

DIOGO VALDUGA

**O RELAÇÕES-PÚBLICAS COMO GESTOR DAS AÇÕES SOCIAIS DAS
EMPRESAS**

**CURITIBA
2004**

DIOGO VALDUGA

**O RELAÇÕES-PÚBLICAS COMO GESTOR DAS AÇÕES SOCIAIS DAS
EMPRESAS**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas no Curso de Comunicação Social, do Departamento de Comunicação Social, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná – UFPR.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Celsi Brönstrup Silvestrin

CURITIBA

2004

Ao meu amigo Gaius Alider
pelas noites de infinitas
discussões sobre as razões
da existência humana.

AGRADECIMENTOS

A minha família, principalmente a meus pais Honório Valduga e Juliema Menegotto Valduga e meu irmão Luis Felipe Valduga. A Rebecca Salazar Bonfim, que me apoiou nos momentos em que mais precisava. A minha Orientadora Prof^a Dra. Celsi B. Silvestrin, não só pelo acompanhamento durante o trabalho, mas por tudo o que faz pelo Curso de Comunicação Social. E a todos que colaboraram para a conclusão deste trabalho.

“E será culpa minha se assim é?”
(MAQUIAVEL, apud Estendhal – O
vermelho e o negro, 1830, p. 23).

SUMÁRIO

RESUMO	2
1 INTRODUÇÃO	3
2 CENÁRIO MUNDIAL	5
2.1 CULTURA ORGANIZACIONAL E A “NOVA EMPRESA”.....	9
3 RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS	14
3.1 GESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL: O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES-PÚBLICAS.....	16
3.2 MARCOPOLO S/A.....	21
3.2.1 Missão	21
3.2.2 Princípios	21
3.2.3 Histórico	22
3.2.4 Ações Sociais	24
3.3 RANDON S/A.....	30
3.3.1 Missão	30
3.3.2 Princípios	30
3.3.3 Histórico	31
3.3.4 Ações sociais	32
3.4 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR.....	36
4 CONCLUSÃO	38
5 REFERÊNCIAS	40
ANEXOS	44
ANEXO A – BALANÇO SOCIAL MARCOPOLO S/A 2001 e 2002.....	44
ANEXO B – BALANÇO SOCIAL MARCOPOLO S/A 2003.....	50
ANEXO C – BALANÇO SOCIAL RANDON S/A 2001 e 2002.....	55
ANEXO D – PESQUISA “RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS – PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO 2002”.....	58

RESUMO

O estudo objetivou mostrar que o profissional de relações-públicas, a partir de seus conhecimentos em comunicação organizacional, apresenta condições de ser o gestor das ações sociais das empresas, atuando com ética e desenvolvendo políticas e estratégias apoiadas na responsabilidade social para suprir a demanda que surge de uma necessidade percebida no cenário mundial. Desta forma realizou-se uma pesquisa bibliográfica buscando contextualizar este cenário e apresentando a contribuição do relações-públicas na gestão empresarial baseada em políticas de responsabilidade social.

1 INTRODUÇÃO

O cenário mundial atual passa por um processo de transformação abrangente e complexo. Mudanças de ordem econômica, política, social e cultural afetam diretamente as relações entre as organizações e seus públicos, por conta disso surgem novos modelos de gestão empresarial, onde a comunicação assume um caráter estratégico de mediação dessas relações, aproximando os interesses das organizações com os interesses da sociedade, contribuindo na formação da imagem empresarial e aumentando a competitividade da empresa.

As organizações privadas perceberam que precisam participar constante e eficientemente em todo o ambiente social no qual estão inseridas, pois elas (organizações) pertencem a este ambiente e necessitam dele para permanecerem ativas.

Esta monografia tem por objetivo mostrar que o profissional de relações-públicas deve ser o gestor das ações sociais das empresas posicionando-a eticamente nas relações com seus públicos. Atuando com base na responsabilidade social, deve estabelecer políticas e estratégias que venham suprir as necessidades exigidas pelo atual cenário.

Para atingir o objetivo proposto a pesquisa bibliográfica foi desenvolvida da seguinte maneira: no primeiro momento contextualiza-se o cenário mundial contemporâneo, partindo para as mudanças estruturais e de cultura nas organizações, finalizando com a contribuição do relações-públicas para as organizações na gestão empresarial pautada em uma política de responsabilidade social.

Como ilustração foram feitas análises em duas grandes empresas, comprovando o crescimento dos investimentos em ações sociais, mostrando que as organizações tendem a assumir cada vez mais posicionamentos éticos para com a sociedade. Usou-se também a pesquisa realizada pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social de 2002 para demonstrar a percepção do consumidor em relação às ações e posicionamentos das organizações perante as questões sociais, demonstrando que a sociedade de hoje não procura apenas

produtos e serviços que satisfaçam as necessidades. Os consumidores procuram, cada vez mais, comprar de empresas que contribuam para a sua qualidade de vida.

Para averiguação dos dados disponibiliza-se em anexo os materiais utilizados na análise das empresas, e a pesquisa “responsabilidade social das empresas – percepção do consumidor brasileiro 2002”.

2 CENÁRIO MUNDIAL

O conceito do direito mundial de cidadania não os protege (os povos) contra a agressão e a guerra, mas a mútua convivência e proveito os aproximam e unem. O espírito comercial, incompatível com a guerra, se apodera tarde ou cedo dos povos. De todos os poderes subordinados à força do Estado, é o poder do dinheiro que inspira mais confiança e por isto os Estados se vêem obrigados - não certamente por motivos morais - a fomentar a paz.(I. Kant, 1795)¹,

O mundo passou por inúmeras transformações, marcadas por momentos históricos que são considerados os propulsores dessas mudanças. Nos últimos trinta anos do século XVIII, por exemplo, o sistema capitalista, passou por uma revolução muito importante, conforme explica Bicalho² (2002). Para a autora, essa revolução caracterizou-se pelo surgimento de novas tecnologias como a máquina a vapor, a fiadeira, e a própria substituição de ferramentas manuais pelas máquinas. Bicalho³ (2002) diz ainda que cem anos após a primeira revolução industrial surge uma outra que se destaca pelo desenvolvimento da eletricidade, do motor de combustão interna e pelo início da difusão da comunicação com a invenção do telégrafo e do telefone.

