

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Proposta Para Diretrizes de Política de Responsabilidade Social Empresarial

Autor: Rose Terezinha Brandini

**Projeto Técnico Apresentado à Universidade
Federal do Paraná para obtenção de título de
Especialização em Gestão Empresarial.**

Orientador: Prof. Pedro José Steiner Neto

Curitiba

2007

AGRADECIMENTOS

Meu total agradecimento para a pessoa que faz parte da minha vida, Richard Demo Souza, marido e sempre namorado.

Obrigado pelo incentivo na coleta do material, orientação e direcionamento do trabalho e o mais importante pela paciência para que eu concluísse o curso.

Sei que juntos os esforços somam para o bem da família.

RESUMO

Este trabalho trata de um tema bastante atual e de grande importância, a Responsabilidade Social Empresarial. O objetivo é indicar uma série de diretrizes a serem seguidas pela empresa ACV Tecline Engenharia Ltda na implantação de uma política oficial sobre o tema. Para tal fim, primeiramente apresentamos uma revisão bibliográfica baseada em livros recentes, monografias especializadas na área, e manuais de entidades e empresas não governamentais que apóiam micro e pequenas empresas, como o SEBRAE e o Instituto Ethos. A seguir, foram aplicados questionários sugeridos pelo Instituto Ethos, com o intuito de realizar a coleta de dados que determinará o atual engajamento da empresa e dos colaboradores gerenciais em relação ao tema. Na seqüência, realizou-se a análise dos resultados obtidos com a aplicação dos referidos questionários. Com isto, foram levantados os pontos onde a empresa necessitará focar as estratégias futuras. Por fim, uma vez mapeados estes pontos, foi feita uma proposta de diretrizes a serem seguidas na política de Responsabilidade Social Empresarial da empresa para contornar estas deficiências.

APRESENTAÇÃO

Este trabalho é um estudo de caso que propõem diretrizes a serem implantadas na empresa ACV Tecline Engenharia Ltda., sobre o tema Responsabilidade Social Empresarial. Este tema surgiu do interesse da própria empresa, visto que com o crescimento e a oportunidade de novos negócios e exigências dos clientes visava uma política de Responsabilidade Social mais adequada e que acompanhasse o atual crescimento da empresa.

Esta pesquisa busca levantar a que grau encontra-se a empresa referente ao tema proposto, e a partir disso elaborar diretrizes e recomendações para uma melhoria contínua futura que possa ajudar a empresa no contexto de uma implantação de Política de Responsabilidade Social Empresarial.

Durante a execução deste trabalho houve uma interação direta com o corpo gerencial da empresa, o qual é a estrutura chave que elabora todo o planejamento interno, e que posteriormente caso seja implantado, estenderá aos colaboradores da empresa.

INDICE

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	7
1.1 Objetivo do Projeto	7
1.2 Justificativas do Objetivo	7
1.3 Restrições às Propostas	8
1.4 Metodologia.....	9
1.5 Organização da Monografia	9
CAPITULO II – REVISÃO TEÓRICO – EMPÍRICA	10
2.1 Responsabilidade Social: Origem, Conceitos e Classificações.....	10
2.1.1 Origem Sociológica	10
2.1.2 Responsabilidade Social no Brasil.....	11
2.1.3 Influenciadores na Formação das Sociedades.....	13
2.1.4 Conceitos	14
2.1.5 Classificação da Responsabilidade Social.....	16
2.2 O Interesse das Empresas com a Responsabilidade Social	18
2.3 Ética e Responsabilidade Social Empresarial	21
2.4 Sistemas de Gestão Social Padronizados.....	22
2.4.1 Padrão Normativo SA 8000 e NBR 16001	22
2.4.2 Padrão Normativo ISO 9000 e 14000.....	23
2.4.3 Indicadores ETHOS.....	23
2.4.4 Balanço Social.....	24
2.5 O Setor de Recursos Humanos e o Papel do Gestor	25
2.6 As Sete Diretrizes da Responsabilidade Social Empresarial.....	27
CAPITULO III – A EMPRESA	30
3.1 Informações Básicas	30
3.2 Análise Organizacional.....	31
3.2.1 Conduta Empresarial	32
3.2.2 Retorno à Imagem Corporativa.....	33
3.2.3 Influência da Economia Brasileira, Política e Governo	33
3.2.4 Captação de Novos Negócios	33
3.2.5 Relações Com os Concorrentes	34
3.2.6 Relação com o Cliente.....	34
3.2.6.1. Perfil do Principal Cliente.....	34
3.2.7 Política com a Responsabilidade Social.....	37
CAPITULO IV – COLETAS DOS DADOS	38
4.1 Introdução.....	38
4.2 O Atual Engajamento da Empresa.....	38
4.3 O Atual Engajamento dos Colaboradores Gerenciais.....	41
CAPITULO V – ANÁLISE E RECOMENDAÇÕES	43
5.1 Análise do Desempenho	43
5.2 Análise do Questionário	44
5.3 Recomendações para a Empresa	45
5.4 Recomendações para os Colaboradores Gerenciais.....	48
CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO	49
ANEXO I – QUESTIONÁRIO AOS COLABORADORES	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1 Objetivo do Projeto

A presente monografia tem como objetivo Geral de identificar as atuais práticas de Responsabilidade Social Empresarial da empresa, e indicar então diretrizes para uma melhor atuação e aproveitamento dentro deste universo. Com a coleta das informações, pretende-se elaborar um diagnóstico para correção das falhas e contribuir para a melhoria contínua da gestão da qualidade e com o provimento de um bom retorno na imagem corporativa da empresa.

Quanto aos objetivos Específicos, o trabalho visa a:

- Apresentar através de fontes bibliográficas o conceito, histórico, a importância de uma política de responsabilidade social hoje para as empresas para que os funcionários atuais e futuros tenham uma fonte para se informarem a respeito do tema.
- Determinar o atual engajamento da situação social da empresa e dos colaboradores gerenciais. Mais especificamente, procurar identificar os pontos frágeis das atuais práticas de Responsabilidade Social Empresarial da ACV Tecline Engenharia Ltda.
- Propor um diagnóstico nestas práticas com o objetivo de melhorar o engajamento da empresa, e futuramente ter associada à empresa uma melhor imagem junto a sociedade e aumentar a credibilidade perante ao cliente.

1.2 Justificativas do Objetivo

Escolheu-se esse tema devido à necessidade de um conhecimento maior sobre o assunto, pois hoje Responsabilidade Social Empresarial não é um mero conceito para mostrar que a empresa é politicamente correta, e sim um pré-requisito para se manter no mercado.

Outro motivo é que a autora deste trabalho está diretamente subordinada ao setor gerencial da empresa. Desta forma, possui acesso a dados que podem ajudar na determinação do atual engajamento da empresa, e uma liberdade para propor diretrizes a serem futuramente seguidas nas práticas de Responsabilidade Social. Inclusive, o setor gerencial da empresa aprovou a escolha do tema e contribuiu na elaboração deste projeto.

Visto que o atendimento ao cliente é o foco principal da Empresa, e o requisito exigido pelo cliente em Responsabilidade Social tem um grande peso e este uma grande abrangência. Procura-se com essa pesquisa apresentar o tema proposto aos diretores, gerentes e supervisores da empresa um breve resumo sobre Responsabilidade Social, e com dados levantados sobre o atual posicionamento da empresa no contexto, servindo como base de apoio para o planejamento estratégico futuro.

Além disso, boas práticas de Responsabilidade Social Empresarial são também muito importantes na construção de uma boa imagem da empresa junto a sociedade.

Com isso a empresa terá um melhor aproveitamento das suas estratégias aplicadas, evitando desperdícios de esforços e acima de tudo aumentar a credibilidade da empresa perante o cliente.

1.3 Restrições às Propostas

A pesquisa realizada foi embasada para empresas prestadoras de serviços. Portanto o foco principal da pesquisa, revisão bibliográfica e levantamento de dados estão restritos ao ramo de negócio.

Foi tomado como fonte o questionário genérico sugerido pelo Instituto ETHOS, podendo assim ter deixado de considerar algumas questões mais específicas que poderiam ser de alguma relevância no contexto.

Por fim, o questionário de avaliação foi aplicado apenas no conjunto dos funcionários com cargos gerenciais, devido às limitações de tempo. A aplicação do questionário a todos os funcionários da empresa é uma opção de trabalho futuro.

1.4 Metodologia

A metodologia utilizada para elaboração desta monografia seguiu os seguintes passos.

A primeira etapa consistiu de uma revisão bibliográfica sobre o tema escolhido, baseada em livros recentes, monografias especializadas na área de pesquisa, entidades e empresas não governamentais que apóiam micro e pequenas empresas, como o SEBRAE e o Instituto Ethos.

Posteriormente, foram aplicados questionários sugeridos pelo Instituto Ethos, com o intuito de realizar a coleta de dados que determinará o atual engajamento da empresa e dos colaboradores gerenciais com o tema de Responsabilidade Social Empresarial.

Na sequência, realizou-se a análise dos resultados obtidos com a aplicação dos referidos questionários. Com isto, foram levantados os pontos onde a empresa precisará focar as estratégias futuras em reação a Responsabilidade Social Empresarial. Por fim, uma vez mapeados estes pontos, foi feita uma proposta de diretrizes a serem seguidas na política de Responsabilidade Social Empresarial da empresa para contornar estas deficiências.

1.5 Organização da Monografia

O **Capítulo 1** apresenta uma abordagem geral sobre o tema escolhido, a origem do trabalho, escolha e justificativa, e o que levou a desenvolver este assunto. O **Capítulo 2** traz a revisão bibliográfica sobre o tema da Responsabilidade Social Empresarial. A seguir, o **Capítulo 3** apresenta as informações básicas do estudo de caso da empresa em questão. Por sua vez, no **Capítulo 4** traz os resultados da aplicação de questionários elaborados pelo Instituto Ethos. No **Capítulo 5** faz-se uma análise dos resultados obtidos com estes questionários, com o intuito de identificar os atuais pontos falhos nas práticas de Responsabilidade Social da Empresa. Com base nisto, apresenta-se diretrizes a serem seguidas com o intuito de aperfeiçoar as atuais práticas. Finalmente, no **Capítulo 6** são apresentadas algumas conclusões acerca do trabalho.

CAPITULO II – REVISÃO TEÓRICO – EMPÍRICA

2.1 Responsabilidade Social: Origem, Conceitos e Classificações.

Segundo ZARPELON (2006), Responsabilidade Social é a responsabilidade assumida diante da sociedade, em relação à geração de empregos, a pagamento de salários dignos, a arrecadação correta de carga tributária, ao aumento da qualidade de vida, a assimilação e transferência de tecnologia ou a qualquer outro fator que possa agregar benefícios para a gestão e para a sociedade.

