARCOPOLO E SUA FILOSOFIA.....	21
3.5–MARCOPOLO E PROGRAMAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	22
3.6–FUNDAÇÃO MARCOPOLO.....	24
3.7–PROGRAMAS ORGANIZADOS PELA FUNDAÇÃO MARCOPOLO.....	26
3.8– BENEFÍCIOS ASSISTENCIAIS AOS COLABORADORES MARCOPOLO.....	32
3.9–PRÊMIOS RECEBIDOS.....	35
4.0 – BALANÇO SOCIAL.....	38
4.1–BALANÇO SOCIAL MARCOPOLO.....	38
5.0 – CONCLUSÃO.....	42
6.0 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44

1 - INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho foi pesquisar e verificar a real importância da Responsabilidade Social para o desempenho das empresas e dos seus colaboradores.

Ao se organizar para um trabalho social, as empresas devem estabelecer um objetivo, pois suas atitudes não devem ter como foco principal a substituição das empreitadas de porte macro – que são obrigações do Estado, mas devem representar uma contribuição dirigida às enormes carências coletivas e a preservação do meio ambiente.

Constatou-se que a Responsabilidade Social não deve ser interpretada como parte de um modelo de gestão e sim uma extensão, onde possam ser dimensionados e comparados as ações sociais corporativas por meio de indicadores e de seu Balanço Social.

A revisão da literatura buscou reunir e interpretar o que são empresas engajadas no terceiro setor e de que forma estão atuando.

O mundo moderno trouxe uma série de mudanças e inovações para a vida de milhares de pessoas. Uma dessas manifestações de mudanças que podemos visualizar é a Responsabilidade Social.

Para adentrar neste assunto, a princípio cabe conhecer a definição da palavra responsabilidade separadamente da palavra social, onde segundo Aurélio Buarque de Holanda Ferreira – Dicionário Aurélio – responsabilidade significa: “É a capacidade de entendimento ético-jurídico e determinação volitiva adequada que constitui pressuposto penal...”. Nesse mesmo dicionário o termo social significa: “O que interessa a sociedade”. (p. 1754, 1873)

Durante encontro na Holanda, em setembro de 1998, o World Business Council for Sustainable Development apresentou a seguinte definição para Responsabilidade Social Corporativa (RSC):

“é o comprometimento permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, simultaneamente melhorando a qualidade de vida de seus empregados e suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo”.

Nestes significados baseia-se o início de uma outra forma de pensar, que é a concepção de uma nova realidade social, onde diferentes correntes se unem em torno de uma única questão.

Apesar deste tema ser profundamente mais difundido nos países ocidentais avançados, no Brasil a cada ano vem ganhando cada vez mais adeptos, onde observamos que a Responsabilidade Social está a cada dia se tornando de fato mais globalizada, trazendo benefícios para todas as partes envolvidas de forma sistematizada, onde o seu grande fundamento tem o ser humano como premissa.

Este trabalho tem por finalidade pesquisar a relação entre a preocupação social das empresas e sua lucratividade, e ainda a sua contribuição para o desenvolvimento empresarial e os benefícios gerados aos colaboradores e para a coletividade de forma geral.

O presente estudo busca demonstrar a atuação social das empresas e demonstrar seus empenhos no processo das mudanças sociais, possibilitando assim verificar que as medidas de âmbito social devem ser utilizadas da mesma forma que utilizam as medidas financeiras. Neste contexto empresarial de questões sociais observou-se que a qualidade de vida dos colaboradores, de suas famílias e da comunidade local podem ser melhoradas, propiciando como retorno aos empresários um alto grau de confiabilidade por parte da sociedade e dos próprios colaboradores das organizações.

Como objetivos específicos que fazem parte deste trabalho, foi identificado:

- a) As diversas formas de atuação das empresas no Terceiro Setor;
- b) Os benefícios para a coletividade;
- c) Os indicadores de Responsabilidade Social e o Balanço Social.

Para embasamento teórico será demonstrado como uma indústria de carrocerias e componentes plásticos está atuando no terceiro setor para contribuir com o crescimento e desenvolvimento de uma coletividade e seus colaboradores.

Como suporte, as metas e objetivos desta indústria serão fundamentadas no Balanço Social, onde esta representação nos mostra uma mudança de valores e um contínuo crescimento desta empresa.

Observa-se que o Balanço Social é extremamente importante para controles, análises, avaliações e previsões, servindo como instrumento de qualidade, que busca identificar tendências e oportunidades, além de diagnosticar e avaliar a gestão administrativa.

2.0 - ESTADO DA ARTE

2.1 - RESPONSABILIDADE SOCIAL

As primeiras manifestações desta idéia surgiram no início do século, em trabalhos de: Charles Eliot (1906), Arthur Hakley (1907), John Clark (1916).

Tais idéias, porém não tiveram maior aceitação nos meios acadêmicos e empresariais, e foram consideradas para a época como heresias socialistas. O mesmo aconteceu às idéias do inglês Oliver Sheldon que, em 1923, defendeu a inclusão entre as preocupações da empresa, de alguns outros objetivos, além do lucro dos acionistas. Vinte anos mais tarde, em 1942, a idéia aparecia num manifesto subscrito por 120 industriais ingleses. Entretanto foi somente em 1953 que surgiu nos Estados Unidos o primeiro livro analisando o tema em extensão e profundidade: "Social Responsibilities of the Businessman, de Howard Bowen".

Na mesma época, o assunto difunde-se pelos meios empresariais e acadêmicos norte-americanos e incluídos por algumas universidades, como tema de seminários e cursos, objetos de encontros, simpósios e cursos de atualização para executivos.

No início dos anos 60, começa a popularização do tema com uma série de programas de televisão e a idéia de Responsabilidade Social da empresa ganha terreno. Desenvolvem-se então métodos e técnicas específicas de avaliação de desempenho. Multiplicam-se as pesquisas sob o patrocínio de renomadas instituições.

Na década presente, o interesse pelo tema aumenta a cada dia. No campo teórico, observa-se estudos relacionados com a ética empresarial e com a qualidade de vida no trabalho. No campo prático, continua o esforço para o aperfeiçoamento e criação de modelos de avaliação de desempenho da empresa no campo social.

As idéias sobre Responsabilidade Social da empresa chegam a Europa no final da década de 60. Notícias de jornais e artigos de revistas especializadas refletem a novidade dos Estados Unidos.

No início da década seguinte, surgem os primeiros estudos e, já nos anos de 1971 e 1972, é feita a primeira tentativa de elaboração de um Balanço Social, avaliando o desempenho de uma empresa na área social.

As idéias de Responsabilidade Social e de balanço difundem-se muito rapidamente nos meios empresariais da Alemanha, Grã-Bretanha, França, Itália, Suíça, Espanha e tantos outros países da Europa, onde muitas entidades patrocinam pesquisas na área.

Na França registram-se no final da década de 60 as primeiras experiências relacionadas com a avaliação de desempenho na área social. Este processo concebeu várias experiências que consolidaram por fim a necessidade de uma avaliação mais sistemática, por parte das empresas no âmbito social, e até que em 12 de julho de 1977, foi aprovada na França a Lei 77/769, que tornava obrigatória a realização de Balanços Sociais periódicos para todas as empresas com mais de 700 funcionários. Este número caiu posteriormente para 300 funcionários

Partindo de uma tímida manifestação inicial que parecia ao grande público acadêmico e profissional uma simples curiosidade, uma idéia exótica, ou uma heresia na ortodoxia capitalista, a noção de Responsabilidade Social transformou-se em doutrina e evoluiu para constituição de um vasto campo de estudos, cada vez mais amplo e estruturado. Geralmente indicado nos currículos universitários com o nome de Negócios e Sociedade, ou denominações equivalentes, é matéria de estudos sistemáticos em numerosas universidades dos Estados Unidos, da Alemanha, da França e de outros países do mundo ocidental. Muitas empresas já tornaram prática usual em seus relatórios a inclusão de informações sobre o seu desempenho social, sendo que muitas elaboram instrumentos mais sofisticados, sob a forma de balanços sociais.

No Brasil, os eventos dessa mudança de mentalidade empresarial já podem ser notados na “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas”, desde a sua publicação em 1965 (Ernesto Lima Gonçalves, 1980), pela Associação de dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE Brasil). Na década de 80, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) chegou a elaborar um modelo. Porém somente a partir do início dos anos 90 é que algumas empresas - muito poucas - começaram a visualizar com seriedade esta questão e divulgar sistematicamente em balanços e relatórios sociais as ações realizadas em prol da comunidade, ao meio ambiente e ao seu próprio corpo de funcionários.