Com início em novembro de 1989, tendo como momento símbolo a derrubada do muro de Berlim, acompanhada da retirada das tropas soviéticas da Alemanha reunificada e seguida da dissolução da URSS em 1991 uma nova revolução estava acontecendo. Com a política adotada por Mikhail Gorbachov na URSS, a guerra fria encerrou-se e os Estados Unidos proclamaram-se vencedores. A China comunista, por sua vez, que desde os anos 70 adotara as reformas visando sua modernização, abriu-se em várias zonas especiais para a implantação de indústrias multinacionais. Desde então se encontra suprema no moderno sistema mundial a economia-mundo capitalista, não havendo nenhuma outra barreira a antepor-se à globalização⁴.

¹ disponível em www.educatererra.com.br - acesso dia 04/11/2004.

² BICALHO, Aline et all. Responsabilidade social das empresas e comunicação. Disponível em www.ethos.com.br - acesso 03/11/2004.

³ Ibidem.

⁴ Globalização ontem e hoje. Disponível em www.educatererra.terra.com.br - acesso dia 04/11/2004.

Atualmente, o sistema capitalista encontra-se em face de uma revolução tecnológica, "vive-se nos dias atuais uma nova revolução, marcada, basicamente, pela tecnologia baseada na informação" (BICALHO, 2002)⁵. Conforme a autora, essa revolução é caracterizada pela intensa introdução de novas tecnologias e é reconhecida pela agilidade na implantação dos aparatos tecnológicos, informatização de processos produtivos e um contínuo processo de criação de novas tecnologias.

Kunsch (1997) apresenta a globalização da economia como responsável pelo surgimento dessas novas tecnologias, da informática e conseqüentemente de algumas alterações como, por exemplo, a proximidade entre as nações, a facilidade de comunicação, agilidade dos processos, a rapidez na informação e constantes alterações técnicas, culturais e sociais. Para a autora o desenvolvimento do comércio internacional e dos avanços tecnológicos tomaram a globalização econômica uma realidade já suficientemente palpável para obrigar organizações a gerir seus negócios balizadas pelos parâmetros da competitividade, qualidade, produtividade e excelência de gestão.

Gonçalves (2002, p. 52) nesse sentido afirma que "Modemidade e tecnologia" quando garantem para a organização "agilidade" e "rapidez na comunicação", utilizando-se de menor investimento, são fatores de "competitividade com qualidade" e "valor agregado" a produtos e serviços, e torna-se ainda mais eficaz quando associado a "responsabilidade social"; o mesmo autor ainda descreve que esse é o movimento contínuo, possivelmente sem volta, de nosso mundo contemporâneo, cada vez mais pautado em leis mercadológicas.

Cabe a empresa a adoção de estratégias para direcionar seus esforços e ações de modo que os objetivos pré-estabelecidos sejam alcançados, pois, Gonçalves (2002, p. 54) também afirma que os avanços das tecnologias da comunicação e dos transportes culminam na perda das referências das noções de

⁵ BICALHO, Aline et all. Responsabilidade social das empresas e comunicação. Disponível em www.ethos.com.br - acesso 03/11/2004.

tempo e espaço, ainda mais com a possibilidade de tempo real que nos une a distância, dessa forma encontramos-nos num “turbilhão de incertezas”, onde, conforme Serres (apud Gonçalves, 2002, p. 54):

Tudo muda: as ciências, seus métodos e invenções; a maneira de transformar as coisas, as técnicas, o trabalho, sua organização e os elos sociais que ele supõe ou destrói; a família; a escola; os escritórios e as fábricas; as cidades, o campo, as nações; a política; a riqueza e a miséria, a maneira de se fazer guerra, de se exterminar e de singularizar a existência.

Gonçalves (2002, p. 54), citando de Serres aponta que obrigatoriamente a existência das organizações também muda, incluindo sua maneira de produzir, de vender e de comunicar e tudo se torna um conjunto de valores, normas, formas de planejamento, criação, execução e avaliação do que necessita ser repensado a cada momento.

O presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, na cerimônia de assinatura da medida provisória de criação do Conselho Nacional e dos projetos de lei de Inovação e que cria a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, dia 28 de abril de 2004, em Brasília, falou:

Tenho dito, mais de uma vez, que se voltasse ao chão de fábrica, provavelmente teria que passar antes pelos bancos do Senai, para reaprender princípios de uma operação industrial em permanente estado de mutação. O mesmo vale para empresários, para suas empresas, parques industriais e nações inteiras. Quem não se adequar à velocidade da renovação tecnológica terá muito pouco espaço no amanhã⁶.

Devido a estas transformações potencializadas pela globalização, o que ocorre hoje nas empresas é uma maior agilidade na transmissão das informações e, portanto, maior rapidez nas decisões. Por conseqüência, surge um maior comprometimento, por parte das empresas, junto a seus públicos. Este novo

⁶ Discurso do presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, na cerimônia de assinatura da Medida provisória de criação do Conselho Nacional e da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial e assinatura do projeto de lei de inovação dia 28 de abril de 2004 - Disponível em www.agenciabrasil.gov.br - dia 04/11/2004.

modelo de empresa, conforme salienta RIBEIRO (1995), importa-se com a opinião pública e busca a satisfação total do cliente.

Para muitas organizações, tanto públicas quanto privadas, os avanços da informática são uma fórmula capaz de solucionar problemas institucionais e mercadológicos, e “nesse contexto termos como globalização, internet, multimídia, reengenharia, arquitetura de rede, joint ventures”, entre outros, passam a ser adotados como senhas para vencer a concorrência em um mercado cada vez mais competitivo (Gonçalves, 2002, p. 51).