Sendo assim podemos dizer que a Responsabilidade Social não é um interesse individual e sim um interesse conjunto que envolve todo o contexto da estrutura da sociedade. Após a assimilação formal deste conceito, origens e classificações poderão entender a influência da Responsabilidade Social sobre a gestão de uma organização.

2.1.1 Origem Sociológica

Para melhor descrever a origem sociológica da Responsabilidade Social tiramos como base dados de ZARPELON (2006), que define Responsabilidade Social é uma das dimensões derivadas dos conceitos aplicados ao estudo da sociologia, que significa o estudo sistemático das sociedades, que é o componente essencial das Ciências Sociais Aplicadas, juntamente com a Administração, a Economia e as Ciências Contábeis.

Na sequência ZARPELON (2006), toma como marco histórico e inclui a Responsabilidade Social, como ponto crucial ao símbolo da falência de uma gestão despótica e autoritária, gerada com a revolução Francesa em 1789, que não atentava para os direitos dos cidadãos e para questões sociais. Além da revolução Industrial, foi observada no séculos XVIII e XIX, uma revolução no âmbito social, devido à revolta do proletariado em decorrência das opressões sofridas. Porém, muitos anos se passaram para que a Responsabilidade Social tomasse rumo e se concretizasse desde 1789, com a promulgação da Declaração dos Direitos do Homem e do

cidadão, até 1948 com a realização da elaboração da Declaração Universal dos Direitos Humanos, divulgada através da Organização das Nações Unidas (ONU), criada ao Término da Segunda Guerra Mundial em 1945.

A França foi o primeiro país no mundo a promulgar a lei que obriga as empresas a realizarem balanço periódicos avaliando o desempenho socioeconômico, intitulado *Sociétés Coopératives Ouvrières*, em 1968.

Com base nestes estudos precursores desenvolvidos nas áreas sociais, foi elaborado um padrão normativo visando à implantação de um Sistema de Gestão Social padronizado, o qual se tornou oficial em 1997, nos EUA, através da SAI (*Social Accountability Internacional*). Atualmente, a SAI, detentora do padrão normativo SA 8000, esta sediada em Nova York, possuindo escritórios em vários países.

2.1.2 Responsabilidade Social no Brasil

Já no Brasil os primeiros relatos, segundo ZARPELON (2006), sobre responsabilidade social vem de Gilberto Freyre, com sua obra intitulada *Casa Grande e Senzala*, em 1936, atribuindo ao escravo uma importância ímpar e decisiva na formação do ser mais íntimo brasileiro, e a abordagem da vida sexual de forma tão franca, que os pósteros não fazem idéia de sua força revolucionária e seu impacto libertário.

De acordo com INSTITUTO ETHOS (2003)¹, o movimento em torno da responsabilidade social corporativa no Brasil surgiu nos anos 1980, impulsionado por uma seqüência de eventos sociais e políticos que expressaram uma mudança de atitude por parte dos cidadãos e, em especial, da comunidade empresarial brasileira. Nessa época, o país viveu a luta pelas “Diretas Já” e conquistou o restabelecimento da democracia. O processo de participação popular culminou na promulgação da Constituição de 1988 e na realização de eleições diretas para presidente da República, no ano seguinte.

¹ O Instituto Ethos é uma organização não-governamental, criada em 1998, com o propósito de ajudar os empresários a compreender e incorporar o conceito de Responsabilidade Social no cotidiano de sua gestão.

O envolvimento popular e de organizações da sociedade civil continuou a crescer durante os anos 1990, num contexto que levou ao fortalecimento do conceito de responsabilidade social empresarial. O impeachment do presidente Collor, em 1992, foi imposto por um movimento nacional pela ética na política. A Conferência Rio 92 empurrou a questão ambiental para o topo da agenda mundial de discussões. Já campanha do sociólogo Herbert de Souza², o Betinho, na Ação da Cidadania Contra a Fome, a Miséria e pela Vida, também foi marcante nesse período e mobilizou empresas e líderes empresariais no Brasil inteiro.

A ênfase nas questões sociais e ambientais mudou o comportamento do cidadão brasileiro. Houve uma crescente articulação dos movimentos sociais, sindicatos, partidos políticos, organizações ambientais e associações de defesa dos direitos do consumidor, das mulheres e das crianças. Esse conjunto de atores sociais brasileiros, junto com outros movimentos internacionais, serviu de base para a criação do Fórum Social Mundial, realizado anualmente no Brasil desde 2001.

Tais acontecimentos provocaram uma série de mudanças no mundo empresarial. Várias entidades empresariais foram criadas para lidar com temas sociais, direitos humanos e sustentabilidade ambiental, incentivando o desenvolvimento comunitário e social e difundindo a responsabilidade corporativa. Entre elas, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, organização criada para promover a cultura da gestão empresarial balizada por princípios éticos.

Muitas empresas brasileiras desenvolvem práticas significativas de gestão socialmente responsável. Seu principal desafio tem sido o de encontrar o equilíbrio entre as exigências da competitividade, como baixo custo e alto padrão de qualidade, e a necessidade de assegurar o desenvolvimento sustentável e contemplar reivindicações da sociedade civil. Parte desse desafio consiste em traduzir o discurso, a boa vontade e a conscientização crescente dos dirigentes empresariais em prática efetiva de suas empresas, de forma permanente e estruturada.

² O sociólogo *Herbert de Souza* (1935-1997), o *Betinho*, passou a vida lutando contra a morte e em favor da democracia econômica e social, do aprimoramento da institucionalidade democrática e da construção na sociedade de novos valores ético-culturais, capazes de transformar o direito à cidadania e à democracia numa exigência de todos.

KARKOTLI (2006) cita que no decorrer do processo e com o crescimento da organização da sociedade civil, no Brasil, o tema responsabilidade social amplia-se com a promulgação da Constituição Federal de 1988, que estabeleceu com maior vigor os direitos sociais, ou seja, aqueles denominados de terceira geração, o que fica amplamente explicitado com a realização a posteriori da ECO-92 no Rio de Janeiro, o qual seu objetivo principal era buscar meios de conciliar o desenvolvimento sócio-econômico e industrial com a conservação e proteção dos ecossistemas da Terra.

KARKOTLI (2006) reforça ainda que nos dias atuais o termo responsabilidade social circula no Brasil com a mesma frequência e intensidade que as expressões salário mínimo e governo. Isso se dá devido a necessidade do cumprimento dos direitos humanos, perante empresas exportadoras e pela implementação atual do programa “Fome Zero”³, que segundo seu discurso político garantiu a eleição de um partido do povo.

No Brasil, a SA 8000 foi adaptada através de uma Comissão de Estudos Especiais Temporária (CEET) formada pela ABNT, e publicada em 2004, tornando-se a NBR 16001.

2.1.3 Influenciadores na Formação das Sociedades

No passado, segundo ZARPELON (2006), os fatores que mais influenciavam na formação das grandes cidades eram os fatores ambientais, como por exemplo riquezas naturais do solo, abundância da água, fatores climáticos entre outros. Porém hoje em dia esses fatores ambientais passaram a ser fatores sociais.

Foi a Revolução Industrial, com início por volta de 1780, que mais contribuiu para a migração do campo para os centros urbanos. Através desta transformação impactante na sociedade, o meio produtivo do campo voltou-se para os meios produtivos industriais.

³ *Programa Fome Zero*: é uma estratégia impulsionada pelo governo federal para assegurar o direito humano à alimentação adequada às pessoas com dificuldades de acesso aos alimentos. Tal estratégia se insere na promoção da segurança alimentar e nutricional buscando a inclusão social e a conquista da cidadania da população mais vulnerável à fome.

Segundo SIMIONATO (2004), *“a Revolução Industrial rompeu totalmente com a forma de organização da sociedade agrícola e tornou o homem um ser que vive nas cidades, criando a economia de massa, impoço a manipulação e a obtenção de novos mercados consumidores. Nasce a empresa através das formas societárias com a completa revisão do poder e da elite dominante”*.

Com isso fatores como emprego, acesso à cultura e à educação, qualidade de vida, acesso à tecnologia, recursos médicos, custo de vida, dentre outros, tornaram-se indispensáveis para a qualidade de vida da sociedade.

Com o crescimento demográfico vertiginoso, nas grandes cidades e metrópoles, o governo e as empresas estão inseridos, influenciados pelas políticas internas e externas, pela economia, pela administração, e por tanto outros fatores, na tentativa de minimizar os problemas causados por esse crescimento.

Para o Instituto ETHOS, os três fatores que marcam a época atual:

- A revolução tecnológica (satélites, telecomunicações), que eliminou distâncias e multiplicou a troca de informações via televisão, jornais, rádio, telefone e internet;
- A revolução educacional, que é consequência do número cada vez maior de pessoas que frequentam escolas e querem mais informações;
- A revolução cívica, que é representada por milhões de pessoas organizadas de todo o mundo reunidas em associações e organizações não-governamentais (ONGs), defendendo seus direitos e seus interesses, como a promoção social e a proteção ambiental.

2.1.4 Conceitos

Seguem abaixo alguns conceitos que serão tratados no decorrer da revisão teórica.

Responsabilidade é a obrigação a responder pelas próprias ações, e pressupõe que as mesmas se apóiam em razões ou motivos. (DICIONÁRIO AURÉLIO).

Sociedade é o conjunto de pessoas que compartilham propósitos, preocupações e costumes, e que interagem entre si constituindo uma comunidade. (DICIONÁRIO AURÉLIO).

Responsabilidade Social: o foco principal são as pessoas e o meio na qual estas pessoas estão inseridas. Necessidades de alimentação, vestimenta, educação, moradia, saúde, transporte e lazer. (ZARPELON 2006).

Responsabilidade Ambiental: o foco principal é o meio ambiente aonde as pessoas vivem. Necessidades como de equilíbrio da fauna e da flora, de não degradação e preservação, entre outras. As pessoas também estão inseridas neste contexto, e podem ser prejudicadas, mas isto será uma consequência relacionada ao meio ambiente como um todo, onde as pessoas assumem o papel de componentes, e não do foco. (ZARPELON 2006).

Responsabilidade Social Empresarial: é a forma ética e responsável que a empresa desenvolve todas as suas ações, suas políticas, suas práticas, suas atitudes, tanto com a comunidade quanto com o seu corpo funcional. Enfim, com o ambiente interno e externo à organização, e com todos os agentes interessados no processo. (INSTITUTO ETHOS).