Desta forma, o Balanço Social da Nitrofertil, empresa estatal, situada na Bahia, que foi realizado em 1984, é considerado o primeiro documento do gênero, que carrega o nome de Balanço Social. No mesmo período estava sendo realizado o Balanço Social do Sistema Telebrás, publicado em meados da década de 80. O do Banespa, realizado em 1992, compõe a lista das empresas precursoras em Balanço Social no Brasil (Jornal do Brasil, p.3, 11 mar. 1993).

2.2 – DESEMPENHO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL-CONTEXTO EMPRESARIAL

O que as empresas privadas fazem pelo social? Esta é uma questão atual e cuja preocupação vem ganhando força tanto no cenário internacional como no nacional.

No Brasil, como em toda parte, cresce o entendimento de que uma política de desenvolvimento está a exigir a participação de novos participantes. O Estado, sem dúvida deve ser o principal agente, contudo, não possui condições nem para elaborar sozinho esta política, nem para implementá-la. Com isto faz-se necessário a busca de parceiros fora do Estado, isto é nas empresas e no terceiro setor.

Nos últimos anos, observa-se que as empresas privadas e as organizações do terceiro setor vêm mobilizando um volume cada vez maior de recursos destinados a iniciativas sociais. Tal multiplicidade de iniciativas privadas com sentido público é um fenômeno relativamente recente.

Até a algum tempo atrás verificávamos que o termo público era sinônimo de estatal e o privado de empresarial, hoje a realidade é outra. A atuação das empresas em atividades sociais e a expansão do terceiro setor dão origem a uma esfera pública não estatal.

O objetivo principal de quem atua nessa área deve ser, obviamente, a diminuição da pobreza e das injustiças sociais, através da construção de uma cidadania empresarial. As empresas quando da publicação de seus Balanços

Sociais tem a seu favorecimento o tornar público as suas ações, uma vez que se observa a necessidade de transparência de suas atitudes sociais e a contribuição para ajustar os investimentos destinados a programas sociais.

À sua priori, objetiva-se aproximar as normas contábeis brasileiras daquilo que hoje é o melhor padrão internacional. Isso dentro de um cenário de globalização, facilitando o entendimento do balanço de uma empresa brasileira por qualquer investidor internacional.

A ampliação do número de empresas que publicam seu balanço social deve ser o grande objetivo deste momento e, por isso, é preciso somar esforços. Esta decisão passa da vontade política e do nível de compromisso que cada empresa tem com a sociedade.

O melhor instrumento para divulgar ao público o que as empresas vem fazendo na área social é o Balanço Social. Através dele fornecedores, investidores e consumidores têm uma radiografia de como as empresas encaram suas responsabilidades públicas, podendo inclusive pesar muito na escolha entre uma ou outra empresa.

A função principal do Balanço Social das empresas é tornar público as suas atitudes para a melhoria de uma coletividade, onde nos últimos anos tem aumentado consideravelmente a pressão da opinião pública sobre as organizações com relação à Responsabilidade Social. Muitas empresas estão mostrando através de anúncios, embalagens de produtos, balanço social e campanhas publicitárias que investem em educação, saúde, cultura, meio ambiente, enfim em tudo aquilo que é preciso preservar e agregar valor individual ou coletivo.

Conforme Milú Villela, empresária e psicóloga paulistana, fundou em 1997 o Centro de Voluntariado de São Paulo –CVSP - organização que capacita pessoas e as aproxima de entidades que necessitam de voluntários - a empresa-cidadã é aquela cujos objetivos não se restringem à maximização do lucro, sem outras considerações de natureza social e ética. Ela sabe que os agentes econômicos jamais atuam no vazio e que ao buscar o máximo possível de retorno sobre o capital, também têm de levar em consideração as dimensões sociais, ambientais e morais de sua atividade.

Muito abrangente são as formas de participação das empresas na Responsabilidade Social, abaixo alguns exemplos:

PETROBRÁS

Dentre várias participações, a Petrobrás atualmente, está inserida assiduamente no Programa Petrobrás Fome Zero, que objetiva o combate à fome e a miséria e em prol da inclusão social.

O BOTICÁRIO

A Fundação O Boticário de Proteção à Natureza (FBPN), investe, a cada ano, entre 1% a 1,2% do faturamento bruto da empresa em projetos ligados à responsabilidade social e meio ambiente. As ações são amplas, tais como: estudos, pesquisas científicas, programas de ação ambiental e ações diretas de proteção à fauna e à flora

FUNDAÇÃO ROBERTO MARINHO

A Fundação Roberto Marinho, tem destacada participação em recuperação de monumentos e proteção do Patrimônio Histórico, Artístico e Cultural.

PERDIGÃO

Em parceria com a Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo Perdigão (Crediperdigão), a empresa mantém, desde 1997, o Programa Habitacional Perdigão, que visa melhorar a qualidade de vida dos funcionários. Para reduzir o preço do imóvel e facilitar o financiamento na Caixa Econômica Federal, a Perdigão gerencia todo o projeto de construção das moradias e disponibiliza o terreno.

2.3 - PRÁTICAS NA IMPLEMENTAÇÃO NOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

É importante ressaltar que para participar ativamente de programas voltados para o terceiro setor, não basta simplesmente assumir apenas obrigações ou

compromissos legais, tais como: vale transporte, vale refeição, creche para os filhos de funcionários, etc. Isto não é significado de uma empresa adepta a Responsabilidade Social, mas sim que cumpre com os benefícios oferecidos pela legislação trabalhista.

De acordo com o Instituto Ethos (2000), a empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos consolidados pela legislação trabalhista, ainda que seja indispensável, nem tampouco a preservação do meio ambiente, pois isto está previsto em lei. Mas as empresas devem ir além e investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus colaboradores, e da coletividade em seu redor.

Muitas empresas quando adentram a estes vastos programas imbuídos no âmbito social, precisam estabelecer fundamentos e ter seus princípios éticos bem definidos. Estes princípios objetivam divulgar a conduta das empresas, e seus interesses, a fim de beneficiar tanto o público interno, como o público externo, apresentando de forma clara como é sua interação e sua postura social. Alguns passos a serem seguidos por estas empresas podem ser apresentados da seguinte forma:

- Identificar a visão, reorganizar seus valores e as ações de Responsabilidade Social que a empresa veio a realizar – um melhor conhecimento da empresa como um todo e sua cultura interna, estabelecendo ações contínuas e periódicas.
- Identificar as pessoas dentro dos departamentos que articularão os primeiros contatos, e se disponibilizarão para o planejamento do programa, bem como o tempo que cada voluntário poderá despende.
- Desenvolver objetivos, conceitos e estratégias para implantação do programa. É de suma importância a participação da alta gerência, onde o Programa de Responsabilidade Social deve atender aos objetivos de mercado da empresa: imagem pública.
- Identificar as necessidades da coletividade, visando o que poderá ser suprido com o trabalho voluntário.

- Acompanhar os efeitos surtidos que o Programa de Responsabilidade Social proporcionará, não somente à empresa, mas para os seus voluntários e comunidade atendida.

2.4 – EMPRESAS ATUANTES NO TERCEIRO SETOR – QUEM SÃO OS FAVORECIDOS?

- A todos os grupos que interagem com as empresas;
- Dirigentes – fornece informações úteis à tomada de decisão relacionadas aos programas sociais;
- Uma maior integração nas relações entre dirigentes e funcionários, tendo em vista que os indicadores do Balanço Social estimulem a participação voluntária destes colaboradores-voluntários na escolha dos respectivos programas disseminados pela empresa;
- Fornecedores e investidores – informa como a empresa encara suas responsabilidades quanto aos seus recursos humanos e sua imagem junto ao mercado;
- Consumidores – apresenta o que pode ser associado à qualidade do produto ou serviço que a empresa oferece;
- Estado – coopera na formulação das políticas públicas, tendo em vista que a empresa deve relacionar-se ética e responsável, cumprindo as leis e mantendo interações dinâmicas com os representantes, visando a constante melhoria das condições sociais e políticas do país.

2.5 – ELABORAÇÃO DO BALANÇO SOCIAL

Da mesma forma que no passado os proprietários do capital sentiram a necessidade de informações econômico-financeiras para decidir sobre seus investimentos com menor risco, surgindo daí demonstrações financeiras e balanços contábeis, também agora os executivos necessitam de informações relativas à Responsabilidade Social corporativa como elemento fundamental na estratégia da empresa. Do mesmo modo, a sociedade reivindica informações sobre o que as

empresas estão fazendo pelo social. E, para demonstrar publicamente sua responsabilidade, o Balanço Social é um dos instrumentos mais adequados.