Conforme explica Kunsch (1997), quando o assunto é globalização, fala-se de um fenômeno que altera os comportamentos e que deve ser entendido como um novo paradigma para compreender o mundo atualmente. A autora explica também que existe uma tendência de reduzir esse fenômeno apenas ao campo econômico com o livre mercado, porém isso é um erro, pois ele deve ser entendido como algo amplo e abrangente que envolve aspectos ligados à redução do Estado-nação e as novas tecnologias da informação e da comunicação, entre outros.

As empresas, portanto, além de tornarem-se atores sociais, expressando-se cada vez mais em público e agindo politicamente sobre a gama de problemas da sociedade foram gradativamente penetrando em todo o corpo social suas regras, escala de valores e maneiras de comunicar. A gestão das relações sociais passou a ser a “lógica gerencial” e o Estado, as coletividades e as associações foram tomadas por esquemas de comunicação já testados pelas empresas. Aumenta, assim, o número de ofertas de serviços de comunicação profissional, com novos clientes e novas competências (MATTELART, 1994, p. 246).

Conforme KUNSCH (1997) as empresas passam a se preocupar sempre mais com as relações sociais, com os acontecimentos políticos e com os fatos econômicos mundiais. Para a autora a atuação das relações públicas torna-se fundamental, pois cabe a essa atividade a função de uma auditoria social. Isto é, saber avaliar as reações da opinião pública para traçar as estratégias de comunicação, em síntese, isso significa que as organizações não podem se pautar

por uma política de indiferença, fechando-se para o que ocorre no mundo, pelo contrário, elas têm de assumir posturas cada vez mais claras, definidas e precisas.

No intuito de apresentar algumas transformações inerentes ao público interno das organizações, buscou-se abordar, superficialmente, alguns tópicos referentes à cultura organizacional, utilizando-se de autores que enfatizam as transformações decorrentes do processo de globalização.

2.1 CULTURA ORGANIZACIONAL E A “NOVA EMPRESA”

Os estudos organizacionais privilegiam, num dado momento, certo tema e este costuma tornar-se referencial obrigatório para todas as análises subseqüentes. A década de 80 massificou o discurso sobre a cultura organizacional, e hoje, inegavelmente, ele está completamente incorporado à teoria das organizações, às análises administrativas e ao cotidiano das empresas. (...), os aspectos culturais passaram a ser vistos como fundamentais na análise e na prática organizacional, despertando ainda grande interesse e entusiasmo (FREITAS, 1999, p. 95).

Srour (1998, p. 174) define cultura como sendo “um conjunto de padrões que permitem a adaptação dos agentes sociais à natureza e à sociedade a qual pertencem, e faculta o controle sobre o meio ambiente”, Giangrande e Figueiredo (1997, p. 61), por sua vez, dizem que “cada empresa tem sua própria cultura, formada por normas e procedimentos que regem a conduta dos funcionários”; Farias⁷, em vista disso, comenta que a identidade de uma organização define-se através de sua cultura organizacional, que é o fator responsável pela união dos membros de uma sociedade em torno de objetivos, ações e comportamentos.

Levando em consideração que cultura organizacional pode ser entendida “como conjunto de representações imaginárias sociais que se constroem e reconstroem nas relações cotidianas dentro da organização” e são traduzidas em valores, normas, significados e interpretações, buscando unidade e direção, fazendo com que a organização identifique-se e seja reconhecida por seus membros (Freitas, 1999, p. 97), apresentamos como importante, no processo de transformação do cenário mundial, levar em consideração a cultura da

⁷ FARIAS, Luiz Alberto Bezerra de. Poder e cultura nas organizações contemporâneas. Disponível em www.sinpropr.org.br - acesso dia 04/11/2004.

organização, principalmente no momento de relacionar-se com novos parceiros, gestores, funcionários ou colaboradores (Giangrande e Figueiredo, 1997, p. 61). De acordo com Giangrande e Figueiredo (1997, p. 61), "a aculturação do novo colaborador envolve a compreensão das normas e dos procedimentos que norteiam a empresa, culminando em sua aceitação por parte do grupo"; nesse contexto os autores defendem ainda a aculturação de processos administrativos.

Para Farias⁸ (2001), a transformação consciente significa não ignorar a realidade e a cultura organizacional existentes dentro da própria empresa, porque as organizações utilizam diferentes modos de criar e maximizar a aprendizagem. Para os autores, premissas básicas da cultura organizacional levam a valores de aprendizagem e investimentos que produzem um estilo de aprendizagem diferente de uma cultura organizacional com outro padrão de valores e investimentos; o autor ainda comenta que o investimento na evolução de conceitos, a fim de buscar evolução, não se desfazendo da tradição e dos conhecimentos adquiridos ao longo da existência da organização permitirão mais "oxigênio" na relação interna e com as demais empresas componentes do cenário empresarial.

Alguns teóricos contemporâneos como Baudrillard (apud Baccega, 2002, p. 142), dizem que as pessoas procuram evitar vínculos identificatórios muito fortes. Para acompanhar as exigências de ser um homem flexível e facilmente adaptável às novas circunstâncias, o indivíduo contemporâneo não se apega a tradições. A cada momento deve mostrar uma nova versão do seu ser, tão rapidamente quanto os *softwares* se apresentam. Segundo Baccega (2002, p. 143), "essa transformação imposta como uma necessidade adaptativa perante um mundo cada vez mais competitivo, pode ser vivenciada ilusoriamente como uma manifestação de autonomia e liberdade". Porém, "é através da cultura organizacional que se define e se transmite o que é importante, qual a maneira apropriada de pensar e agir em relação aos ambientes interno e externo, o que

⁸ FARIAS, Luiz Alberto Bezerra de. Poder e cultura nas organizações contemporâneas. Disponível em www.sinpro.org.br acesso dia 04/11/2004.

são condutas e comportamentos aceitáveis, o que é realização pessoal, etc". (FREITAS 1999, p. 97).