Gestão Social é o conjunto de processo composto pela prática do levantamento dos problemas relativos: meio social, estabelecimento de indicadores, análise, elaboração de estratégias, levantamento de recursos, tomadas de ação, verificação da eficácia e constante gerenciamento destes, visando equacionar os problemas e agregar benefícios promovendo a equidade, com base nos problemas e agregar benefícios promovendo a equidade, com base nos princípios e na filosofia da Responsabilidade Social. (ZARPELON 2006).

Filantropia tem como base os princípios da caridade e da custódia e amor à humanidade.

Ação Social é a ação de curto prazo com objetivo de satisfazer as necessidades em prol da sociedade ou de uma comunidade específica. (DICIONÁRIO AURÉLIO).

Marketing Social significa entender e atender a sociedade, proporcionando a satisfação e o bem-estar da mesma dentro de um comportamento ético e social responsável, visando as transformações sociais. (MELO NETO e FROES, 2002).

Marketing idelógico/institucional é indicado para indicar e associar as iniciativas pelas quais uma empresa procura manter, fortalecer e solidar a imagem da marca e a identidade da marca perante ao seu público-alvo. (MELO NETO e FROES, 2002).

Empreendedorismo, é um processo dinâmico pelo qual indivíduos identificam idéias e oportunidades economicas e atuam desenvolvendo-as, transformando-as em empreendimentos e, portanto, reunindo capital, trabalho e outros recursos para produção e Serviços (MELO NETO e FROES, 2002).

Empreendedor Social é um tipo especial de líder – suas idéias e inovações não são incorporadas aos produtos e serviços mas sim na busca de oportunidades e soluções inovadoras para problemas sociais existentes e potenciais (MELO NETO e FROES, 2002).

2.1.5 Classificação da Responsabilidade Social.

Segundo ZARPELON (2006), quanto à classificação em gestão no contexto da Responsabilidade Social é dada a seguinte importância:

Ambiente Organizacional

- *Interno:* Caracteriza-se pelo pagamento de salários dignos que promovam o acesso à saúde, alimentação, transporte, moradia, educação, vestuário, lazer e ao zelo do bem-estar dos funcionários; a não aprovação do trabalho forçado, escravo ou qualquer outra forma de coerção; e à promoção de um ambiente saudável de trabalho, internamente a uma organização.
- *Externo:* É observada através do desenvolvimento da sociedade, do incremento de empregos e do poder aquisitivo, das políticas favoráveis, da melhoria da qualidade de vida e bem-estar da sociedade, externamente a uma organização. São comuns, neste contexto, os projetos sociais.

Formalidade

- *Formal:* Caracteriza-se pela formalização documentada das ações tomadas para que se atinja a Gestão e a Responsabilidade Social, como, por exemplo, a certificação de

um sistema de gestão padronizado, projetos sociais, implementação de leis, aplicabilidade e cumprimento da esfera jurídica das leis, além da educação ministrada em Gestão e Responsabilidade Social.

- *Informal*: Caracteriza-se pelo ganho da sociedade, através de debates, círculos de informações, entre outras formas que possibilitam a disseminação de informações e de conhecimentos, normalmente não planejados estrategicamente nem documentados formalmente.

Natureza

- *Privadas*:
 - ✓ *Pessoa Física*: Pessoa em geral que compõem a sociedade, normalmente atuando na informalidade.
 - ✓ *Pessoa Jurídica: (Corporativa ou Empresarial)*: A Responsabilidade Social Corporativa caracteriza-se por empresas ou organizações que estejam imbuídas do comprometimento social em seus valores, sejam estes institutos, universidades, cooperativas, associações, OSCIP's (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), ONG's (Organizações Não-governamentais), com ou sem finalidade lucrativa, fomentando e transferindo desenvolvimento para a sociedade.
- *Pública ou Governamental*: É caracterizada pela intervenção do Estado através de órgãos e repartições, com a responsabilidade de elaboração, execução e fiscalização de leis, além de fomentar e programar projetos sociais.

Tangibilidade

- *Tangível*: Caracteriza-se pelos fatores mensuráveis a fim de verificar-se a evolução da Gestão e da Responsabilidade Social. Todos os fatores tangíveis podem originar Indicadores de Desempenho, como por exemplo, incremento de empregos, elevação do poder aquisitivo, grau de escolaridade, expectativa de vida, entre outros fatores mensuráveis em relação a uma sociedade.
- *Intangíveis*: Caracteriza-se pelos fatores não-mensuráveis, intangíveis e subjetivos, que podem evidenciar a evolução da Responsabilidade Social no meio em que esta inserida, como, por exemplo, a mudança de mentalidade da sociedade.

Planejamento Estratégico:

Para THOMPSON JR. E STRICKLAND (2000), o plano estratégico constitui-se no desenvolvimento da missão e visão de uma organização. Requer também mudança bastante significativa na filosofia e na prática gerencial. Isso faz o empreendimento organizacional passar, necessariamente por uma fase de mudanças culturais e gerenciais, possibilitando assim novas formas de atuação além de novas técnicas e práticas de planejamento, controle e avaliação organizacional e social.

O planejamento desenvolve funções importantes para a gestão das organizações e são identificadas como:

- *Estratégica:* seu foco é voltado para fatores do ambiente externo da organização, entre eles o **posicionamento da empresa** no setor, a competitividade. Considera, na análise do ambiente, tanto no ambiente interno como o externo da organização, identificando ameaças e oportunidades.
- *Gerencial:* tem o foco mais direcionado para aspectos interno da organização, como identificar os pontos fortes e fracos da empresa para competir com os concorrentes, investigação sobre as formas de influenciar o comportamento dos empregados para alcançar os objetivos e as metas estabelecidos. **Sua principal função é verificar se os objetivos organizacionais estão sendo colocados em práticas.**
- *Operacional:* ocupa-se em assegurar que as tarefas definidas no plano gerencial estejam sendo realizadas, e verificar as que foram planejadas no plano estratégico para que sejam colocadas em prática.

2.2 O Interesse das Empresas com a Responsabilidade Social

Toda empresa surge de uma idéia, toda idéia tem uma finalidade e dessa finalidade surge o interesse. Este interesse pode ser **trazer retorno de lucratividade aos seus acionistas**, agregar benefícios para a sociedade e gerar empregos, além de outras finalidades adjacentes. A empresa

só existe através do trabalho de um empreendedor, e, juridicamente, através do trabalho dos funcionários. Sem essa união não haveria empresa.

Não é sempre que as empresas conseguem colocar em sua lista de prioridades quesitos importantes como honestidade, transparência nos resultados e respeito ao meio social e ambiental.

Segundo Marcelo de Aguiar Coimbra, da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, empresas que investem em estratégias para ter uma boa autogestão tem benefícios diretos e indiretos. Diretamente, há melhorias em termos de eficiência, no clima organizacional e no aumento de autoprodutividade, entre várias outras vantagens.

Indiretamente, a organização cria uma imagem mais positiva perante aos consumidores, já que hoje em dia eles estão mais dispostos a escolher entre produto de uma empresa socialmente responsável e o de outra que não é.

Segundo INSTITUTO ETHOS, ser mais responsável socialmente é fator de competitividade a Responsabilidade Social Empresarial tornou-se um fator de competitividade para os negócios. No passado, o que identificava uma empresa competitiva era basicamente o preço de seus produtos. Depois, veio a onda da qualidade, mas ainda focada nos produtos e serviços. Hoje, as empresas devem investir no permanente aperfeiçoamento de suas relações com todos os públicos dos quais dependem e com os quais se relacionam: clientes, fornecedores, empregados, parceiros e colaboradores. Isso inclui também a comunidade na qual atua o governo, sem perder de vista a sociedade em geral, que construímos a cada dia.

Fabricar produtos ou prestar serviços que não degradem o meio ambiente, promover a inclusão social e participar do desenvolvimento da comunidade de que fazem parte, entre outras iniciativas, são diferenciais cada vez mais importantes para as empresas na conquista de novos consumidores ou clientes.

Pelo retorno que traz – em termos de reconhecimento (imagem) e melhores condições de competir no mercado, além de contribuir substancialmente para o futuro do país –, o movimento da Responsabilidade Social Empresarial vem crescendo muito no Brasil. Já é significativo o número de grandes e médias empresas que selecionam fornecedores (micro e pequenos) utilizando critérios da Responsabilidade Social Empresarial nos negócios. Também no acesso aos créditos e financiamentos é crescente a incorporação de critérios de gestão responsável. A imprensa está cada vez mais fiscalizadora e os consumidores, por sua vez, mais exigentes.

O negócio baseado em princípios socialmente responsáveis não só cumpre suas obrigações legais como vai além. Tem por premissa relações éticas e transparentes, e assim ganha condições de manter o melhor relacionamento com parceiros e fornecedores, clientes e funcionários, governo e sociedade. Ou seja: quem aposta em responsabilidade e diálogo vem conquistando mais clientes e o respeito da sociedade.

Segundo KARKOTLI (2006), devido à globalização, concorrência mais acirrada entre as empresas, aplicar a Responsabilidade Social é um diferencial para se manter no mercado e cumprir as leis com ética e transparência.

Em ZARPELON (2006), também cita como benefícios em empregar a responsabilidade social o *Marketing Institucional* que tem a finalidade de transmitir à sociedade uma imagem positiva da organização, entre outras vantagens ele cita como:

- Maior poder de barganha com clientes e fornecedores;
- Vantagens competitivas;
- Fidelidade dos clientes;
- Promoção da motivação dos colaboradores, agregando conseqüentemente maior qualidade final aos produtos ou serviços;
- Maior valor agrado dos produtos, serviços ou marca;
- Valorização das estratégias organizacionais, pelos clientes, colaboradores, fornecedores e acionistas;
- Incremento de receitas e lucratividade;
- Endomarketing;

2.3 Ética e Responsabilidade Social Empresarial

“Uma empresa socialmente responsável é aquela que respeita seus compromissos com seus empregados, acionistas, e parceiros que exercem uma gestão ética, transparente e responsável de seus negócios. Uma empresa socialmente responsável também é aquela que cumpre suas obrigações para como o governo e que atua como agente de desenvolvimento sustentável, de fomento da cidadania e promotora da qualidade de vida e do desenvolvimento individual e coletivo das diversas comunidades com as quais manterá vínculos e com a sociedade como um todo”. (MELO NETO e JORGIANA MELO BRENNAND, 2004 pág.8).

A dimensão ética é certamente uma das principais, senão a principal, dimensão da Responsabilidade Social da empresa. Pode-se dizer que são sinônimos de ética nos negócios.