Herbert de Souza, considerado por muitos como o senador da idéia do Balanço Social no Brasil, concordou que a divulgação espontânea seria a solução ideal. Segundo ele isso “reflete uma disposição extremamente positiva por parte das empresas, uma das condições para que essa idéia dê certo. No entanto, a vantagem de uma lei é representar a legitimidade institucional”.

O Balanço Social é um documento publicado anualmente, e ainda no Brasil de forma espontânea, cujo objetivo tem por descrever uma certa realidade econômica e social de uma entidade, por meio da qual essa entidade torna-se suscetível de avaliação. Não existe um Balanço Social para os acionistas e um para o público, ele vem se consagrar como um instrumento de gestão e informação para ambas as partes. O mesmo documento reúne os indicadores úteis para julgar a situação econômica e apreciar os dados sociais e ambientais.

Este mecanismo constitui um instrumento de controle e de tomada de decisões de grande utilidade para a direção das empresas, permitindo melhorar o ambiente interno e clarificar alguns objetivos a médio prazo – os corpos diretivos passarão assim, a ser julgados não apenas em função dos resultados econômicos mas também dos resultados sociais onde poderão contribuir para modificar a imagem pública das empresas, do próprio pessoal e do público em geral. Em alguns países, constitui-se um bom instrumento de trabalho para as negociações laborais entre a direção da empresa e os sindicatos.

Embora tenha sua origem na contabilidade, o Balanço Social não deve ser visto como um demonstrativo meramente contábil, mas como uma forma de explicitar sua preocupação com o cumprimento de sua Responsabilidade Social.

Com este instrumento as empresas podem posicionar-se para a tomada de decisão relacionados à seus desempenhos, tais como:

- Compromissos atingidos e posicionamento para novas diretrizes;

- Declaração desses compromissos em relação a objetivos econômicos, sociais e ecológicos a que se propôs;
- Reconhecimento de sucessos e insucessos obtidos ao longo do processo; e,
- Desafios mais significativos para a organização e para o respectivo setor no sentido de integrar a responsabilização pelo desempenho financeiro ao social, ambiental e econômico, bem como as implicações destes fatos nas estratégias futuras.

As fontes de informação do Balanço Social têm basicamente três departamentos: o departamento de recursos humanos, o de contabilidade e o sistema de informações, onde procura utilizar ao máximo os indicadores disponíveis nos diversos departamentos funcionais das organizações, sendo sua função básica reunir estes indicadores e dar-lhes um tratamento adequado em termos gerais para os agentes sociais. Estes indicadores permitem uma melhor visualização e transparência quanto às atividades desenvolvidas pelas empresas.

A série de indicadores que se pode extrair do Balanço Social tanto de ordem quantitativa como qualitativa é numerosa, podendo assim ser definidos:

- Qualitativos: é uma descrição dos resultados e práticas de performance social (é o mais predominante);
- Quantitativos: resultados mensuráveis e monitorados apresentados em números;

Com base nesses indicadores outras explicações e dados complementares podem ser detalhados, a fim de demonstrar questões mais específicas sobre sua atividade. Abaixo podem ser relacionados alguns tipos de mensurações que praticamente todas as entidades possuem como pontos comuns:

- a) apresentam valores gastos na remuneração de: funcionários, administradores, acionistas, terceiros e governos;
- b) revelam preocupação com o quadro funcional, e são dados que compõem a maioria das informações contidas nos Balanços Sociais;

- c) demonstram o apoio e investimentos a programas de educação, cultura, esporte e lazer, no âmbito interno e externo à organização;
- d) desenvolvem projetos na área de saúde, procurando divulgar tais resultados;
- e) divulgam valores investidos e iniciativas implementadas na área do meio ambiente;
- f) apresentam outras contribuições a comunidade.

Algumas variáveis, porém, são encontradas em apenas algumas demonstrações, tais como:

- a) demonstração do valor adicionado;
- b) da missão, das políticas e dos valores da organização;
- c) do programa de participação nos resultados;
- d) dos incentivos à criação de cooperativas;
- e) do reconhecimento do público;
- f) das áreas de negócios, em que a entidade atua;
- g) da participação no mercado.

No que concerne ao público interno, não basta a empresa assumir apenas obrigações ou compromissos legais ou respeitar somente os direitos dos trabalhadores, consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da OIT (Organização Internacional do Trabalho). Ainda que pressuposto indispensável, a empresa deve ir além, e, investir no desenvolvimento profissional e pessoal de seus colaboradores, na melhoria contínua das condições de trabalho e no estreitamento em suas relações com os profissionais de todos os setores.

A empresa socialmente responsável identifica como prioridade a escolha do fornecedor, a qual precisa ser rigorosa em seus critérios de avaliação. A seleção destes fornecedores implica no cumprimento de prazos, de matéria-prima ou serviços de qualidade, seu cuidado com o meio ambiente, no relacionamento com seus empregados, além, de uma importante questão, a do trabalho infantil, que não deve ser incentivada ou esquecida pelas organizações.

As organizações que tem compromisso com a Responsabilidade Social envolvem-se com seus fornecedores e parceiros, cumprindo contratos estabelecidos. Cabe as entidades transmitir os valores de seu código de conduta a todos os participantes de sua cadeia de fornecedores.

A Responsabilidade Social em relação aos consumidores, clientes e a comunidade em geral, exigem da empresa o investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços, e que sua infra-estrutura possa proporcionar uma melhoria na qualidade de vida da coletividade, preservando seus recursos naturais.

Em relação ao governo, a empresa deve extremar transparência política para a permanência do caráter ético em sua atuação, onde deve estabelecer um compromisso formal no combate a corrupção e propina, no recebimento ou oferta, aos parceiros comerciais.

A transparência e o desempenho nesses indicadores afetam a imagem corporativa, assim como se traduzem em diferenciais competitivos com os concorrentes. Alguns exemplos de Indicadores de Desempenho Social podem ser assim contemplados:

- Envolvimento dos empregados na gestão;
- A evolução do emprego na empresa;
- A promoção dos trabalhadores na escala salarial da empresa;
- A relação entre a remuneração do pessoal em nível de gerência e os operários;
- Erradicação do trabalho infantil;
- Utilização de incentivos fiscais para atividades ligadas a cultura, área social, e outras previstas na lei, como a destinação de 1% do IR devido para os Fundos de Direitos das Crianças;
- Mecanismos de estímulo para funcionários e parceiros na realização de doações, etc.

Outro importante componente contábil do Balanço Social, já mencionado anteriormente é a Demonstração do Valor Adicionado (DVA).

Seu principal objetivo é a apresentação do valor de riqueza gerada pela entidade e a forma de redistribuí-la. Esse enfoque é consequência do fato de que uma empresa tem capacidade de gerar riqueza, que normalmente é muito superior ao lucro pertencente aos sócios e acionistas. A demonstração de resultados não consegue apresentar essa riqueza gerada, pois está muito voltada para a apuração e divulgação do lucro, e este pertence aos proprietários da empresa. A DVA tem a finalidade de proporcionar uma identificação da riqueza gerada exclusivamente por ela mesma, demonstrando a riqueza recebida por transferência, e apresentando um mapeamento de como essas riquezas são distribuídas de forma que se possam identificar seus principais beneficiários: empregados (em forma de salários), governo (em forma de tributos), financiadores externos (em forma de pagamento de dívidas), acionistas (em forma de distribuição de lucros) e empresa (em forma de retenção de lucros).

3.0 – APRESENTAÇÃO DO CONTEXTO - UNIVERSO DA PESQUISA

A empresa pesquisada tem sua sede na região do Rio Grande do Sul, situada na cidade de Caxias, na Avenida Marcopolo, 280, cuja atividade principal é fabricação de ônibus e carrocerias.

Dentre várias organizações que são participativas colaboradoras no âmbito social, a seleção teve como um dos principais critérios o material divulgado pela empresa para o trabalho em questão, bem como o alto grau de valorização que manifesta por seus profissionais e as diversas áreas em que participa no contexto da Responsabilidade Social.