Em nenhum momento este trabalho tem a intenção de se aprofundar no tema cultura organizacional, até porque esse assunto demanda um estudo muito mais detalhado do tema, o que essa abordagem sobre o assunto tenta mostrar é, na verdade, a importância da cultura organizacional no atual cenário mundial. Nesse contexto, Freitas (1999, p. 71) explica que as mudanças no cenário mundial provocam diversos impactos, exigindo diferentes respostas da sociedade em geral e dos diversos atores sociais, incluindo as empresas. O autor diz que em uma sociedade baseada na fé tecnológica as empresas conquistam espaços crescentes de autonomia, não só como reguladoras da crise social e econômica, mas também das próprias mutações tecnológicas e ambientais, porém, um dos aspectos que diferencia a atual empresa da empresa do passado é a questão da visibilidade da empresa. Para Freitas (1999, p. 71) até recentemente as empresas cultivavam uma grande discrição e apareciam muito pouco. Atualmente o panorama é completamente diferente, os executivos freqüentam a mídia e se manifestam sobre as mais variadas questões, não apenas econômicas, mas sociais, políticas, culturais, esportivas educacionais, etc.

Bueno (2003, p. 23 - 29), diz que existe uma série de fatores que estão alterando o perfil da comunicação empresarial. O autor afirma que a comunicação empresarial está sofrendo uma mudança de paradigma, tornando-se fundamental e sendo reconhecida como fator estratégico no processo de tomada de decisões. Para Bueno (2003, p. 23 - 29) o aumento acelerado da circulação de informações e a certeza de que a imagem de uma organização é constituída com base em diferentes leituras, produzidas pelos seus diferentes públicos deixam mais complexo o processo de comunicação. Segundo o autor o comunicador do futuro deve estar em condições de se adaptar a um mundo em permanente e rápida mutação.

A constatação de Bueno é facilmente percebida no cotidiano empresarial, porém, Segundo Tapscott e Caston (1995, p. 15), o que existe na verdade é uma mudança na estrutura das organizações. Para os autores, onde havia uma estrutura de hierarquia com múltiplas camadas agora encontramos redes mais horizontais. Para os autores as principais características que definem essa “nova empresa”, podem ser representadas com o seguinte quadro:

	Hierarquia fechada	Organização aberta em rede
Estrutura	Hierárquica	Aberta em rede (Networked)
Escopo	Interno/fechado	Externo/aberto
Enfoque de recursos	Capital	Humano/ informação
Estado da empresa	Estático/estável	Dinâmico/mutante
Enfoque de pessoal	Gerentes	Profissionais
Motivação principal	Recompensa/punição	Compromisso
Direção	Comandos gerenciais	Autogerenciamento
Base de ação	Controle	Poder para agir (Empowerment)
Motivação individual	Satisfazer superiores	Alcançar metas de equipe
Treinamento	Conhecimentos específicos	Competências mais amplas
Base para compensação	Posição hierárquica	Realizações, grau de competência
Relacionamentos	Competitivo (meu feudo)	Cooperativo (nosso desafio)
Atitude do funcionário	Indiferença (é um emprego)	Identificação (è ainda minha empresa)
Requisitos	Boa administração	Liderança

Fonte: Tapscott e Caston (1995, p. 15).

As organizações contemporâneas, portanto, devido às rápidas transformações ocasionadas pelo processo de globalização necessitam estar preparadas para lidar com todas essas mudanças, sendo que para isso faz-se necessário dar a devida atenção à cultura (FARIAS, 2001)⁹.

No Brasil, exemplifica Farias¹⁰ (2001), a partir de experiências de algumas organizações, programas de portas abertas à comunicação passaram a desempenhar um papel muito mais expressivo no tocante à política de transmissão de informações, fazendo com que estas passassem a operar sistematicamente em favor das corporações.

Cabe, portanto, à comunicação, instrumento de aproximação do poder da organização de sua base e também de acompanhamento da realidade cultural da empresa, mediar os processos dentro da organização (FARIAS, 2001)¹¹.

A comunicação organizacional ou empresarial, assim, tem por fim ser o elemento de equilíbrio e transformação nos processos sociais internos das organizações. O autor ainda comenta que trabalhando os diversos públicos, a comunicação deve possibilitar à organização o equilíbrio nas relações do público interno de modo a repercutir nas relações com o público externo, consumidor da imagem da organização, a qual é reflexo do ambiente organizacional. Para tanto, complementa Farias¹² (2001), deve entrar em cena a figura de um gestor capaz de administrar todas estas modificações, analisando os perigos ou oportunidades, trabalhando como agente de transformação do ambiente.

Considerando as colocações de Farias, devemos fazer o que aponta Moreira (2004, p. 96), colocando a comunicação organizacional num setor estratégico, facilitando, por meio das relações públicas, as mediações da empresa com seus públicos, sempre pautadas por princípios éticos. Entende-se por setor

⁹ FARIAS, Luiz Alberto Bezerra de. Poder e cultura nas organizações contemporâneas. Disponível em www.sinprorp.org.br acesso dia 04/11/2004.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Ibidem.

¹² Ibidem.

estratégico a aplicação de uma “comunicação viva e permanente sob a ótica de uma política de Relações Públicas”, que utilize os serviços integrados de comunicação, pautados por políticas que implementem canais efetivos de comunicação junto a todos os públicos da organização (MOREIRA, 2004, p.96).

Segundo Moreira (2004, p. 96), é fundamental que a comunicação atue com transparência, possibilitando que as organizações se relacionem com a sociedade e contribuam para a construção da cidadania. Contudo, faz-se necessário a conceituação de responsabilidade social e algumas considerações sobre o tema, pois este parece ser o caminho a ser seguido para a implementação de processos de gestão que verdadeiramente contribuam para a formação de uma sociedade mais justa.

3 RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

A sociedade civil, atualmente, cobra das organizações atitudes éticas na condução dos negócios e se pré-dispõe cada vez mais a combater a corrupção, *lobbies* irregulares, monopólios, agressões ao meio ambiente, exploração do trabalho infantil e a busca obsessiva do lucro pelo lucro (BUENO, 2003, p. 105). O mesmo autor comenta que passa a ser exigido das empresas modernas mais do que apenas o cumprimento das obrigações legais, pois conforme Kunsch (2003, p. 130) os indivíduos estão mais conscientes de seus direitos e deveres e perceberam que podem participar do processo de construção de uma sociedade mais justa.