Uma empresa não basta ser eticamente bem conduzida é necessário que sejam bem definidos, explicitados e divulgados os “princípios éticos” a serem colocados em práticas pela empresa em todas as suas atividades e esferas de atuação.

A grande diferença da empresa que tem seu código de ética definidos e explícito é a criação de uma imagem é construída com bases sólida, honesta e íntegra, de tal forma, adquirida de uma forte vantagem competitiva sobre seus demais concorrentes.

ZARPELON (2006) define a ética Social independente de fatores culturais, ao contrário da moral, pois a ética está relacionada com a essência do ser humano. Toda a ação cometida por um indivíduo, que afete a sua natureza ou a de um outro indivíduo, podem ser consideradas ações antiéticas. A moral varia de acordo com fatores culturais de cada sociedade, porém a ética é imutável.

2.4 Sistemas de Gestão Social Padronizados

Segundo ZARPELON (2006), cita como Sistemas de Gestão padronizados normativos para implementação da Gestão e Responsabilidade Social nas organizações, a SA 8000 (Social Accountability 8000), AA 1000 (Accountability), NBR 16001 no Brasil, e futuramente a ISO 26001, ISO 9000 e 14000, e os não certificáveis como no caso dos indicadores ETHOS e o Balanço Social.

2.4.1 Padrão Normativo SA 8000 e NBR 16001

A estruturação oficial da SA 8000 foi em 1997 e revisado em 2001, resultado de aprimoramento da integração entre os *Stakeholders*⁴. Esse padrão foi adaptado no Brasil e publicado em 2004 pela ABNT como NBR 16001, para auxiliar empresas que desejam cumprir os requisitos visando à obtenção da certificação em Responsabilidade Social.

A SA 8000 está fundamentada em critérios restritivos voltados à responsabilidade social para uma organização, baseando-se nas normas da OIT- Organização Internacional do Trabalho, na Declaração Universal dos Direitos da Criança da ONU. Os requisitos desta norma envolvem os seguintes aspectos: trabalho infantil, trabalho forçado, saúde e segurança, liberdade de associação e direito à negociação coletiva, discriminação (sexual, raça, política, nacionalidade, religião, etc.) práticas disciplinares, horário de trabalho, remuneração e sistema de gestão.

A NBR 16001 esta focada nos requisitos para o sistema de gestão e divide-se em três grandes seções. A primeira trata dos objetivos normativos; a segunda, das definições como, por exemplo, ação social, desenvolvimento sustentável, responsabilidade social e sistema de gestão em responsabilidade social; a terceira trata dos requisitos normativos.

⁴ *Stakeholders*: Do inglês, o termo designa pilares ou sustentação.

2.4.2 Padrão Normativo ISO 9000 e 14000

O Exemplo das Normas ISO 9000 e 14000, segundo SHEBAL(2005), são necessários o envolvimento da alta administração, a indicação de um representante da administração para coordenar o programa, a análise crítica, periódica, o planejamento e implementação, o controle de fornecedores de materiais e serviços, o processo de ação corretiva, a comunicação com as partes interessadas e a existência de registros.

2.4.3 Indicadores ETHOS

Esta ferramenta de auto-avaliação promove a intenção de melhorias das organizações através de um comparativo com a avaliação de outras empresas, chamado de banco de dados ETHOS. Além da melhoria em relação à classificação geral, sugere-se também a busca pelo ranking das 10 melhores empresas na avaliação, comparando-se a um *benchmark*. O escopo de inúmeros requisitos está dividido em sete grandes seções, sendo elas:

- Valores;
- Transparência e governança;
- Público interno;
- Meio ambiente;
- Fornecedores;
- Clientes e consumidores;
- Comunidade; governo e sociedade;

Segundo a ótica visionária, quando a responsabilidade social permear todos os setores das organizações, as ações voltadas para esta ocorrerão com naturalidade e serão operacionalizadas em todos os níveis hierárquicos. Neste dia observar-se-á a supremacia deste sistema de gestão, erradicado na cultura de todos os colaboradores. A tendência futurista é a de que as empresas e o setor público possuam um compromisso social, tornando suas ações pro ativas, sem a necessidade de leis, normas, coerção ou qualquer modalidade de cobrança da sociedade.

2.4.4 Balanço Social

O Balanço Social é um mecanismo formal, encontrado pelas organizações, no intuito de comunicar-se com os públicos com que se relaciona: investidores, público interno, fornecedores, clientes, comunidade, ONGs e a sociedade, demonstrar publicamente, que a intenção da organização não é somente a geração de lucros com um fim em si mesmo, mas o desempenho social, obtido através do compromisso e da responsabilidade para com os funcionários e a sociedade. Essa publicação deve ser anual e conter um relatório de atividades econômicas, ambientais e sociais.

Este mecanismo depende da deliberação que faz parte do escopo das políticas internas que regem a organização, as quais diferem de empresa para empresa. Para demonstrar a eficiência das estratégias e ações realizadas pela organização e possível incorporar os seguintes indicadores tirados do Balanço Social:

- Indicadores humanos;
- Indicadores físicos;
- Indicadores monetários;
- Relação de elementos de engajamento social;
- Quadros de Gestão Social;
- E a análise dos resultados projetados e obtidos, com o engajamento social;

O Balanço Social⁵ deve apresentar não apenas os sucessos, mas também os principais compromissos públicos da empresa, as metas para o futuro, os problemas que imagina enfrentar e com quais parceiros gostaria de trabalhar para enfrentar os desafios que hão de vir.

⁵ Modelos de balanços sociais estão no site do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas iBase (<http://www.ibase.org.br>), no do Instituto Ethos (www.ethos.org.br) ou ainda no site do Prêmio Balanço Social (www.premiobalancosocial.org.br).

2.5 O Setor de Recursos Humanos e o Papel do Gestor

Segundo ZARPELON (2006), o setor de recursos humanos chamado de gestão de pessoas assume a responsabilidade de tratar os funcionários como verdadeiros parceiros de negócio, ou colaboradores. Os colaboradores interagem com a organização, onde são respeitados e valorizados pelo seu capital intelectual, e nesta valorização que surge o comprometimento por parte dos colaboradores para com a empresa, não somente monetário, mas também inerentes a outras modalidades de motivação, a fim de torná-los comprometidos.

Já para identificar claramente o papel do gestor perante a construção da responsabilidade social na empresa pode nos basear nos estudos realizados por Patrícia Werlang em (WERLANG, 2003), chegando as seguintes conclusões que:

- O gestor em RH deve desenvolver políticas de gestão que tenham como foco o desenvolvimento do ser humano como pessoa, profissional e cidadão.
- Sua inserção tem um caráter estratégico para organização, na medida em que deve ter uma visão sistêmica da mesma considerando, não somente o corpo funcional, mas todas as relações que a empresa estabelece com a sociedade, consumidores, fornecedores e acionistas.
- Os gestores devem possuir um entendimento adequado do tema estabelecendo relações entre políticas de gestão da responsabilidade social interna e externa.
- Os principais valores organizacionais que levam ao comportamento socialmente responsável são os próprios valores estabelecidos para o desenvolvimento do negócio. Entre os quais se destaca: a ética nas relações da empresa com os seus diversos públicos, expressa através do comprometimento com o desenvolvimento profissional e valorização dos empregados, respeito ao meio ambiente, busca de novas tecnologias visando produzir produtos diferenciados e respeito ao cliente;
- Quanto ao desenvolvimento das ações internas, os gestores são os principais eixos de atuação: a qualidade de vida dos empregados e a educação, a qual visa o desenvolvimento do ser humano como profissional e cidadão consciente de seus direitos e deveres;
- Criar programas com valores educativos e voluntariado, aos funcionários perante a sociedade. Neste caso, a educação constitui-se no principal eixo de atuação, visando a

diminuição das desigualdades sociais e por consequência uma melhor distribuição da renda;

- A habilidade mais importante para gestão de RH no campo da responsabilidade social é “gostar de lidar com pessoas”. Além desta habilidade, o gestor deve conhecer as estratégias organizacionais e o negócio da empresa.
- Fazer com que o comprometimento do funcionário com a empresa e o desejo em permanecer trabalhando na organização; em decorrência disso, aumento de produtividade e lucro. Encarado não somente como um retorno financeiro para empresa e seus acionistas, mas como uma forma poder manter os investimentos no corpo funcional e nos projetos sociais.

Diante destas constatações, considera-se que os gestores possuem um papel estratégico para as empresas no campo da responsabilidade social. Isto se deve ao fato de que estão desenvolvendo ações de gestão de recursos humanos baseados numa visão sistêmica da empresa e da comunidade na qual esta inserida.

Além de ser um “parceiro estratégico” para o desenvolvimento da responsabilidade social, o gestor de RH pode (e deve) atuar como “agente de mudanças” em sua organização, abordando questões relacionadas ao comportamento socialmente responsável. É comum que certos assuntos sejam pouco discutidos no meio empresarial como, por exemplo, a igualdade de oportunidades.

Sabe-se da existência de uma lei que assegura aos portadores de necessidades especiais acesso ao mercado de trabalho. No entanto, esta discussão é muito mais ampla, envolvendo também questões de gênero e de raça. No contexto atual, as ações que vem sendo desenvolvidas são insuficientes e merecem uma atenção especial por parte dos dirigentes das empresas, pois estão intrinsecamente relacionadas com a diminuição das desigualdades sociais.

Por fim, deve-se explicitar que os gestores de RH são partes ativas da gestão da responsabilidade social, desempenhando a função a partir de uma visão do conjunto (empresa, comunidade, fornecedores e acionistas). Portanto, devem utilizar seus conhecimentos, seus erros e acertos para a formulação de um modelo de gestão baseado nos princípios do comportamento socialmente responsável, sempre visualizando as empresas estão inseridas numa unidade maior que é sociedade.

2.6 As Sete Diretrizes da Responsabilidade Social Empresarial

Segundo INSTITUTO ETHOS. *Responsabilidade Social para Micro e Pequenas Empresas: Passo a Passo*, trata da Responsabilidade Social Empresarial dividindo-a em sete temas: **Valores e Transparência, Público Interno, Meio Ambiente, Fornecedores, Consumidores e Clientes, Comunidade, Governo e Sociedade** e estes temas são chamados como "Sete Diretrizes" que são:

1ª Adote valores e trabalhe com transparência: Condutas e decisões cotidianas são resultados de valores e princípios que uma empresa tem. Ser socialmente responsável é atender às expectativas sociais, com transparência, mantendo a coerência entre o discurso e a prática. Este compromisso serve de instrumento para a existência de um bom relacionamento da empresa com os públicos com os quais se relaciona.