3.1 - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para atender aos propósitos desta pesquisa, foi solicitado primeiramente material sobre atuação no terceiro setor, participação ativa de várias empresas quanto à sua responsabilidade social, leitura de livros, além de analisar diversos artigos e temas atuais, onde foi possível analisar o comprometimento das empresas na questão social e nas várias frentes em que participa. Após esta análise, fundamentou-se a pesquisa com a divulgação por parte da empresa MARCOPOLO, dos Balanços Sociais 2004 e 2005.

3.2 - ESTUDO DE CASO – MARCOPOLO INDÚSTRIA DE CARROCERIAS S/A

Em 1949, sob a razão social de Nicola & Cia. e com um grupo de 15 funcionários, a empresa produziu suas primeiras carrocerias, fabricadas em madeira e sobre estruturas de caminhão, pois nesta época não havia, no mercado nacional, chassis especiais para ônibus. A primeira unidade, produzida de forma artesanal, levou 90 dias para ser fabricada.

Décadas 1950 - 1960

- 1953 - Um salto tecnológico com o lançamento das carrocerias em estrutura de aço.
- 1954 - 1957 - A fábrica, no Bairro Planalto, é construída e começa a operar.
- 1959 - Uma década de existência completa o número de 600 carrocerias produzidas.
- 1961 - O ingresso no mercado externo é marcado pela exportação das primeiras unidades para o Uruguai.
- 1968 - No Salão do Automóvel, em São Paulo, é apresentado o ônibus rodoviário "MARCOPOLO", modelo fabricado dentro de modernas técnicas e com avançado design. O sucesso do produto levaria empresa a adotar seu nome, que é uma homenagem ao navegador veneziano, Marcopolo.

Décadas 1970 - 1980

- 1977 - A Marcopolo incorpora duas tradicionais fabricantes de carrocerias de ônibus: CARROCERIAS ELIZIÁRIO, de Porto Alegre, e NIMBUS, de Caxias do Sul.
- 1971- Em 28 de agosto a empresa passa a denominar-se "MARCOPOLO S.A. CARROCERIAS E ÔNIBUS". Inicia-se a exportação de unidades desmontadas (CKD), conjugada com fornecimento de tecnologia. Primeiro para a Venezuela, depois para o Equador, Chile, Peru, Ghana e mais recentemente(1992) para o México.
- Entre os anos de 70 e 83 foram desenvolvidos os modelos MARCOPOLO II e III, o URBANO VENEZA e o MICRO-ÔNIBUS MARCOPOLO JÚNIOR.
- 1981 - A produção passou a concentrar-se na nova unidade fabril, no Bairro Ana Rech.

- 1983 - É lançada a linha MARCOPOLO GERAÇÃO IV, com os modelos rodoviários VIAGGIO E PARADISO, o interurbano STRADA, o urbano TORINO e microônibus SENIOR.

Década 1990

- A MARCOPOLO INDÚSTRIA DE CARROÇARIAS S.A., com fábrica em Portugal na cidade de Coimbra promove a venda nos mercados europeus e africanos dos modelos VIAGGIO, TRICANA e CARIBE.
- 1992 - Em 27 de abril a denominação social passa a ser "MARCOPOLO S.A.". É lançada a linha de produtos atual - a Geração V. Os modelos rodoviários PARADISO (nas versões GV 1450 e GV 1150) e VIAGGIO (GV 1150, GV 1000 e GV 850) são líderes na preferência da maioria das empresas.
- 1993 - O modelo ALLEGRO, interurbano e o micro-ônibus SENIOR têm destacada presença nas frotas de ônibus do Brasil e do Exterior.
- 1995 - A Marcopolo lança o TORINO BIARTICULADO e TORINO LOW ENTRY, modelos especiais para a linha urbana. No mesmo ano, apresenta ao mercado o PARADISO DD 1800, o primeiro ônibus de dois andares do Brasil. É lançado o PARADISO LOW DRIVER.
- 1996 - 1997 - A MARCOPOLO S.A. recebe a certificação internacional ISO 9002 e posteriormente ISO 9001 pela qualidade de seus produtos e serviços, já constatada pelos mercados nacional e internacional.
- 1998 - Lançamento do minibus VOLARE, menor que um microônibus e maior que uma Van - veículo destinado ao transporte executivo e diferencial nas grandes cidades como também veículo ideal para o transporte tipo lotação e para o transporte escolar. Lançamento, também, do ônibus intercity, ANDARE, indicado para curtas e médias distâncias e do ônibus urbano, pesado, VIALE, recomendado para o transporte em linhas urbanas seletivas.

Nesse ano, também foi inaugurada a Marcopolo Latinoamérica, sediada em Rio Cuarto, província de Córdoba, Argentina.

- 1999 - Comemoração do 50º aniversário da Marcopolo S.A.. Constituição da Polomex S.A. de C.V., em Aguas Calientes, México. Aquisição da Ciferal Indústria de Ônibus Ltda, em Duque de Caxias, RJ.

Década 2000

- 2000 - Constituição das empresas Superpolo S.A., em Bogotá, Colômbia e Marcopolo South Africa, em Pietesburg, África do Sul. Lançamento da linha de ônibus rodoviários Geração 6.
- 2001 - Contrato de transferência de tecnologia para a cidade de Chaugzson, na China. Instituição do CEMEC (Centro Marcopolo de Educação Corporativa). Transferência das instalações da Marcopolo South Africa, para Johanesburgo. Transferência das instalações da Polomex S.A. de C.V. para Monterrey.
- 2002 - Adesão ao Nível 2 de Governança Corporativa da Bovespa.
- 2003 - Lançamento da Casa Prática, pela MVC. Reposicionamento da marca Ciferal e lançamento do Citmax.
- 2004 - Inauguração da nova linha de montagem da Unidade de Ana Rech, em Caxias do Sul, RS, Brasil, pelo Presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva. Reestruturação da empresa em 4 Unidades de Negócios Independentes: Negócio Ônibus, com as marcas Marcopolo e Ciferal; Negócio LCV, com a marca Volare; Negócio Peças & Componentes, com as marcas já consagradas; e Negócio Produtos Plásticos, com a marca MVC.
- Durante o exercício de 2005, a Companhia prosseguiu celeremente na adequação de diversos modelos de carrocerias, adaptando famílias de produtos aos novos modelos de chassis lançados no mercado, ou atendendo demandas específicas de clientes. Também foram desenvolvidos produtos totalmente novos. No Brasil foi apresentado ao público o **Ideale 770**, um novo modelo de ônibus intermunicipal, o **Senior Midi**, o microônibus **Senior** versão turismo e o **Volare W9**, maior modelo da marca, na versão Executivo/Vip. Na

Busworld 2005, feira realizada em outubro na cidade de Kortrijk, na Bélgica, ocorreu o lançamento do **Viaggio III** para o mercado europeu. Um dos diferenciais do novo veículo é a estrutura da carroceria em aço inoxidável substituindo o aço convencional. Além do Viaggio III foram também expostos dois modelos produzidos na unidade de Coimbra (Portugal): o urbano **Viale** e o microônibus **Senior**.

Atualmente são seis unidades fabris no Brasil, sendo três em Caxias do Sul, uma sediada no Rio de Janeiro (Ciferal), uma em Goiás e outra em São José dos Pinhais. No exterior: Colômbia, México, Portugal, África do Sul e China.

3.3 – FATURAMENTO 2005

Em 2005, a Receita Líquida Consolidada ultrapassou a marca do bilhão de reais, contabilizando receitas de R\$ 1,709 bilhões, 6,5% superior ao ano de 2004.

Seu lucro líquido, alcançou R\$ 82,4 milhões, ou 3,1% inferior, se comparados com os 85 milhões auferidos no ano anterior. Esta margem deveu-se à alguns fatores que influenciaram em seus resultados, tais como: aumento nos preços dos insumos, valorização taxa de câmbio diminuindo a receita das exportações.

INDICADORES ECONÔMICOS-FINANCEIROS (R\$ Milhões)	2005	2004	Variação(%)
Receita Operacional Líquida	1.709,1	1.605,4	6,5
Vendas no Brasil	760,8	758,8	0,3
Vendas no Exterior	948,3	846,6	12
Lucro Bruto	257,2	273,4	-5,9
Lucro Oper. Antes Resul. Financ.	81,8	116,9	-30
EBITDA	150,9	156,0	-3,2
Margem EBITDA (% sobre RL)	8,8	9,7	-0,9
Lucro Líquido	82,4	85	3,1

Fonte: http://www.marcopolo.com.br/novo/mpsa/r_a.asp

3.4 – MARCOPOLO E SUA FILOSOFIA

Visão

a) Ser reconhecido mundialmente como o Grupo Empresarial brasileiro mais competitivo nos Negócios em que estiver atuando e de sólida imagem econômica e social.