Com as organizações exercendo novos papéis na construção da cidadania, aumentando o número de programas ligados a projetos sociais e parcerias com o terceiro setor, surge o conceito de responsabilidade social, onde, segundo Kunsch (2003, p. 133), elas descobrem que sua missão não está apenas vinculada a produzir e prestar serviços em prol de um balanço contábil e econômico, mas que se torna fundamental pensar no balanço social.

O conceito de responsabilidade social, segundo Oded Grajew (apud KUNSCH, 2003, p. 136) necessita ser entendido como o compromisso de cada

indivíduo com a qualidade de vida, com a preservação do meio ambiente e com uma sociedade mais justa. Para Grajew (apud KUNSCH, 2003, p. 136) é fundamental que cada líder assuma seu papel como cidadão e como dirigente empresarial, fazendo com que os valores, as práticas e a política da organização sejam orientadas por uma política de responsabilidade perante toda a sociedade.

A responsabilidade social, portanto, vai além da simples geração de empregos, do pagamento de impostos e da implantação de ações filantrópicas isoladas, segundo Kunsch (2003, p. 137) as organizações têm o dever de restituir a sociedade tudo aquilo de que usufruem, tendo em vista que os recursos por elas utilizados são provenientes da própria sociedade.

Bueno (2003, p. 106 – 107), afirma que responsabilidade social “é o exercício planejado e sistemático de ações, estratégias e implementação de canais de relacionamento entre uma organização, seus públicos de interesse e a própria sociedade”, buscando, entretanto, contribuir para o desenvolvimento social, respeitando o ser humano e proporcionando condições ideais de trabalho, assumindo a transparência e a ética como características fundamentais. O mesmo autor ainda aponta que preservar o meio ambiente, praticar a excelência na fabricação de produtos e na prestação de serviços e implementar projetos que visem ao desenvolvimento científico, cultural, esportivo, educacional e comunitário também devem fazer parte desse planejamento.

As organizações, portanto, passam a inserir a responsabilidade social no seu processo de gestão, tendo em vista que cada vez mais as empresas estão percebendo que o tema não é restrito somente as ações sociais desenvolvidas pelas organizações na comunidade, a responsabilidade social pressupõe também práticas de diálogo e interação com todos os públicos da empresa, sendo que para isso é importante utilizar instrumentos adequados de acompanhamento das práticas de responsabilidade social (posicionamento do instituto ethos apud Kunsch 2003, p. 138).

Em vista disso, buscou-se, através de autores especializados no assunto, verificar a ligação do profissional de relações-públicas com os processos de gestão socialmente responsáveis.

3.1 GESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL: O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES-PÚBLICAS

Conforme explica Antonio Carlos Martinelli (apud Bueno, 2003 p. 111), uma organização que planeja e executa programas de gestão éticos e transparentes, buscando o desenvolvimento social, detectando as áreas relevantes para a comunidade ou grupos específicos obtém ganhos significativos entre eles “valor agregado à imagem empresarial, fonte de motivação e escola de liderança para os funcionários e consciência coletiva interna de participar na solução de causas sociais”.

Segundo Bueno (2003, p.112 – 115), as organizações podem então pautar seu processo de gestão na responsabilidade social. Para isso o autor aponta a necessidade de definir exatamente quais são os públicos de interesse da organização, bem como conhecer o seu perfil detalhadamente, possibilitando atender de modo adequado as suas demandas e expectativas, entretanto, medidas de avaliação do impacto que produtos e serviços, e também que seu próprio patrimônio físico causam nesses públicos devem ser tomadas para que os efeitos sejam traduzidos de maneira positiva à empresa.

Outra questão relevante para um processo de gestão socialmente responsável diz respeito à discussão interna de valores, princípios e filosofias empresariais. Para Bueno (2003, 112 – 115) é preciso que a organização esteja ciente do papel que pretende desempenhar no presente e no futuro, no mercado e na sociedade. Um desvio de caminho pode resultar na perda de identidade e pode comprometer a imagem da empresa.

Observamos, portanto, a necessidade de um profissional capacitado a administrar estas relações entre as organizações e seus públicos, no entanto,

Andrade (2003, p. 30-31) aponta as ações de responsabilidade social devem ser coordenadas pelo serviço de relações públicas. Segundo o autor

um programa de relações públicas, dedicado ao cumprimento da responsabilidade social da empresa deve prever ações nos seguintes campos:

- apoiar o desenvolvimento social e econômico das comunidades onde estão localizadas as suas plantas industriais;
- preservar o meio ambiente ao qual recorre para produzir e melhorar o equilíbrio ecológico mesmo quando não o influencia diretamente;
- proporcionar um ambiente de trabalho agradável aos seus funcionários que estimule a sua criatividade e a convivência com os colegas;
- criar mecanismos para proporcionar o bem estar do empregado extensivo aos seus familiares;
- estabelecer as regras que assegurem a transparência das informações levadas aos públicos da organização;
- implantar meios de comunicação que proporcionem a abundância de informação aos públicos;
- assegurar que os interesses dos acionistas da empresa sejam considerados nas decisões administrativas internas;
- fixar parâmetros para que o relacionamento econômico com fornecedores e com intermediários seja mutuamente benéfico;
- buscar a lucratividade da empresa em razão da satisfação dos consumidores de seus produtos e serviços.

Nesse contexto, encontramos autores como Melo Neto e Froes (1999) que apontam que um profissional de relações públicas que coordene e direcione as ações sociais contribui de forma decisiva para o desempenho empresarial. Segundo os mesmos autores os principais benefícios decorrentes das ações sociais das organizações são:

- Ganhos de imagem corporativa;
- Popularidade de seus dirigentes, que se sobressaem como verdadeiros líderes empresariais com elevado senso de responsabilidade social;
- Maior apoio, motivação, lealdade, confiança, e melhor desempenho dos seus funcionários e parceiros;
- Melhor relacionamento com o governo;
- Maior disposição dos fornecedores, distribuidores, representantes em realizar parcerias com a empresa;
- Maiores vantagens competitivas (marca mais forte e mais conhecida);
- Maior fidelidade dos clientes atuais e possibilidades de conquista de novos clientes (MELO NETO E FROES, 1999, P. 96).