2ª Valorize empregado e colaboradores: Empresas que valorizam seus funcionários valorizam, na verdade, a si mesmas. A empresa socialmente responsável procura fazer mais, além de respeitar os direitos trabalhistas. O mais é não abrir mão de um contato mais direto com as pessoas que fazem a sua empresa. Ouvi-las, atendê-las na medida do possível e incentivar a iniciativa e a participação de cada uma delas vão acelerar o processo de qualificação de sua empresa como socialmente responsável.

3ª Faça sempre mais pelo meio ambiente: Gerenciar com responsabilidade ambiental é procurar reduzir as agressões ao meio ambiente e promover a melhoria das condições ambientais. As empresas, de um modo ou de outro, dependem de insumos do meio ambiente para realizar suas atividades. É parte de sua responsabilidade social evitar o desperdício de tais insumos (energia, matérias-primas em geral e água). Colocar o lixo em local e forma apropriados (coleta seletiva), reduzir o barulho na vizinhança, incentivar a economia de energia não são apenas formas de reduzir o impacto ambiental. Iniciativas como essas são também fontes geradoras de lucro e de ganhos de imagem. A conscientização leva a empresa a desenvolver ações de preservação ambiental. Tal atitude deve ser sua retribuição pelo uso dos recursos que retira da natureza e pelos danos que podem ser causados por suas atividades. Campanhas, bem como a

participação em iniciativas de educação ambiental, são ações que a empresa pode executar, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida no local em que vivemos.

4ª Envolver parceiros e fornecedores: Todo empreendimento socialmente responsável deve estabelecer um diálogo com seus fornecedores, sendo transparente em suas ações, cumprindo os contratos estabelecidos, contribuindo para seu desenvolvimento e incentivando os fornecedores para que também assumam compromissos de responsabilidade social. É importante divulgar seus valores pela cadeia de fornecedores, empresas parceiras e serviços terceirizados. Pode-se adotar como critério de seleção de parceiros a exigência de que os empregados de serviços terceirizados tenham condições de trabalho semelhantes às de seus próprios funcionários. Enfim, a empresa deve evitar terceirizar serviços para organizações nas quais haja degradação das condições de trabalho.

5ª Proteja clientes e consumidores: Procedimentos de responsabilidade social no trato com consumidores e clientes são essenciais. Desenvolver produtos e serviços confiáveis em termos de qualidade e segurança, fornecer instruções de uso e informar sobre seus riscos potenciais, eliminar danos à saúde dos usuários são ações muito importantes, visto que a empresa produz cultura e influencia o comportamento de todos.

A empresa socialmente responsável oferece qualidade não apenas durante o processo de venda, mas em toda a sua rotina de trabalho. Faz parte de suas atribuições promoverem ações que melhorem a credibilidade, a eficiência e a segurança dos produtos e serviços, observando padrões técnicos cabíveis como, por exemplo, as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), as prescrições da Vigilância Sanitária e o Código de Defesa do Consumidor.

6ª Promova sua comunidade: A relação que uma empresa tem com sua comunidade de entorno é um dos principais exemplos dos valores com os quais está comprometida. Respeito aos costumes e à cultura local, contribuição em projetos educacionais, em ONGs ou organizações comunitárias, destinação de verbas a instituições sociais e a divulgação de princípios que aproximam seu empreendimento das pessoas ao redor são algumas das ações que demonstram o valor que sua empresa dá à comunidade. Um entrosamento saudável e dinâmico com os grupos

representativos locais na busca de soluções conjuntas para os problemas comunitários fará do seu empreendimento um parceiro da comunidade, reconhecido e considerado por todos.

7ª Comprometa-se com o bem comum: O relacionamento ético com o poder público, assim como o cumprimento das leis, faz parte da gestão de uma empresa socialmente responsável. Ser ético, nesse caso, significa cumprir as obrigações de recolhimento de impostos e tributos, alinhar os interesses da empresa com os da sociedade, comprometer-se formalmente com o combate à corrupção, contribuir para projetos e ações governamentais voltados para o aperfeiçoamento de políticas públicas na área social etc. Em resumo: contribuir decisivamente para o desenvolvimento de sua região e do país.

CAPITULO III – A EMPRESA

3.1 Informações Básicas

ACV Tecline Engenharia Ltda., foi fundada em 1996, na cidade de Curitiba no Paraná. Sociedade composta por Técnicos e Engenheiros oriundos da PETROBRÁS, com experiência adquirida ao longo de seus trabalhos em áreas diferenciadas.

A empresa iniciou suas atividades na época da construção do gasoduto Bolívia Brasil, teve uma pequena participação e um grande sucesso, pontapé inicial para investimento na área de petróleo. A partir de então vem agregando profissionais com larga experiência em grandes empreendimentos na área de dutos, terminais e refinarias, possuindo *Know-how* no gerenciamento de Projetos nos segmentos de produção, transportes e armazenagem de petróleo e gás natural, envolvendo:

- **Elaboração de Documentação para Licitação**
- **Logística e Implantação de Obras**
- **Fiscalização e Planejamento de Paradas de Manutenção de Refinarias e Plantas**
- **Faixas de Servidão de Passagem**
- **Projetos de Dutos**
- **Simulações Hidráulicas**
- **Gerenciamento de Construção e Montagem de Dutos**
- **Engenharia do Proprietário Planejamento e Controle**
- **Sistemas de Qualidade Auditorias Técnicas**
- **GIS – Sistemas Geográfico de Informações**
- **Aerofotogrametria para Fins Topográficos e Cadastrais**
- **Solda Mecanizada**
- **Locação e Venda de Equipamentos para Dutos**
- **Apoio Técnico e Administrativo ao Gerenciamento de Projetos e Serviços**
- **Locação de Viaturas com Motoristas.**

Ao longo de sua existência, a ACV Tecline Engenharia Ltda. vem consolidando sua participação de mercado, atuando em diversos contratos com empresas de grande porte no Brasil, com ênfase nas disciplinas técnicas de engenharia, associadas à QSMS – Qualidade, Segurança, Meio Ambiente e Saúde.

Hoje a Empresa com 11 anos no mercado, com sede em Curitiba no Paraná e filial no estado de São Paulo e com escritórios de apoio distribuídos nas regiões Sul, Sudeste e Norte Nordeste do Brasil, compõe um quadro funcional de aproximadamente 600 colaboradores e vem demonstrando um grande amadurecimento. É neste momento que começa surgir o desejo e a necessidade de definir e implantar uma Política de Responsabilidade Social.

3.2 Análise Organizacional

A empresa ACV Tecline Engenharia Ltda. teve certificação na Norma NBR ISO 9001/2000, para execução de serviços de APOIO TÉCNICO E ADMINISTRATIVO AO GERENCIAMENTO DE PROJETOS E SERVIÇOS, em 20 de julho de 2006, desde então todo o gerenciamento e planejamento da organização, vem sendo registrado conforme as determinações da norma. O que poderemos verificar a seguir com base no MANUAL DA ADMISSÃO (2006), implantado pela empresa como documento que apresenta as diretrizes, procedimentos a serem seguidas pelos colaboradores internos.

A empresa tem como **Política da Qualidade** o compromisso fundamental e prioritário de satisfazer seus clientes promovendo a melhoria contínua da eficácia do Sistema de Gestão da Qualidade, conquistar o mais elevado nível de qualidade nos serviços prestados pela organização aos clientes, buscando o crescimento contínuo e sustentável, exercer as atividades atendendo à Legislação Brasileira e atender às expectativas dos clientes, colaboradores, sócios e demais partes interessadas.

Sua **Missão** é atuar de forma rentável nas atividades associadas aos segmentos consultivos, fornecendo serviços de qualidade, respeitando a integridade física do meio ambiente e dos trabalhadores, considerando os interesses de seus acionistas e colaboradores e contribuindo para o desenvolvimento do país.

Seus **Valores** estão voltados aos acionistas, clientes, empregados, sociedade, parceiros, fornecedores e comunidade por onde a empresa atua. O espírito empreendedor e de superação de desafios, foco na obtenção de resultados, busca permanente de liderança empresarial, excelência em questão de segurança e espírito de competitividade baseando – se na diferenciação nos serviços é seu foco principal.

O **Comportamento** da empresa perante a ética nos negócios, liderança exemplar, integração no desenvolvimento do trabalho em equipe, acompanhamento dos resultados com reconhecimento e responsabilização pelo desempenho adquirido, são ditos como leis para a ética estabelecida.

3.2.1 Conduta Empresarial

Com relação aos **Colaboradores**, a empresa entende o produto principal da empresa é a *mão de obra especializada*.

E por isso a empresa oferece condições para que esta responsabilidade individual exercida observe as normas e cuidados para a preservação de acidentes, proporcionando um ambiente sadio, com adequada qualidade de vida no trabalho sempre procurando apoiar o desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados.

A relação com **Prestadores de Serviços** é conduzida e embasada por Instrumentos Contratuais específicos que ditam os direitos e deveres das partes.

Quanto à estrutura organizacional para lidar com as **Atividades de Responsabilidade Social** a empresa se diz consciente de que seu papel é de ser gerador de empregos aonde atua e o interesse da comunidade estará sempre presente em suas decisões.

Tem consciência que o **Meio Ambiente** ecologicamente equilibrado é essencial para a vida sadia e a sobrevivência da humanidade.

3.2.2 Retorno à Imagem Corporativa

A empresa tem como retorno da imagem corporativa os próprios ex-funcionários que ao término dos contratos sempre dão retorno em busca de novos projetos para continuar prestando serviços à empresa, mantendo assim seu banco de dados sempre atualizados.

3.2.3 Influência da Economia Brasileira, Política e Governo

Por ser uma empresa que presta serviços à empresas estatais, têm que estar sempre acompanhando as mudanças na economia e política de governo do país.

3.2.4 Captação de Novos Negócios

Para continuar no ramo e captar "*novos negócios*", a empresa depende muito do cumprimento de normas exigidas pelos clientes, para participações em licitações públicas ou convites de empresas estatais. Para isso a empresa tem que ter um bom relacionamento político social, uma boa imagem corporativa, estar em dias com o cumprimento das leis trabalhistas e recolhimento de impostos.

3.2.5 Relações Com os Concorrentes

Ao lidar com as empresas prestadoras de serviços, com o mesmo ramo de negócios, a empresa busca sempre uma aproximação direta com o concorrente propondo um *benchmarking*⁶ e convidando para formar parcerias.

3.2.6 Relação com o Cliente

Hoje o **principal cliente** da Empresa ACV Tecline Engenharia Ltda. é a Petrobrás (*Petróleo Brasileiro S/A*), pela qual a empresa está cadastrada no CRCC⁷ como Prestadora de Serviços. É através deste cadastro que a empresa é avaliada e cumprir normas e pré requisitos estabelecido pelo cliente, para manter seu cadastro e garantir contratos futuros.