Valores

b) Respeito e Valorização das Pessoas - O relacionamento das pessoas da Marcopolo é de respeito, valorização e transparência. Qualquer pessoa, seja da Empresa ou fora dela, deve ser tratada com dignidade e justiça. O respeito e a valorização do ser humano representam a base de sustentação de todos os Valores da Marcopolo.

Satisfação dos Clientes

c) A satisfação dos Clientes é a razão do sucesso da Marcopolo. Esforços devem ser direcionados para identificar o que é percebido como de Valor pelos Clientes, estabelecendo todas e quaisquer ações capazes de transformar esses valores em realidades lucrativas recíprocas, respaldadas em relacionamentos de longo prazo.

Excelência nos Resultados

d) A busca da Excelência nos Resultados, é a garantia do crescimento sustentável da Marcopolo e tem como premissa básica que a solidez econômico-financeira dos negócios é fundamental para sua existência. O compromisso com o Alto Desempenho e a Geração de Valor deve nortear o dia-a-dia dos profissionais e parceiros da Marcopolo.

Meio Ambiente e Comunidades

f) A Marcopolo e seus colaboradores têm um importante compromisso com a saúde, a segurança, o meio-ambiente e as comunidades onde está inserida.

Meio Ambiente e Comunidades

g) Os parceiros, caracterizados principalmente por fornecedores, montadoras, representantes comerciais, instituições financeiras, distribuidores e revendedores têm um papel importante e estratégico. Devem ser construídos relacionamentos de longo prazo, com regras claras, baseados em confiança e comprometimento recíprocos, através do aprendizado e de experiências compartilhadas, estimulando práticas que resultem em sucesso conjunto.

3.5 – MARCOPOLO E PROGRAMAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Responsabilidade Ambiental

Em 2005, a Marcopolo S/A ,demonstra novamente o seu compromisso com a melhoria continua do seu Sistema de Gestão Ambiental com a conversão da certificação ISO 14001 para versão 2004. A importância desta certificação para a empresa é a oportunidade de poder demonstrar, principalmente ao público externo, que ela cumpre o seu papel no trato das questões ambientais. Com isso é possível comprovar com bases documentais que a empresa gerencia e controla os aspectos ambientais que geram impactos significativos no meio ambiente. Outro benefício é a oportunidade de manter boas relações com a comunidade, satisfazer os critérios dos investidores, melhorar o acesso ao capital, obter seguros a custos razoáveis, fortalecer a imagem e a participação no mercado, etc. Todo este esforço se deve à ampla conscientização que a empresa aprimora entre seus colaboradores e funcionários, tais como: treinamento efetivo às supervisões de produção e colaboradores, com enfoque no desempenho ambiental e reciclagem de resíduos, proferimento de palestras para escolas de segundo grau, controle permanente das estações de tratamento de efluentes e da central de resíduos sólidos. A empresa também possui laboratório ambiental para destinação final dos resíduos e um controle de emissão destes.

Outro grande reconhecimento recebido pela empresa foi o Prêmio Expressão de Ecologia 2005. Esta premiação é concedida para empresas brasileiras que

demonstram ações continuadas com resultados comprovados na proteção do meio ambiente e na melhoria contínua do sistema de gestão.

N a sua política ambiental, de saúde e segurança a empresa compromete-se em:

- a) Assegurar a aplicação da Legislação, das normas e dos regulamentos que visem atingir de forma eficaz os objetivos propostos.
- b) Prevenir, em caráter permanente, a poluição, os acidentes de trabalho e as doenças ocupacionais.
- c) Aperfeiçoar, continuamente, os Sistemas de Gestão, visando à melhoria do desempenho ambiental, de saúde e segurança.
- d) Considerar as variáveis ambientais e ocupacionais no desenvolvimento de novos produtos e processos.

Durante o exercício de 2005, foram investidos 3.023.313 nessa área.

Líder nacional no desenvolvimento de soluções para o transporte coletivo, a empresa é uma das únicas do setor metal-mecânico no Brasil e a primeira de Caxias do Sul (RS) a receber a certificação OHSAS 18001 (Occupational Health and Safety Management Systems) - Sistema de Gestão de Segurança e Saúde Ocupacional, outorgada pela DNV - Det Norske Veritas, da Noruega, uma das mais conceituadas no mercado internacional.

Inicialmente foram visitadas algumas empresas certificadas e em fase de certificação com o objetivo de realizar benchmarking. A partir daí, foi apresentado o Sistema Integrado de Gestão - SIG, para conhecimento e aprovação das Diretorias e Gerências envolvidas no processo. Foi aprovada então a implantação do Sistema de Gestão de Saúde e Segurança do Trabalho (OHSAS 18001) nas unidades Ana Rech e Planalto.

Formaram-se então as equipes multifuncionais (diversos setores da empresa), formadas por aproximadamente 100 facilitadores, no qual foram realizados vários treinamentos de conscientização e preparação para o auxílio na implantação do Sistema.

A certificação representa o reconhecimento da empresa caxiense como uma organização que busca ativamente a melhoria das condições de trabalho de seus funcionários. Nos últimos anos, a Marcopolo desenvolveu e implementou um programa de prevenção de acidentes e doenças ocupacionais.

Em uma primeira etapa foram levantados os possíveis riscos existentes em todas as atividades, equipamentos e instalações, com o objetivo de identificar potenciais causas de acidentes e de doenças ocupacionais. Em seguida, com base nos dados obtidos, a Marcopolo realizou mudanças preventivas e corretivas, como a instalação de modernos sistemas de ventilação e exaustão, e criação de barreiras ópticas e físicas em máquinas operatrizes, entre outras.

Com o objetivo de conscientizar e reciclar seus colaboradores quanto aos riscos iminentes, a empresa também realizou treinamento de segurança e operacional em máquinas convencionais, e de aprimoramento técnico com a equipe de combate a incêndios. A cada seis meses, o órgão certificador realiza auditorias para verificar o cumprimento das normas e metas estabelecidas.

Durante o processo foi criada a Política Ambiental, de Saúde e Segurança, a qual foi aprovada e assinada pelo Presidente da empresa, no qual a empresa compromete-se a continuar o cumprimento da Legislação, Normas e outros regulamentos, prevenir permanentemente os acidentes de trabalho e doenças ocupacionais, aperfeiçoar continuamente os Sistemas de Gestão visando à melhoria contínua.

3.6 – FUNDAÇÃO MARCOPOLO

A Fundação Marcopolo S.A. foi instituída em 25 de maio de 1988, a princípio com o objetivo de atender exclusivamente seus funcionários e familiares, porém com o decorrer dos anos, abrangeu também programas que atenderiam a necessidade das comunidades.

A Fundação tem como princípio fundamental a valorização do ser humano. O comprometimento de cada um com a empresa, sua realização profissional bem como pessoal são considerados os grandes diferenciais competitivos.

Além dos benefícios oferecidos pela empresa a todos os profissionais, programas internos, desenvolvidos através da Fundação Marcopolo, seu conceito extrapola também os limites das fábricas, promovendo a qualidade de vida, o bem-estar de cada colaborador e seus familiares. A preocupação com a comunidade também faz parte da história da Marcopolo S.A., e se consolida através dos diversos programas externos desenvolvidos pela Fundação, com a contribuição dos próprios colaboradores da empresa.

Selo “Empresa Amiga da Criança”

A Marcopolo recebeu, um importante reconhecimento da Fundação Abrinq, pelo desenvolvimento de atividades junto a crianças e adolescentes.

Esta fundação atua em todo o Brasil com o objetivo de proteger crianças e adolescentes nos diversos níveis, conferindo às empresas que têm essa preocupação e atendem a todos os requisitos propostos, o selo "Empresa Amiga da Criança", o qual é renovado anualmente.

Os Compromissos da Marcopolo Relacionado às Crianças

- Trabalho Infantil

Não empregar menores de 16 anos, exceto na condição de aprendizes, a partir de 14 anos;

Não empregar menores de 18 anos em atividades noturnas, perigosas ou insalubres;

Não manter relações comerciais com fornecedores de produtos e/ou serviços que comprovadamente estejam em desacordo com a legislação referente ao trabalho infantil, mediante a inclusão nos contratos de fornecimento de uma cláusula de não utilização de mão-de-obra infantil ou de trabalho irregular de adolescente.

- Educação

Fornecer creche ou auxílio para filhos de funcionários, conforme a legislação e o acordo coletivo pertinente da categoria à qual a empresa está ligada.