Ainda Neto e Froes (1999), afirmam que os conceitos de liderança, inovação e sucesso no negócio são insuficientes para assegurar a permanência de uma imagem empresarial forte e consistente, e não será apenas através de preços

competitivos e qualidade assegurada que os objetivos serão atingidos. Para eles, todos estes fatores contribuem para uma boa imagem empresarial, entretanto, não garantem sustentabilidade a médio e longo prazo, apenas uma empresa que opere com ética ganha a confiança do mercado, um dos fatores mais almejados pelas novas empresas. Ainda complementam dizendo que internamente, uma organização que é socialmente responsável propicia um ambiente que estimula a criatividade e a ausência do medo, respondendo com mais agilidade e eficiência as demandas do mercado.

Nesse sentido, Patrícia Tomei (apud BICALHO, 2002)¹³, afirma que a sociedade espera que as empresas proporcionem uma variedade de benefícios sociais, mesmo que visando um retorno a médio ou longo prazo. Dessa forma, as empresas mais atentas às necessidades da sociedade obterão como resultado uma comunidade melhor, onde ficará mais fácil a gerência de negócios, facilitando, por exemplo, o recrutamento de pessoal, melhorando a qualidade da mão-de-obra, reduzindo taxas de absenteísmo, etc.

Em vista disso, Fernandes e Oliveira (2001) consideram que o retorno social só é conseguido se assessorados por profissionais na pesquisa, no planejamento, na coordenação, na execução e na avaliação das atividades sociais, funções estas que são desempenhadas com *know-how* por relações-públicas, que como gestores de processos comunicacionais garantem o fortalecimento das relações das empresas com seus públicos.

Empresas que pretendem sobreviver no mercado e, conseqüentemente crescer, têm como premissa a adoção de uma atitude transparente diante de seus públicos, divulgando constantemente sua cultura, valores e projetos. É de extremo valor apresentar claramente sua filosofia e missão econômica e social através da comunicação empresarial (BATISTA)¹⁴.

¹³ BICALHO, Aline et all. Responsabilidade social das empresas e comunicação. Disponível em www.ethos.com.br - acesso 03/11/2004.

¹⁴ BATISTA, Andréa Clara. A (R) evolução da comunicação empresarial – disponível em www.sinprorp.com.br - acesso dia 04/11/2004.

Segundo Batista¹⁵, para as empresas sobreviverem aos desafios do novo milênio será necessário não só a adoção de uma estrutura de comunicação profissionalizada e integrada ao processo de decisão, como também, a incorporação de novos valores, processos de gestão - incluindo constante avaliação dos efeitos comunicacionais - e novas formas de relacionamento com a sociedade assumindo de forma plena a sua responsabilidade social.

Como ferramenta de aprendizado e avaliação da gestão empresarial, em relação à prática da responsabilidade social o Instituto Ethos¹⁶ apresenta os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. Já na sua quarta edição, os Indicadores Ethos consistem num instrumento de auto-avaliação e aprendizagem da empresa, e reforça questões como a elaboração de um balanço social. Sua estrutura é composta de um questionário dividido em sete grandes temas que correspondem a “valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores e clientes, comunidade, governo e sociedade”. Os temas dão enfoque a dois tipos de indicadores, um que possibilita avaliar o estágio atual das práticas de responsabilidade social, e outro que contribui para a compreensão de quais práticas devem fazer parte da gestão empresarial.

As informações obtidas através dos Indicadores Ethos possibilitarão a empresa direcionar as ações sociais e apresenta-las na maneira mais reconhecida de acompanhamento e monitoramento das práticas de responsabilidade social, que segundo Kunsch (2003, p. 138) é o balanço social, instrumento que apresenta o lado social das organizações e, portanto, uma peça informativa de grande valor estratégico para a comunicação empresarial.

Com o intuito de exemplificar, apresento duas empresas de Caxias do sul – RS que desenvolvem diversas ações sociais, administrando e gerindo seus negócios pautados em uma política de responsabilidade social. Porém, antes de entrarmos diretamente nos exemplos faz-se necessário que seja trabalhado o

¹⁵ BATISTA, Andréa Clara. A (R) evolução da comunicação empresarial – disponível em www.sinprorp.com.br - acesso dia 04/11/2004.

¹⁶ Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. Revisão 2003.

conceito de balanço social. Este documento deve ser publicado anualmente, porém, não é obrigatório, e deve conter informações sobre as atividades desenvolvidas pela empresa na área social.

Para Melo Neto e Froes (1999, p. 124), o balanço social é a expressão que melhor retrata a cidadania empresarial e abrange todas as ações direcionadas para os empregados e seus familiares e ações sociais voltadas para a sociedade. Também nesse sentido, Ribeiro e Lisboa, citados por Lima¹⁷, conceituam balanço social como um instrumento de informação da empresa para a sociedade, que justifica a própria existência, mostrando que o custo-benefício é positivo e agrega valor tanto no setor econômico quanto para a comunidade, respeitando os direitos humanos de todos os colaboradores e desenvolvendo processos que não comprometem o meio ambiente.

O balanço social é, na verdade, uma ferramenta de comunicação importantíssima para a empresa, e deve ser elaborada por profissionais qualificados para tal exercício, ainda mais tendo em vista o que Melo Neto e Froes (1999, p. 129) afirmam, dizendo que todas as ações sociais apresentadas no balanço social devem refletir a política social da empresa, onde os principais elementos são a filosofia da empresa na área social, a missão e a visão estratégica, a determinação das prioridades, os beneficiários e os planos, programas e projetos sociais.