3.2.6.1. Perfil do Principal Cliente

A Petróleo Brasileiro S.A – Petrobrás é um empresa estatal brasileira, de economia mista, que opera nas áreas de exploração, produção, refino, comercialização e transporte de petróleo e seus derivados no Brasil e no exterior. Seu lema atual é "Uma empresa de energia que atua com *responsabilidade social*".

Além das atividades da holding, o sistema Petrobrás inclui subsidiárias - empresas independentes com diretorias próprias, interligadas à sede. Além disso, há o CENPES, o centro de pesquisas da Petrobras, que adquiriu renome internacional nos últimos anos pelas tecnologias que desenvolve.

⁶ Segundo o *International Benchmarking Clearinghouse* (IBC), "o *benchmarking* é um processo sistemático e contínuo de medida e comparação das práticas de uma organização com as líderes mundiais, no sentido de obter informações que possam ajudar a melhorar o nível de desempenho da organização".

⁷ Certificado de Registro de Classificação Cadastral (CRCC): documento fornecido à empresa que teve sua inscrição, renovação ou ampliação de escopo aprovada após análise pela Petrobras, indicando que, durante a sua validade, a empresa possui registro no Cadastro Corporativo de Fornecedores, podendo assim a receber convites para participar de licitações.

Criada em 1953 pelo governo de Getúlio Vargas, é hoje uma das vinte maiores empresas petrolíferas do mundo. Depois de mais de 40 anos de monopólio, a Petrobrás passou a competir com outras empresas estrangeiras em 1997, quando o governo abriu as atividades da indústria petrolífera à iniciativa privada. A partir daí foram criadas a Agência Nacional do Petróleo (ANP), responsável pela regulação, fiscalização e contratação das atividades do setor e o Conselho Nacional de Política Energética, órgão encarregado de formular a política pública de energia.

Em 2005, a Petrobrás obteve lucro de 23,7 bilhões de reais e é o maior da história da empresa, além do maior lucro já registrado por uma companhia da América Latina de capital aberto. O valor equivale a um crescimento de 40% em relação ao ano anterior. O aumento da produção de petróleo, maior carga processada de óleo pesado nacional, maior utilização da capacidade de refino e aumento de preços são alguns dos responsáveis pelo resultado recorde. Seus sucessivos lucros são um dos grandes pilares na manutenção do superávit primário brasileiro.

Em 2006 a Petrobrás entrou para o seleto grupo das empresas que têm um valor de mercado em bolsa superior a 100 bilhões de dólares. A Petrobras é referência internacional na exploração de petróleo em águas profundas.

A Petrobrás criou um modelo unificado de cadastro de fornecedores CRCC, com validade de 1 ano sendo renovado sequencialmente, que consiste em um conjunto de informações sobre fornecedores, nacionais e estrangeiros, habilitados a participarem de licitações, promovendo a integração das atividades relacionadas a avaliação de fornecedores, além de incorporar de forma seletiva requisitos de segurança, saúde ocupacional, meio ambiente e responsabilidade social, aperfeiçoa a avaliação dos requisitos técnicos, econômicos e legais, já tradicionalmente utilizados.

Para as Empresas terem seu cadastro aprovado e mantido pela Petrobrás, é necessário cumprir com os requisitos exigidos, segundo INSTRUÇÕES PARA CADASTRAMENTO E RENOVAÇÃO, os seguintes atributos são:

- Atributos Gerenciais / Responsabilidade Social; visa conhecer a postura Gerencial e de Responsabilidade Social das empresas, avaliando o compromisso com a qualidade e melhoria contínua, valorizando e estimulando a certificação segundo a norma ISO 9001

e alavancando, de forma explícita, o maior envolvimento de participação das empresas no contexto social.

- **Atributos de SMS;** tem por objetivo conhecer o grau de implementação das questões de Saúde, Meio Ambiente e Segurança, valorizando e estimulando as certificações segundo as normas ISO 14001 e OHSAS 18001.
- **Atributos Legais;** objetiva conhecer e acompanhar a regularidade das empresas no cumprimento de suas obrigações junto ao mercado, aos órgãos de governo e à sociedade. Além da análise documental, utiliza instrumentos que permitem o levantamento direto de informações sobre certidões e documentos emitidos por entidades fiscais possibilitando a atualização freqüente dos indicadores de cumprimento da regularidade fiscal e tributária.
- **Atributos Economicos;** busca evidências da solidez econômica de forma a assegurar que a empresa possa dar continuidade e concluir fornecimentos e/ou os serviços. Os dados de Balanço Patrimonial e de demonstrações Financeiras geram indicadores confiáveis para prever e monitorar o desempenho econômico.
- **Atributos Técnicos;** visa avaliar a capacidade técnica da empresa para a produção de bens e/ou prestação de serviços, avaliando os recursos necessários para o bom desempenho dos equipamentos e dos materiais a serem fornecidos e/ou dos serviços a serem executados.

Todo desempenho do fornecedor é acompanhado mensalmente através dos contratos executados e em vigência, pelo sistema de consequência que estabelece diretrizes para aplicações de elogios e sanções administrativas, são medidas através do BAD⁸, avaliação de peso para garantir o cadastro que registram ocorrências resultantes do relacionamento comercial e da performance do serviço prestado, que fornecem subsídios para cadastramento e reclassificação das empresas.

⁸ Boletim de Avaliação de Desempenho (BAD): destina-se a registrar a avaliação técnico-gerencial das empresas contratadas. A avaliação consiste de notas, de 0 a 10, atribuídas a cada elemento objeto da avaliação.

3.2.7 Política com a Responsabilidade Social

Atualmente a empresa não possui uma política oficial voltada à Responsabilidade Social, que seja evidenciada e registrada como indicador. Como este é um dos pré-requisitos mais valorizados hoje perante o cliente, um dos objetivos desta monografia é propor uma política que busque benefícios para a empresa tanto na melhoria da imagem empresarial quanto na incorporação da melhoria contínua do sistema da gestão da qualidade já implantado.

Neste sentido, no próximo capítulo desta monografia avaliamos o grau da *Auto-Avaliação e Planejamento* da Empresa, para na seqüência propor uma linha de ação para o desenho da política institucional de responsabilidade social.

CAPITULO IV – COLETAS DOS DADOS

4.1 Introdução

Neste capítulo discutiremos o atual engajamento da empresa e dos colaboradores gerenciais com o tema abordado, com o objetivo de balizar a proposta de política de responsabilidade social da empresa.

Todo o embasamento da pesquisa tem como fonte de apoio o INSTITUTO ETHOS. *Ferramenta de Auto-Avaliação e Planejamento: Indicadores Ethos – Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas.*

4.2 O Atual Engajamento da Empresa

Para determinar do atual engajamento da Empresa sobre Responsabilidade Social Empresarial, foi aplicado o questionário sugerido pelo INSTITUTO ETHOS. *Ferramenta de Auto-Avaliação e Planejamento: Indicadores Ethos – Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas*, que é composto da seguinte forma:

- Este questionário contém 37 questões, divididas em 7 temas inseridos no contexto da Responsabilidade Social Empresarial, abordados em afirmações frente às quais a empresa deverá se posicionar. São eles: **TRANSPARENCIA** com que ela lida com suas obrigações; na forma como trata seus funcionários, ou seja, seu **PÚBLICO INTERNO**; na forma como trata o planeta, nosso **MEIO AMBIENTE**; no tipo de relação que tem com seus **FORNECEDORES** e **CLIENTES**; no tipo de relacionamento que busca ter com seus vizinhos, sua cidade, ou seja, com a **COMUNIDADE** à qual pertence, e, finalmente no tipo de contribuição que oferece para organizar a sociedade e influir no **GOVERNO** e na **SOCIEDADE**.

- Para cada questão existem 4 alternativas possíveis de resposta, e a cada resposta possui uma reflexão a ser feita que condiga com a realidade da empresa. Desta forma a alternativa a ser respondida equivale a uma pontuação de 0 a 3 conforme: **não (0), em parte (1), em grande parte (2), e sim (3)**.
- Ao final tudo é somado e operado pelo fator de correção, para que todos os temas tenham um mesmo peso no desempenho global. Dessa forma, a pontuação de cada um dos 7 temas abordados será transformada em uma nota de 0 a 10, para facilitar a análise de desempenho.
- A “Ficha de Avaliação”, que contém as respostas do questionário, servirá de referência para a proposta de política de Responsabilidade Social a ser implantada. A ficha de avaliação também dá suporte à análise comparativa de desempenho por tema e à análise do desempenho global. Este varia entre as faixas de 0 a 10 pontos; 11 a 35 pontos, 36 a 60 pontos, e 61 a 70 pontos.

As tabelas a seguir mostram as respostas das 37 perguntas aplicadas separadas por tema. São também indicados o fator de correção e a nota final de cada tema, para análise posterior do desempenho da empresa.

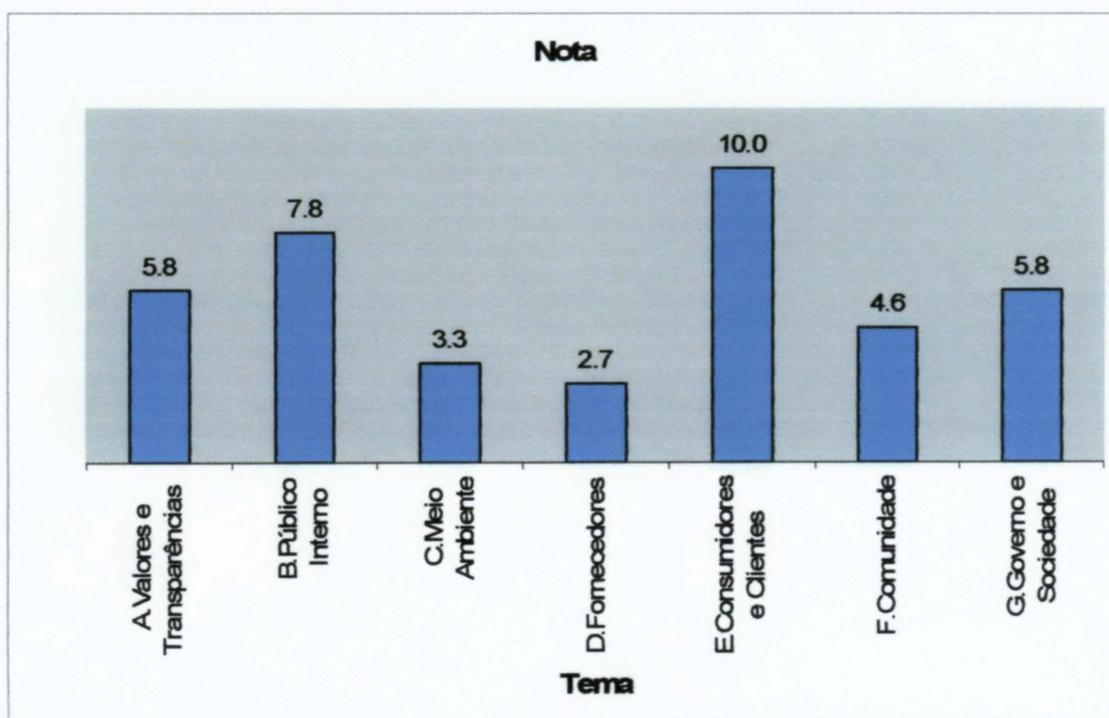
Ficha de Avaliação das Respostas:

Tema	Questão	Resposta	Pontos	Correção	Nota
A. Valores e Transparência	1	Em parte	1		
	2	Sim	3		
	3	Sim	3		
	4	Não	0		
	Total		(7)	0,833	5,83
Tema	Questão	Resposta	Pontos	Correção	Nota
B. Público Interno	5	Em grande parte	2		
	6	Em grande parte	2		

	7	Em grande parte	2		
	8	Sim	3		
	9	Sim	3		
	10	Em parte	1		
	11	sim	3		
	12	sim	3		
	13	Em grande parte	2		
	Total		(21)	0,370	7,77
Tema	Questão	Resposta	Pontos	Correção	Nota
C. Meio Ambiente	14	Em parte	1		
	15	Em parte	1		
	16	Em parte	1		
	Total		(3)	1,11	3,33
Tema	Questão	Resposta	Pontos	Correção	Nota
D. Fornecedores	17	Em parte	1		
	18	Em parte	1		
	19	Em parte	1		
	20	não	0		
	21	Em parte	1		
	Total		(4)	0,667	2,66
Tema	Questão	Resposta	Pontos	Correção	Nota
E. Consumidores e Clientes	22	sim	3		
	23	sim	3		
	24	sim	3		
	25	sim	3		
	Total		(12)	0,833	9,99
Tema	Questão	Resposta	Pontos	Correção	Nota
F. Comunidade	26	Em parte	1		
	27	Em parte	1		
	28	Em parte	1		
	29	Em parte	1		
	30	Em grande parte	2		
	31	Em parte	1		
	32	Em parte	1		
	33	Sim	3		
	Total		(11)	0,417	4,58

Tema	Questão	Resposta	Pontos	Correção	Nota
G. Governo e Sociedade	34	Em grande parte	2		
	35	Em grande parte	2		
	36	Em parte	1		
	37	Em grande parte	2		
	Total		(7)	0,833	5,83
Total Geral					40,0

O gráfico a seguir demonstra o desempenho por tema:



4.3 O Atual Engajamento dos Colaboradores Gerenciais

Para avaliar o atual engajamento dos colaboradores gerenciais da empresa, foi aplicado um questionário, ver anexo 1 - (Questionário aos Colaboradores Gerenciais da Empresa), sugerido pelo INSTITUTO ETHOS. *Ferramenta de Auto-Avaliação e Planejamento:*

Indicadores Ethos – Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas.

Neste questionário estão abordadas 9 questões com alternativas A, B e C, que englobam assuntos relacionados com os temas propostos no questionário aplicado à empresa. Através dele os colaboradores gerenciais assinalaram a alternativa que melhor refletisse o seu conhecimento e comportamento na empresa sobre o tema proposto. O resultado percentual das alternativas assinaladas do questionário aplicado é mostrado na tabela a seguir.

Como análise, para medir o grau de conhecimento no questionário, varia do menor para maior, sendo assim se a alternativa C for a mais escolhida é a melhor alternativa que indica o grau de conhecimento sobre o assunto. A seguir, a tabela com o resultado do questionário:

Questão	Alternativa		
	A	B	C
1	22,2 %	22,2 %	55,6 %
2	0,0 %	55,6 %	44,4 %
3	0,0 %	33,3 %	66,7 %
4	0,0 %	33,3 %	66,7 %
5	0,0 %	44,4 %	55,6 %
6	0,0 %	44,4 %	55,6 %
7	0,0 %	33,3 %	66,6 %
8	0,0 %	33,3 %	66,6 %
9	0,0 %	77,8 %	22,2 %

Todos os dados levantados neste capítulo serão avaliados no próximo, aonde tentaremos indicar o caminho a seguir na implantação de uma política de Responsabilidade Social Empresarial para a empresa ACV Tecline Engenharia Ltda.

CAPITULO V – ANÁLISE E RECOMENDAÇÕES

Tomando como base os dados levantados no Capítulo IV - Análise da atual situação do engajamento da empresa e colaboradores gerenciais, poderemos então fazer um levantamento dos pontos fortes e fracos e através deles indicar o melhor caminho para uma implantação de uma política de responsabilidade social.

5.1 Análise do Desempenho

Segundo dados demonstrados na Ficha de Avaliação da Empresa, podemos dizer que em primeira análise poderemos comparar o desempenho por temas abordados, comparando da maior nota com a menor:

- Apontamos como a maior nota o tema **E (Consumidores e Clientes)** com nota 10.0 isso demonstra que a empresa preza os clientes buscando sempre atendê-los da melhor forma cumprindo com seus contratos e preservando a imagem da empresa. Tal nota se dá devido ao ramo de serviço prestado em cumprimento às exigências dos clientes envolvidos.
- Já com relação às menores notas, como indica o gráfico no anexo IV, o tema **C (Meio Ambiente)** com nota 3.3, **D (Fornecedores)** está com nota 2.7 e **F (Comunidade)** com nota 4.6, pode se observar que: esses temas terão que ser os mais trabalhados, para desenvolverem estratégias e implantar ações em busca da melhoria dos pontos fracos levantados.
- Quanto aos temas **A (Valores e Transparências)** com nota 5.8 e **G (Governo e Sociedade)** com nota 5.8, demonstra que a empresa trabalha com ética e transparência, procurando estar em dia com seus compromissos legais quanto ao pagamento de impostos e obrigações fiscais.
- Por fim o tema **B (Público Interno)** com nota 7.8, estaria na média e que a empresa tem noção que trabalha com pessoas, que são seu produto principal sabe de suas responsabilidades trabalhistas preza o meio em que as mesmas trabalham e busca de uma melhoria continua visando o crescimento do negócio.

Para a análise de desempenho global foi considerado o TOTAL GERAL, ou seja os resultados alcançados pela soma das notas dos temas proposto na ficha de avaliação. Essa nota posicionará a empresa quanto a sua realidade em relação à Responsabilidade Social Empresarial.

Visto que o TOTAL GERAL da Empresa ACV Tecline Engenharia Ltda. resultou numa nota média de 40,0 resultado alcançado que gira em torno da Análise de Desempenho Global de 36 a 60 pontos, que segundo resultado indicado por INSTITUTO ETHOS, *Ferramenta de Auto-Avaliação e Planejamento: Indicadores Ethos – Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas*, podemos dizer que:

A empresa ACV Tecline Engenharia Ltda. já assimilou os conceitos da Responsabilidade Social Empresarial e tem clareza dos compromissos necessários para uma atuação socialmente responsável. Esses compromissos estão trazendo aspectos positivos para seus negócios, por meio de um relacionamento mais próximo e produtivo com as partes envolvidas (governo e sociedade, comunidade, público interno, clientes, fornecedores). Nessa etapa a empresa possui maturidade para aprofundar alguns aspectos dessa atuação.

5.2 Análise do Questionário

Quanto ao questionário aplicado aos colaboradores gerenciais da empresa pode-se observar dois grupos distintos de questões:

- O primeiro grupo é formado pelas questões 3 à 8. Neste grupo, a maior parte das repostas foi C, o que demonstra que os colaboradores gerenciais já caminharam bastante na trilha da responsabilidade social empresarial e que: preserva a ética e da grande importância em relação e a forma de lidar com os funcionários da empresa, respeita o meio ambiente, busca sempre parceria com fornecedores procurando atender da melhor forma os clientes.
- O segundo grupo é formado pelas questões 1,2 e 9. Neste grupo observa-se que às questões respondidas em A e B mas com grande intenção de responder C demonstra que: os colaboradores em primeiro contato, desconhecem o sentido sobre a responsabilidade

social empresarial, porém tem grande interesse em ampliar os seus conhecimentos sobre o assunto e inserir-los como norma e obrigações legais.

- Estão abertos para receber informações a respeito e implementar ações futuras e participativas no contexto.

5.3 Recomendações para a Empresa

Com base na análise levantada, segue abaixo algumas recomendações, por temas e notas abordadas, para futura implantação de diretrizes para uma política de responsabilidade social empresarial para a empresa em questão:

1. Temas A (Valores e Transparência) e G (Governo e Sociedade), o qual tiveram o mesmo desempenho, e visto que a empresa cumpre com suas obrigações fiscais propõe a seguinte melhoria na gestão da qualidade:
 - Divulgação do Balanço Social, com isso torna-se um registro para os seguintes indicadores: humanos, físico, monetários, apresentaria quadros de gestão social e uma análise dos resultados projetando o futuro engajamento social. Além do mais com a publicação aumentaria a credibilidade perante a sociedade, contribuiria com o marketing empresarial social e fortaleceria imagem e a identidade da marca perante a sociedade e o seu público-alvo.
 - Divulgação do código de ética da empresa. Levar ao conhecimento dos funcionários através de uma declaração enfocando os princípios éticos e morais da empresa.
 - Divulgação da Missão e Visão.
2. Tema B (Público Interno), e como a empresa possui colaboradores em todo Brasil, e isso faz com que ela necessite estar integrada ativamente, propõe-se para as seguintes melhorias:
 - Envolver mais o setor de recursos humanos definindo melhor as responsabilidades do Gestor perante a Responsabilidade Social Empresarial, fazendo com que o setor desenvolva ações para conscientização na formação da sociedade.