Solicitar aos funcionários que comprovem a matrícula de seus filhos até 18 anos no ensino fundamental e médio, empreendendo esforços para que todos freqüentem a escola.

- **Direitos Civis**

Solicitar aos funcionários que comprovem o registro civil de seus filhos, orientando-os sobre a importância dessa medida.

- **Investimento na Criança**

Ter investimento social na criança ou adolescente compatível com o seu faturamento.

Contribuir para o Fundo de Direitos da Criança e Adolescente, com o equivalente a 1% do Imposto de Renda devido.

3.7 – PROGRAMAS ORGANIZADOS PELA FUNDAÇÃO MARCOPOLO

Programas Educacionais

Todos na Todos a Escola e Alunos Nota 10

Esse projeto estimula os pais a matricularem seus filhos de 6 a 18 anos em instituições de ensino e acompanharem o rendimento escolar. Os alunos matriculados recebem kits escolares com cadernos especialmente produzidos para eles. No final do ano, os melhores alunos recebem prêmios, medalhas e distinção no Informativo da empresa.

O Programa de Incentivo à Educação foi criado em 1991, para a concessão de bolsas de estudos aos colaboradores em todos os níveis de escolaridade. Até 2004 foram concedidas 7.568 bolsas de estudos.

Biblioteca e Videoteca

A Fundação oferece aos colaboradores e seus familiares uma biblioteca e videoteca completa, com um amplo acervo e acesso à informática.

Escola de Futebol

Atende 120 jovens de 6 a 15 anos, com foco no desenvolvimento integral. Enfatiza a disciplina, o relacionamento interpessoal e o bom desempenho escolar.

Siga para a Vida

Trata-se de uma campanha contínua que promove a educação no trânsito.

Programas de Saúde

Projeto Gestantes

Com o objetivo de acompanhar as colaboradoras gestantes e esposas de colaboradores durante toda a gravidez, a fim de garantir a saúde física e emocional das mães e dos filhos, a Fundação subsidia consultas de pré-natal e oferece encontros para orientação com profissionais qualificados (assistentes sociais, psicólogos, terapeutas, médicos, enfermeiros). Ao final do programa, cada gestante recebe um enxoval completo para o bebê.

Semana de Qualidade de Vida

A Fundação promove, durante uma semana, uma grande campanha mobilizando os colaboradores e seus familiares, com informações sobre como preservar a saúde e viver com bem-estar.

Programa de Reabilitação

Com foco na reabilitação da dependência por álcool ou drogas, inclui atendimento individual ou em grupo, atendimento aos familiares, reuniões regulares, assistência domiciliar, internação em clínicas especializadas, até o acompanhamento pós-tratamento.

Programas de Lazer

Entrevero Farroupilha

Anualmente, os colaboradores e familiares se encontram na Sede da Fundação para o Entrevero Farroupilha, evento alusivo à Semana Farroupilha. Durante os dias de confraternização, são promovidos bailes tradicionalistas, comidas típicas, missa crioula, cavalgada, entre outras atividades.

CTG Marco da Tradição

O Centro de Tradições Gaúchas - CTG Marco da Tradição foi fundado em 1987, e tem por objetivo preservar as tradições gaúchas por meio da dança. Atualmente, 200 pessoas participam das invernadas pré-mirim, mirim, juvenil, adulta e veterana.

Piquete de Laçadores

Composto por cerca de 70 colaboradores, o Piquete de Laçadores proporciona o convívio com a tradição de cavalgar e laçar.

Grupo de Teatro e Coral

A Fundação mantém um grupo de teatro e um coral, formados por colaboradores, que se reúnem regularmente com a orientação de profissionais, e apresentam-se em eventos da empresa e da comunidade.

Dia Verde

Evento que tem por objetivo oferecer um dia de atividades na Sede da Fundação, assim incentivando o colaborador e sua família a manter uma vida saudável.

As atividades incluem serviços de saúde (como teste de visão, glicose, índice de massa corporal, entre outros), apresentações de teatro, música, barracas com oficinas de leitura, pintura, desenho, jogos esportivos entre outras atividades.

Visitas

Um dia Especial na Marcopolo: É um programa de visita dos filhos dos colaboradores durante o período de férias escolares. Os filhos passam um dia na empresa e participam de visitas aos diversos setores da empresa, atividades esportivas de recreação e sócio-educativas.

Conhecendo a Marcopolo: É um programa de visita dos cônjuges dos colaboradores. O programa compreende visita aos diversos setores da empresa, palestras sobre orçamento familiar, relacionamento familiar, meio ambiente, prevenção ao uso de álcool e drogas, entre outras.

Atividades Esportivas

A Fundação oferece total infra-estrutura para a prática de esporte, como futebol, vôlei, basquete, atletismo, entre outros.

Festa de Natal

Anualmente, a Fundação oferece aos colaboradores e familiares Festa de Natal. Aproximadamente, 15mil pessoas participam das atividades, tais como: apresentações artísticas, shows, brinquedos infláveis, parque de diversão, passeio de dindinho, recreação com palhaços, distribuição de guloseimas, entre outras. Além da festa, os filhos dos colaboradores recebem presentes de acordo com a faixa etária, e ainda são premiados aqueles que apresentaram os melhores cartões de Natal.

Atividades Recreativas

A Fundação promove regularmente passeios e bailes, promovendo o aprendizado cultural e o convívio familiar.

Recria Fazendo Arte e Educação

Em 2004, a Fundação Marcopolo desenvolveu, em parceria com o Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente - COMDICA e a Fundação de Assistência Social - FAS, o Projeto Recria Fazendo Arte Educação, que tem por objetivo oportunizar o acesso ao conhecimento e à prática das manifestações artístico-culturais das crianças e adolescentes em situação de risco social e pessoal. Foram implementadas 32 oficinas de teatro, dança e música em 21 ONGs e criado o Centro de Cultura Popular Reolon, beneficiando 4mil pessoas. No ano de 2005, já foram ampliadas as oficinas, e mais três ONGs passaram a ser beneficiadas.

Rústica Marcopolo

A Rústica Marcopolo é uma tradicional corrida de circuito de rua, realizada em agosto, ela faz parte das festividades do mês de aniversário da empresa. Conta com a participação de mais de 6.000 atletas de todo Brasil. Juntamente com a Rústica, ocorre a Minirrústica para crianças e a Caminhada pela Vida. O objetivo é incentivar a participação da comunidade, dos colaboradores e de seus familiares e de conscientizar para os benefícios da prática de uma atividade física para a melhoria da qualidade de vida. Para participar da Caminhada, o ingresso é um kilo de alimento não perecível que é doado para instituições assistenciais.

Um dia Feliz

Evento que acontece anualmente em parceria com a Liga Feminina de Combate ao Câncer. A Fundação adquire lanches Mac Donald no dia em que a rede de alimentação destina parte de sua renda para o combate ao câncer. O valor dos lanches é destinado à Liga para ajudar as crianças em tratamento. Os lanches são distribuídos às crianças de instituições assistidas pelos voluntários em um evento na Sede da Fundação Marcopolo. Além de lanches, as crianças ganham pipoca, algodão doce, refrigerante e suco e assistem a apresentações de peças teatrais e de dança, e participam de muitas brincadeiras orientadas, jogos esportivos, entre outros. Em 2004, cerca de 900 crianças de quatro instituições participaram do evento.

Projeto Escolas

EFPM - Escola de Formação Profissional Marcopolo

Criado em 2002, o Projeto Escolas tem por objetivo contribuir com a melhoria do ambiente escolar, através da implementação de projetos em escolas públicas. A cada ano uma escola é selecionada para participar, segundo critérios estabelecidos

para o programa. As atividades compreendem programa de prevenção ao uso de drogas; Programa de organização e limpeza; Programa de capacitação dos professores e funcionários; Semana qualidade de vida; Cursos técnicos preparatórios para o mercado de trabalho; Formação de Grupo de Teatro, entre outros. O projeto já atendeu três escolas, totalizando 3.350 alunos.

Em convênio com o SENAI, a EFPM - Escola de Formação Profissional Marcopolo oferece curso de Operador Eletromecânico a jovens da comunidade, incluindo aqueles em situação de vulnerabilidade social indicados pela Fundação de Assistência Social de Caxias do Sul, com a qual a Marcopolo tem uma parceria. A Escola também está credenciada junto ao COMDICA (Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente) e membro da Recria (Rede de Assistência à Criança e ao Adolescente), considerada assim modelo de eficiência no país. Atualmente, a Fundação mantém três unidades: duas em Caxias do Sul - RS e uma em Duque de Caxias - RJ.