Em vista disso, apresenta-se em seguida o comportamento das empresas Marcopolo S/A e Randon S/A quanto a suas atividades em relação à sociedade, tendo como fonte de apoio os balanços sociais publicados pelas mesmas, além de outras publicações. O intuito é mostrar o crescimento das atividades e dos investimentos em ações sociais por parte de ambas as organizações. A pertinência deste conteúdo está, na verdade, no seu processo de gestão, que em ambas as empresas é caracterizado pela presença de relações-públicas que

¹⁷ RIBEIRO; Maisa de Souza e LISBOA, Lázaro Plácido. *In*: LIMA, Paulo Rogério dos Santos. **Balanço social: ferramenta de gestão e informação**. Disponível em: www.fgvsp.br - acesso dia 03/11/2004.

atuam diretamente no planejamento e na execução dos projetos voltados às áreas sociais.

3.2 MARCOPOLO S/A

Fundada em 6 de agosto de 1949, na cidade de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, a Marcopolo S.A. é uma companhia voltada à fabricação de carrocerias de ônibus rodoviários urbanos e micros. Líder no Brasil, a Marcopolo é responsável por mais da metade das carrocerias de ônibus produzidos no país. A empresa possui quatro unidades no território nacional e fábricas também na Argentina, Colômbia, México, Portugal e África do Sul, com exportações para mais de 80 países, entre os quais, Estados Unidos, França, Inglaterra, Alemanha, Espanha, Portugal, Holanda, México, Argentina e Arábia Saudita¹⁸.

3.2.1 Missão

Oferecer soluções, bens e serviços para satisfazer clientes e usuários, com tecnologia e performance; remunerar adequadamente o investimento, atuando para que seja priorizado o transporte coletivo de passageiros e contribuindo para melhoria da qualidade de vida dos colaboradores e da sociedade.

3.2.2 Princípios

A Marcopolo utiliza seis princípios fundamentais para o sucesso de seu negócio:

Cliente: contato permanente para orientar nossas ações.

Lucro: essencial para o desenvolvimento e perpetuação da empresa.

Mercado: liderança permanente.

Ser humano: respeitado, comprometido e valorizado, é a segurança do nosso sucesso.

Comunicação: ágil, clara e objetiva.

Imagem: patrimônio a ser preservado e fortalecido.

¹⁸ Conforme exigência da Marcopolo S/A as informações referentes a empresa mantiveram-se fiéis aos textos obtidos nos materiais gráficos utilizados como fonte de consulta e no site www.marcopolo.com.br.

3.2.3 Histórico

Em 1949, sob a razão social de Nicola & Cia., e contando com apenas 15 funcionários a empresa começou a produzir suas primeiras carrocerias, fabricadas em madeira e sobre estruturas de caminhão.

Logo em 1953 há um salto tecnológico com o lançamento das carrocerias em estrutura de aço. Em 1957 é inaugurada uma nova fábrica em outro bairro de Caxias do sul. Com uma década de existência – 1959 – a Marcopolo completa o número de 600 carrocerias produzidas.

Em 1961, o ingresso no mercado externo é marcado pela exportação das primeiras carrocerias para o Uruguai. Em 1968 é lançado o ônibus rodoviário “MARCOPOLO”, O sucesso do produto levaria a empresa a adotar seu nome, que é uma homenagem ao navegador veneziano, Marcopolo.

Em 28 de agosto de 1971, 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.

Em 1977 a Marcopolo incorpora duas tradicionais fabricantes de carrocerias de ônibus: Carrocerias Eliziário, de Porto Alegre, e Nimbus, de Caxias do Sul. Contudo, entre os anos de 70 e 83 foram desenvolvidos os modelos Marcopolo II e III, o Urbano Veneza e o Micro-Ônibus Marcopolo Júnior.

Em 1981 a produção passou a concentrar-se na nova unidade fabril, no Bairro Ana Rech. E no ano de 1983 é lançada a linha Marcopolo Geração IV, com os modelos rodoviários Viaggio e Paradiso, o interurbano Strada, o urbano Torino e o microônibus Senior.

Nos anos 90 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.

Em 27 de abril de 1992 a denominação social passa a ser Marcopolo S.A. É lançada a linha de produtos 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. Durante o ano de 1993 o modelo Allegro, interurbano e o micro-ônibus Senior têm destacada presença nas frotas de ônibus do Brasil e do Exterior.

A Marcopolo lança, em 1995, 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, também, o Paradiso Low Driver. É em 1996 – 1997 que 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.

O minibus Volare, menor que um microônibus e maior que uma van, é lançado em 1998. Esse veículo é destinado ao transporte executivo e diferencial nas grandes cidades como também veículo ideal para o transporte tipo lotação e para o transporte escolar. Foi lançado, também, o 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.

Nos anos de 1999 e 2001 são inauguradas as fábricas da China, de Monterrey no México, de Pieterburg na África do Sul e de Bogotá na Colômbia. Em agosto de 2000, lança-se a Geração 6 com grande sucesso na Expobus em São Paulo. No ano 2001, apresentou um crescimento de 80% e faturamento de R\$ 830 milhões. Em 2002 foi considerada empresa modelo pelo guia Exame de boa cidadania corporativa, ganhou o 10º Prêmio Expressão e o Top Ecologia 2002 - ADVB.

Em 2003, a Marcopolo registrou receita líquida consolidada de R\$ 1,288 bilhão com a produção de 14.362 carrocerias. As exportações representaram 49,4% da receita líquida, com o envio de 4,4 mil unidades de carrocerias para o mercado internacional. No mercado brasileiro, é a maior fabricante e detém cerca de 47% de participação.

Recentemente a Marcopolo S/A recebeu a certificação AS 8000 que diz respeito a responsabilidade social. Também foi escolhida, pelo sexto ano consecutivo, como uma das cem melhores empresas para se trabalhar no Brasil, conforme Guia EXAME-VOCÊ S/A 2004.