- Desenvolver ações para que os colaboradores se integrem mais, e para isso pode-se usar os meios tecnológicos como a página da Internet, criando espaços para: dar sugestões e fazer críticas, divulgar fotos de festas de confraternização, divulgar datas de aniversários.
- Em relação a admissões, a criação e a distribuição aos novos funcionários de um guia de informações sobre a empresa, que reflitam os valores e a cultura que a empresa deseja apresentar aos novos funcionários.
- Incentivar o público interno da empresa a participar ativamente na comunidade aonde vivem, como programas de voluntariado.
- Dar premiações e reconhecimento através de divulgação como destaque no mês, em editais ou na página própria página da internet da empresa, para funcionários engajados os bem social.
- Para os ex funcionários, manter o banco de currículo atualizado, manter contato direto.
- Essas ações proporcionam a divulgação de uma boa imagem da empresa e além disso faz que a empresa integre mais seus colaboradores criando um vinculo de respeito e fazendo com que a empresa vá além do que apenas respeitar os direitos trabalhistas.

3. Tema C (Meio Ambiente), como vimos na análise de desempenho este item e um dos que possui a menor nota, para corrigir estes pontos quanto ao Meio Ambiente, propõe-se as seguintes melhorias:

- Elaborar campanhas educativas e informativas, sobre assuntos voltados a proteção do meio ambiente.
- Implantar medidas que visam preservar o meio em que trabalha como: economia no consumo de papel (usar papel reciclado, usar frente e verso quando for rascunhos); evitar desperdício de água; usar copo de vidro ou canecas particulares evitando o uso do copo de plástico; incentivar a coleta seletivo de lixo.
- Criar programa de descartes de lixo reciclado, no caso papel, vinculados a alguma ONG,s.

- Após a implantação dessas medidas ser criterioso de punição quanto ao desrespeito a essas medidas, com o intuito de educar a ponto de se tornar tais atos como rotina de trabalho.
4. Ser mais exigente quanto ao tema **D (Fornecedores)**, sendo mais seletiva na busca de fornecedores que atendam dentro das normas de qualidade do produto, tornando um fiscal de qualidade, e para isso sugere as seguintes medidas:
 - Criar um banco de fornecedores que contenha indicadores de critérios de avaliação que siga a mesma visão da empresa.
 - Denunciar práticas ilegais perante fornecedores.
 5. Como a empresa possui vários escritórios base, envolver mais a Empresa com o tema **F (Comunidade)**, buscando:
 - Conhecer mais sobre a comunidade onde o escritório está instalado.
 - Levantar dados de como a empresa pode contribuir para a comunidade local.
 - Procurar interagir com escolas, entidades, creches, asilos, para doação de equipamentos sem uso ou com defasagem tecnológica.
 - Dar oportunidades para contratação de pequenos serviços locais.
 6. Por fim, para o tema **E (cliente)**, por se tratar de um cliente específico, procurar:
 - Cumprir com os contratos e exigências contratuais.
 - Promover ações que melhorem a credibilidade, a eficiência e a segurança dos serviços prestados.
 - Buscar sempre valorizar todos os temas abordados acima.

5.4 Recomendações para os Colaboradores Gerenciais

Quanto à proposta aos Colaboradores Gerenciais, tomando como base o resultado do questionário respondido pelos mesmos. Que demonstra que já estão inseridos na cultura da responsabilidade social, ou pelo menos tem um grande interesse de aprofundamento sobre o tema, busca-se apresentar em primeiro plano:

- A apresentação deste trabalho o qual poderá ser o ponto de partida para implantação da Política de Responsabilidade Social Empresarial. Com isso buscar um envolvimento maior no planejamento das estratégias implantadas hoje para alcançar um maior resultado no futuro. Mais especificamente, a idéia é que este trabalho sirva como um primeiro contato sobre o tema para aqueles que o desconhecem, e também como uma fonte para aprofundamento para aqueles que já tiveram um contato anterior.
- Realizar treinamentos específicos, para inserção do contexto da Gestão Social, para que estes possam ser assimilados junto às rotinas da gestão da qualidade e nos processos que a permeiam.
- Buscar uma Certificação em Responsabilidade Social Empresarial, e para isto a Implantação mais adequada seria da SA8000 - NBR 16001. Ou então mais profundamente implantar os padrões normativos OHSAS 18001 e BS 8800, que promovem requisitos para implantação de um Sistema de Gestão em Saúde e Segurança no Trabalho, esses requisitos estão em consonância com o padrão NBR 16001:2004 de Gestão de Responsabilidade Social no Brasil. Suas semelhanças promovem facilidades na implantação, operacionalização, certificação e manutenção.

CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO

Esta monografia apresentou primeiramente uma revisão bibliográfica sobre o tema da Responsabilidade Social Empresarial, procurando posicionar historicamente o assunto e apresentar alguns conceitos fundamentais. A seguir, introduziu-se a empresa que foi o foco do estudo de caso relativo ao tema proposta, a ACV Tecline Engenharia Ltda., a qual tem como característica principal ser fornecedora de serviços para a Petrobrás S.A.

Na seqüência, tomando como base indicadores propostos pelo Instituto Ethos, organização de referência na área, realizou-se uma série de questionamentos, tanto relativos à empresa como um todo quanto relativos aos colaboradores gerenciais apenas. A análise dos resultados destes questionários permitiu que fosse feita uma radiografia do atual engajamento da empresa e dos colaboradores em relação ao tema proposto, evidenciando os pontos falhos da atual política corporativa.

Com base nesta análise é que, por fim, foi possível listar uma série de diretrizes a serem propostas para a política de Responsabilidade Social da empresa. Estas diretrizes têm como objetivo corrigir as falhas detectadas nos indicadores sugeridos pelo Instituto Ethos. Sendo assim, este trabalho pretende auxiliar na futura definição da direção a ser seguida pela política da empresa, tornando-a cada vez mais próxima dos atuais preceitos de Responsabilidade Social. Como consequência desta ação, acredita-se que será possível melhorar a imagem corporativa, a inserção da empresa junto à comunidade, e a própria motivação dos colaboradores, entre outros fatores.

Fica também registrado um estudo para empresas que atuam no mesmo ramo de negócio e que estão aderindo a idéia de implementar programas de responsabilidade social.

ANEXO I – QUESTIONÁRIO AOS COLABORADORES

Este anexo foi aplicado aos colaboradores gerenciais da empresa, com o objetivo de medir o atual engajamento sobre o tema abordado.

Caro Colaborador você está recebendo este questionário, que tem como fonte de pesquisa perguntas sugeridas pelo INSTITUTO ETHOS. *Ferramenta de Auto-Avaliação e Planejamento: Indicadores Ethos – Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas*, com o objetivo de avaliar o atual engajamento da gerencia da empresa com o tema abordado em questão, assinale uma alternativa em cada questão a seguir:

1) Sobre Responsabilidade Social Empresarial:

- a) É o primeiro contato que tenho com esse tema.
- b) Tenho pouco conhecimento.
- c) Estou em buscando ampliar os conhecimentos que tenho.

2) Quanto a obrigação legais, minha empresa:

- a) Acha inviável cumprir as normas e obrigações legais.
- b) Cumpre a maioria das normas e obrigações legais.
- c) Tem as normas e obrigações legais como prioridade.

3) Ética, para mim, é;

- a) Um conceito ainda abstrato.
- b) Fácil de ser entendida, porém difícil de ser aplicada.
- c) A base de fundamentação do relacionamento humano.

4) Em relação à forma de lidar com as pessoas na minha empresa;

- a) Trato cada uma como merece ser tratada.
- b) Busco tratar a todas de maneira similar para não gerar conflitos.
- c) Busco identificar as necessidades de cada funcionário e atende-las sempre que possível.

5) Sobre o Meio Ambiente;

- a) Dificilmente penso sobre isso;
- b) Preocupo-me com isso, mas não tenho feito nada a respeito;

- c) Procuro respeitar o meio ambiente e incentivo outras a fazer o mesmo, com soluções e práticas;

6) Quanto me relaciono com meus fornecedores;

- a) Constantemente tenho conflitos e sempre me sinto prejudicado.
- b) Tenho uma relação amigável.
- c) Busco fornecedores que sejam meus parceiros, tenham princípios similares aos meus e contribuam para meu negócio.

7) Em relação aos clientes da empresa;

- a) Os clientes são importantes, mas é impossível agradá-los.
- b) Procuro considerar os clientes da empresa ao tomar minhas decisões nas soluções dos problemas;
- c) Trato os clientes da empresa como eu gostaria de ser tratado pelos fornecedores.

8) Se eu pudesse ouvir o que os funcionários dizem a respeito da empresa, certamente seria uma destas frases;

- a) “Torço para que eles progridam muito e se mudem para outro lugar!”.
- b) “Se forem contratar alguém na empresa, você me avisa, hein?”
- c) “As coisas melhoraram muito depois que o pessoal da (...) chegou por aqui!”;

9) Em época de eleições, na minha empresa:

- a) É proibido discutir política
- b) As pessoas têm liberdade para divulgar os candidatos que quiserem.
- c) Procuro conscientizar os funcionários e a comunidade da importância do voto, e quanto possível organizar debates sobre o assunto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INSTITUTO ETHOS. *Ferramenta de Auto-Avaliação e Planejamento: Indicadores Ethos – Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas*. Disponível em <http://www.ethos.org.br>. (2003) Acessado em 26/08/2006.

INSTITUTO ETHOS. *Responsabilidade Social para Micro e Pequenas Empresas: Passo a Passo*. Disponível em <http://www.ethos.org.br>. (2003) Acessado em 26/08/2006.

KARKOTLI, Gilson. *Responsabilidade Social Empresarial*, Petrópolis, RJ: Vozes, 2006. 157 p.

MELO NETO, F. P. & FROES, C. *Empreendedorismo Social: A Transição para a Sociedade Sustentável*. Rio de Janeiro: Qualitymark. 2002. 232 p.

PETROLEO BRASILEIRO S.A – Petrobrás. *Canal do Fornecedor*. Disponível em <http://www.petrobras.com.br>. Acessado em 15/04/2007.

PETROLEO BRASILEIRO S.A – Petrobrás. *Canal do Fornecedor. Instruções Para Cadastramento*. Disponível em <http://www.petrobras.com.br>. Acessado em 15/04/2007.

SHEBALJ, V. L. C. C. *Responsabilidade Social do Engenheiro de Segurança*. Monografia do Curso de Especialização em Engenharia de Segurança do Trabalho. UTFPR, 2005. 52 p.

TECLINE, ACV. *Manual da Admissão* (2006). 19 p.

WERLANG, P. *O Papel do Gestor de Recursos Humanos na Construção da Responsabilidade Social Empresarial*. In: *Responsabilidade Social das Empresas – A Contribuição das Universidades*. Vol. 2. Prêmio Ethos-Valor. São Paulo: Petrópolis. 2003. 498 p.

ZARPELON, Márcio Ivanor, *Gestão e Responsabilidade Social*. Rio de Janeiro: Qualitymark. 2006. 144 p.