3.8 – BENEFÍCIOS ASSISTENCIAIS AOS COLABORADORES MARCOPOLO

Programas de Benefícios

São vários os benefícios existentes na empresa, junto de pesquisas, implantação e aperfeiçoamento contínuos ao longo dos anos, buscando sempre a satisfação das necessidades do colaborador, dentro e fora da empresa no que diz respeito a suas prioridades.

A seguir, os benefícios:

- Assistência ao Colaborador Afastado: Equipe de Serviço Social, Segurança e Medicina monitoram o trabalhador afastado da empresa por acidente de trabalho ou doença. Acompanha o atendimento prestado, envolve os familiares e participa do retorno às atividades profissionais, inclusive avaliando necessidades de troca de função.

- **Visitas Domiciliares ou Hospitalares:** Realizados pelo Serviço Social, identifica e acompanha o colaborador afastado de seu local de trabalho na empresa, visando o melhor atendimento a suas necessidades e a de seus familiares.
- **Atendimento Individual:** O Serviço Social disponibiliza atendimento personalizado aos colaboradores e/ou seus familiares, sempre que solicitado, e de acordo com as necessidades encaminha para médicos, advogados, entre outros.
- **Aposentadoria por Invalidez:** Encaminhamento legal de documentação do colaborador aposentado por invalidez, fazendo valer o vínculo empregatício por cinco anos, conforme determina a Consolidação das leis Trabalhistas CLT.
- **Adiantamento Salarial:** Para casos especiais e ou imprevistos, limitado a um salário por ano, pode ser utilizado por todos os que já tenham terminado o contrato de experiência.
- **Empréstimo Fundação:** Ajuda financeira aos colaboradores que se encontrarem em situações emergenciais. São liberados pelo setor de benefícios, após avaliação e descontados em folha de pagamento.
- **Dentistas:** Convênio com profissionais possibilita descontos especiais para colaboradores da Marcopolo. Os tratamentos são pagos através de empréstimo/desconto e folha de pagamento.
- **Óticas:** Convênio com estabelecimentos óticos, beneficia os colaboradores com descontos especiais e possibilidade de pagamento parcelado através do empréstimo Fundação.
- **Seguro de Vida:** oferece aos trabalhadores, apólice de seguros por redução da capacidade laboral ou falecimento, proporcionando maior segurança financeira.
- **Plano de Saúde:** A empresa possui convênios com 3 planos de saúde. O colaborador escolhe o plano desejado, o tipo de cobertura e a empresa participa com sua parcela.

- O objetivo é satisfazer os colaboradores e dependentes legais prestando-lhes serviço de assistência à saúde.
- Incentivo à Educação: A empresa busca melhorar o nível de ensino de seus colaboradores, através do Incentivo à Educação de nível: Fundamental; (o candidato pode optar pelo ensino regular ou supletivo). Médio; Superior; Pós-Graduação, Mestrado e Idiomas;
- Para que a empresa custeie parte do ensino, os candidatos devem preencher requisitos e critérios próprios estabelecidos para a inclusão no incentivo;
- CEMEC: O Centro Marcopolo de Educação Corporativa é formado por uma equipe multidisciplinar - profissionais internos e externos. Destina-se a executivos de todas as unidades da Marcopolo no Brasil e Exterior, aos ocupantes de funções estratégicas e aos profissionais que estão sendo preparados como sucessores. O primeiro grupo de profissionais internos é formado por 100 pessoas, compreende 420 horas-aula (ou 4 anos) e é uma parceria com a Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas - FGV - São Paulo.
- Remuneração Variável: A Remuneração Variável é contemplada pelo Programa de Participação nos Resultados EFIMAR, que visa a recompensar os empregados pelas suas contribuições aos resultados operacionais, propiciando de forma direta o aumento da remuneração;
- A cada semestre pode ocorrer a distribuição de valores, conforme o alcance das metas definidas e a performance econômica da empresa. Os resultados podem ser acompanhados mensalmente através dos veículos de comunicação da empresa.
- Diretrizes da Comunicação: Desde 1997, O Plano Estratégico de Recursos Humanos contemplou o Programa de Comunicação Interna da Marcopolo, definindo suas diretrizes básicas. A comunicação interna é considerada uma ferramenta básica para realização dos interesses dos colaboradores e da empresa, através do diálogo, da troca de informações, de

experiências e de participação espontânea. Alguns programas e instrumentos de comunicação foram implantados, assim como eventos especiais que promovem integração , lazer e cultura.

- Outro programa que proporciona um futuro mais garantido aos colaboradores da Marcopolo e seus dependentes é o que oferece seguro de vida em grupo. Todos os que trabalham na companhia estão amparados em caso de ocorrências graves e fatalidades.
- Os colaboradores da Marcopolo podem contar com uma aposentadoria mais tranqüila e com benefícios complementares em Previdência Social proporcionados pela Marcoprev – Sociedade de Previdência Privada da Marcopolo.
- Pagamento da CasaPrática, a Marcopolo lançou em 2005, um projeto inédito que vai permitir que seus colaboradores realizem o sonho de aquisição da casa própria. A empresa, em parceria com a Caixa Econômica Federal e com a Camatti Negócios, começa a comercializar a CasaPrática MVC aos funcionários.

3.9 – PRÊMIOS RECEBIDOS - PRÊMIOS RECEBIDOS PELA MARCOPOLO – RESPONSABILIDADE SOCIAL

Últimas Premiações

2005

- Prêmio Ser Humano Oswaldo Checchia;
- Prêmio Semma;
- Prêmio Parceiro Voluntário
- As Melhores Empresas para se Trabalhar na América Latina;
- Selo Empresa Parceira do Primeiro Emprego;

2004

- Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa;
- Prêmio RH Cidadão;
- **Top Ser Humano**
- As Melhores Empresas Para Você Trabalhar no Brasil
- Empresa Amiga da Criança

A Marcopolo recebeu o Certificado de Responsabilidade Social RS, concedido pela Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul às empresas que se destacaram por seu desempenho na área social.

Também foi eleita, pela oitava consecutiva, uma das 100 melhores empresas para se trabalhar, segundo a revista Exame.

Prêmio Cidadania Brasil de Exportação: A Marcopolo recebeu o prêmio Cidadania Brasil de Exportação referente a contribuição efetiva para o desenvolvimento social e econômico do Brasil. O prêmio foi concedido pelo Instituto da Cidadania e pela Câmara de Comércio Árabe-Brasileira.

Prêmio Expressão de Ecologia Projeto categoria Controle da Poluição, setor de montadoras, com o case Sustentabilidade - A busca do equilíbrio entre produção e meio ambiente. A empresa iniciou o programa de sustentabilidade em 2000 e, desde então, economiza aproximadamente R\$ 500 mil por ano. Nos últimos cinco anos, a Unidade de Processamento de Resíduos da empresa (UPR) recebeu mais de 16,5 mil toneladas de materiais para serem tratados. Desse total, 9 mil toneladas foram recicladas. O Projeto de sustentabilidade já economizou R\$ 3 milhões e reciclou 9 mil toneladas de materiais em cinco anos.

Na primeira auditoria de manutenção que ocorreu em agosto/2005 a Marcopolo melhorou seu Sistema de Gestão Ambiental com a conversão da certificação ISO 14.001 na versão 2004. Desta forma é possível demonstrar, com bases documentadas, que a empresa gerencia e controla os aspectos ambientais que geram impactos significativos no meio ambiente, sem contar o benefício de

manter boas relações com a comunidade, satisfazer critérios de investidores, melhorar o acesso ao capital e fortalecer a imagem e a participação no mercado. Outro reconhecimento recebido pela empresa foi o Prêmio Expressão de Ecologia 2005 com o case “SUSTENTABILIDADE - A Busca do Equilíbrio entre Produção e Meio Ambiente”. O objetivo do prêmio é divulgar e compartilhar as melhores práticas ambientais adotadas por empresas comprometidas com ações permanentes, que comprovadamente resultem na proteção do meio ambiente e melhoria contínua do sistema de gestão.

4.0 – BALANÇO SOCIAL

4.1 – BALANÇO SOCIAL MARCOPOLO

BASE DE CÁLCULO	2005			2004		
	(MIL R\$)			(MIL R\$)		
Receita Líquida (RL)	1.709.078			2.605.445		
Resultado Operacional Líquido (ROL)	118.905			114.732		
Folha de Pagamento Bruta (FPB)	217.734			225.188		
INDICADORES SOCIAIS INTERNOS	2005			2004		
	R\$	% FPB	% RL	R\$	% FPB	% RL
Alimentação	9.734	4,47	0,57	9.905	4,40	0,62
Encargos Sociais Compulsórios	72.540	33,32	4,24	68.542	30,44	4,27
Previdência Privada	5.358	2,46	0,31	4.419	1,96	0,28
Saúde	11.750	5,40	0,69	9.393	4,17	0,59
Segurança e Medicina do Trabalho	6.954	3,19	0,41	2.083	0,93	0,13
Educação	592	0,27	0,03	963	0,43	0,06
Cultura	146	0,07	0,01	82	0,04	0,01
Desenvolvimento Profissional	749	0,34	0,04	1.425	0,63	0,09
Creche ou auxílio-creche	37	0,02	0,00	18	0,01	0,00
Participação Lucros ou Resultados	14.128	6,49	0,83	11.815	5,25	0,74
Outros	9.154	4,20	0,54	12.624	5,61	0,79
Total – Indicadores Internos	131.142	60,23	7,67	121.269	53,85	7,55

Fonte: http://www.marcopolo.com.br/novo_site/portugues/content/rh/

INDICADORES SOCIAIS EXTERNOS	2005			2004		
	R\$	ROL%	% RL	R\$	ROL%	% RL
Educação	36	0,03	0,00	4	0,00	0,00
Cultura	51	0,04	0,00	356	0,31	0,02
Saúde e Saneamento	90	0,08	0,01	23	0,02	0,00
Esporte	6	0,01	0,00	6	0,01	0,00
Combate à Fome	9	0,01	0,00	11	0,01	0,00
Outros	30	0,03	0,00	132	0,12	0,01
<i>Total Contribuições para a Sociedade</i>	222	0,19	0,01	527	0,46	0,03
Tributos (excluídos encargos sociais)	-18.225	-15,33	1,07	-7.663	-6,68	-0,48
<i>Total – Indicadores Sociais Externo</i>	-18.003	-15,14	1,05	-7.163	-6,22	-0,44

Fonte: http://www.marcopolo.com.br/novo_site/portugues/content/rh/

INDICADORES AMBIENTAIS	2005			2004		
	R\$	%ROL	% RL	R\$	%ROL	% RL
Invest. Relac. Produção/Operação	4.534	3,81	0,27	4.536	3,95	0,28
Invest. Progr./Proj. Externos	25	0,02	0,00	20	0,02	0,00
<i>Total dos Investimentos em Meio Ambiente</i>	4.559	3,83	0,27	4.556	3,97	0,28

Fonte: http://www.marcopolo.com.br/novo_site/portugues/content/rh/

<i>INDICADORES DO CORPO FUNCIONAL</i>	<i>2005</i>	<i>2004</i>
Nº de Empregados ao Final do Período	10.965	10.556
Nº de Admissões durante o Período	2.864	2.780
Nº de Empregados Terceirizados	1.368	1.451
Nº de Estagiários	86	228
Nº de empregados acima de 45 anos	1.158	1.104
Nº de Mulheres que Trabalham na Empresa	907	895
% de Cargos de Chefia Ocupados por Mulheres	8,00	8,00
Nº de Negros que Trabalham na Empresa	498	551
% Cargos de Chefia Ocupados por Negros	4,50	3,40
Nº de Portadores de Deficiência	73	368

Fonte: http://www.marcopolo.com.br/novo_site/portugues/content/rh/

<i>INFORMAÇÕES RELEVANTES</i>	<i>2005</i>	<i>2004</i>
Relação entre a Maior e a Menor Remuneração na Empresa	40,8	40,0
Número Total de Acidentes de Trabalho	491	491

Fonte: http://www.marcopolo.com.br/novo_site/portugues/content/rh/

Outras Informações

Nos anos de 2005 e 2004:

- Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por todos os empregados.
- Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por todos participantes da CIPA.
- A previdência privada e a participação nos lucros ou resultados contemplaram todos os empregados.
- Na seleção dos fornecedores, foram exigidos os mesmos padrões éticos e de Responsabilidade Social.
- A empresa organizou e incentivou a participação dos empregados em programas de trabalho voluntário.
- A empresa incentiva à liberdade sindical, o direito de negociação coletiva e a representação interna dos trabalhadores.
- Número total de reclamações e críticas dos consumidores em 2005 foi igual a 2249, e em 2004 o total de 2100.

Número total de reclamações dos consumidores no PROCON em 2005 foi de 1 e em 2004 também 1.

Número total de reclamações dos consumidores com processo judicial em 2005 foi de 63 e em 2004 de 50.

* Todas as reclamações e críticas foram solucionadas em 100%.

5.0 - CONCLUSÃO

Esta pesquisa, que teve seu marco inicial em janeiro de 2006, proporcionou uma visão abrangente de como as empresas podem crescer participando do Social. No cenário competitivo no qual atuam, a tentativa de gerar ganhos maiores à custa da saúde dos funcionários, ou do meio ambiente, pode levar a problemas sérios devido a denúncias, difamação, multas e até mesmo a interrupção das atividades pela ação governamental responsável pela fiscalização. Portanto para os defensores da corrente sócio-econômica, os administradores devem buscar a maximização do retorno financeiro no longo prazo. Ainda que fundamental a maximização do lucro, isto deve ocorrer como segunda prioridade, a primeira é manter-se no mercado, ser competitiva.

Com este tema “Responsabilidade Social” pode-se enumerar uma série de razões para justificar a importância da participação das empresas na questão social. Entre elas destacam-se:

- a) Empresários esclarecidos percebem que as pessoas já não se contentam apenas com qualidade, preço baixo, bons serviços e marca de prestígio. Os consumidores querem produtos de empresas que demonstrem preocupações sociais, que respeitem o meio ambiente, que não utilizem o trabalho infantil e que se comprometam com projetos de apoio a comunidades carentes;
- b) Em um mundo no qual as empresas agregam rapidamente os avanços tecnológicos e competem no mercado global, a busca pela maior produtividade e o aprimoramento emocional de seus empregados é que asseguram a competitividade da empresa;
- c) Aumento das vendas decorrentes da melhoria da imagem, pois a reputação de integridade é um patrimônio de valor inestimável. Da mesma forma que a conduta antiética pode levar uma empresa a perder uma fatia de seu mercado, o comportamento ético pode contribuir para obtenção de excelência empresarial.

Especificamente no caso da Marcopolo, observou-se o crescimento da Receita Líquida Consolidada, resultado do forte incremento de produção e vendas e principalmente no treinamento do corpo funcional para o objetivo de desenvolvimento quanto ao alcance de metas. No exercício de 2005, a receita líquida consolidada alcançou R\$ 1.709,1 milhões, ou 6,5% superior a de 2004. O mercado interno contribuiu com R\$ 760,8 milhões, 0,3% superior a do exercício anterior e com 44,5% da receita líquida total. As exportações e negócios no exterior alcançaram R\$ 948,3 milhões, ou 55,5% da receita do exercício e um crescimento de 12,0% em relação a 2004. O valor da riqueza gerada (Demonstração Valor Adicionado) pela Companhia em 2005, e a sua posterior distribuição para os elementos que contribuíram para a sua geração foi de R\$ 310.082.

Mesmo com alguns desafios e principalmente com a acentuada e atípica queda do dólar em relação ao Real, o que comprometeu sua margem operacional, a empresa continuou investindo em programas que valorizam a pessoa, o profissional como ser humano.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

KARKOTLI, Gilson. **Responsabilidade Social**: São Paulo - Vozes, 2004

KROETZ, César Eduardo Stevens. **Balanco Social – Teoria e Prática**: São Paulo - Atlas, 2000.

LUCAS, JAIME. **Anuário Expressão Gestão Social**. Novos Líderes e a Transparência, nº 144, p.78 a 82, agosto 2006.

PERAZZO, Alberto Augusto. **Uma Visão Empresarial Ética e Socialmente Responsável**. a. 09. Disponível em: <http://www.fides.org.br/artigo09.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2006.

RICCA, José Luiz. **Balanco Social. a.10. Disponível em:** <http://www.fides.org.br/artigo10.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2006.

SILVA, César Augusto Tibúrcio; FREIRE, Fátima Souza. **Balanco Social – Teoria e Prática**: São Paulo - Atlas, 2001.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Revista do Contabilista**. Balanco Social: balanço da transparência corporativa e da consertação social, nº 135, p. 56, maio-junho 2002.