3.2.4 Ações Sociais

A empresa Marcopolo S/A desenvolve as seguintes ações sociais:

3.2.4.1 Programa de Cidadania Marcopolo

Lançado em abril de 2001, este programa estabelece as atividades de responsabilidade social realizadas pela empresa e seus colaboradores. Leva em conta as necessidades da comunidade e seu foco é o atendimento às crianças e adolescentes, especialmente em questões relacionadas a saúde e educação, estimulando o trabalho voluntário dos colaboradores.

3.2.4.2 EFPM - Escola de Formação Profissional Marcopolo

Consiste em um programa de formação profissional realizado em convênio com o SENAI de Caxias do Sul. Possui carga horária de 1600 horas divididas entre teoria e prática. O curso é certificado pela EFPM e pelo SENAI e realizado em turno integral, exigindo do aluno a continuação dos estudos na rede formal de ensino à noite.

Os alunos têm aproveitamento garantido nas diversas áreas da empresa, exceto em função do descumprimento das normas para permanência. Os selecionados são contratados como aprendizes, recebendo salário e os benefícios oferecidos pela empresa, incluindo o programa de incentivo a educação para conclusão dos estudos. A EFPM é totalmente custeada pela Marcopolo S/A.

As principais contribuições da EFPM para a comunidade caxiense são:

- a) Oferece formação profissional de qualidade para jovens da classe trabalhadora, evitando que fiquem desocupados sofrendo más influências na rua.

- b) Garante um primeiro emprego com salário acima da média e ascensão profissional com o plano de carreira.
- c) Contribui significativamente para a renda familiar desde o ingresso do jovem como aprendiz.
- d) Viabiliza o desenvolvimento de competências emocionais necessárias a vida, tais como trato social, autoconhecimento, auto-estima, entre outros.
- e) Exercita qualidades de liderança, administração de conflitos e trabalho em equipe.
- f) Colabora para uma melhor qualidade de vida da família através de palestras, visitas e reuniões com especialistas.
- g) Estimula ações voltadas para o exercício da cidadania responsável.

3.2.4.3 Projeto todos na escola

Este projeto demonstra a preocupação da empresa com o futuro dos filhos dos colaboradores. O objetivo é incentivar os pais a matriculem seus filhos na escola e acompanharem seu desenvolvimento através da frequência e do rendimento. Como auxílio a empresa fornece cadernos elaborados exclusivamente para os filhos dos colaboradores.

3.2.4.4 Concurso Aluno Nota 10

Este concurso integra o projeto todos na escola. Os alunos são incentivados a terem bons rendimentos na escola e no final do ano os três melhores alunos de cada série são premiados com bicicletas e computadores.

3.2.4.5 Programa Vida

Este programa tem como objetivo proporcionar o bem-estar e a melhoria da qualidade de vida da família Marcopolo. O programa usa como metáfora os sinais de trânsito.

Verde: o objetivo desta área é realizar atividades de prevenção. São exemplos de ações desta área os eventos “Um dia especial na Marcopolo” (visita de filhos e cônjuges de colaboradores na empresa) e “Semana da qualidade de vida”, além de outras atividades voltadas a valorização do ser humano.

Amarelo: o enfoque nessa área é na saúde física e mental, por meio de informações dirigidas aos colaboradores, objetivando auto-análise para mudança de hábitos. São desenvolvidos programas para informar as conseqüências do abuso de bebidas alcoólicas, do uso de drogas e cigarro.

Vermelho: o objetivo do trabalho com esta área é proporcionar ao colaborador o auxílio no tratamento de dependências do álcool e outras drogas e a reintegração deles na vida social, bem como o acompanhamento dos mesmos.

3.2.4.6 Associação Caxiense de Apoio ao Menor Santa Fé

A Marcopolo realizou nesta associação, serviços de manutenção e reforma das instalações físicas, além da doação de aproximadamente 700 quilos de alimentos e distribuição de lanches e refrigerantes para 600 crianças carentes.

3.2.4.7 Rústica Marcopolo e Caminhada pela Vida

O evento é comemorativo ao aniversário da Marcopolo e acontece como atividade de integração entre funcionários e comunidade. Com percurso de 10 mil metros e a utilização de modernos recursos iguais aos das grandes competições, como os *chips* eletrônicos para marcação de tempo e chegada dos atletas, mobiliza significativa parcela da comunidade e faz parte do calendário oficial da CBA – Confederação Brasileira de Atletismo.

Para aumentar a proximidade com a sociedade, a Marcopolo realiza a Caminhada pela Vida. Em percurso de 3,5 quilômetros, as pessoas caminham ao invés de correr e participam do evento junto com seus familiares e amigos. Sem limite de idade e sem a necessidade de preparo físico especial, a prova tem o objetivo de valorizar ainda mais a participação da comunidade e de conscientizar a

população para os benefícios da prática de uma atividade física. Todas as pessoas que completam o trajeto recebem uma camiseta alusiva ao evento.

3.2.4.8 Comdica

A empresa destinou 1% do Imposto de Renda para a COMDICA – Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente, sendo R\$ 45 mil para programas de prevenção e tratamento de jovens com dependência química e R\$ 85 mil para a construção de uma clínica especializada no tratamento de crianças portadoras de deficiências múltiplas.

3.2.4.9 Projeto Bebê Chegando

O projeto Bebê Chegando tem como objetivo dar suporte, apoio e orientação às colaboradoras gestantes – são realizadas consultas médicas para acompanhamento pré-natal, a fim de prevenir males e zelar pelo bem-estar da mãe e do bebê. Depois de cada visita ao médico, a gestante comparece ao Serviço Social, para acompanhamento da assistente social, que dá orientações para o bom desenvolvimento do bebê e para sua tranquilidade.

3.2.4.9.1 Projeto Bebê Saudável

O projeto Bebê Saudável é uma extensão do projeto Bebê Chegando. Tem como objetivo dar suporte, apoio e orientação às esposas gestantes de colaboradores, por meio de um ciclo de palestras com troca de informações sobre o período de gestação.

3.2.4.10 Trabalho Voluntário

Em janeiro de 2002, a Marcopolo iniciou o trabalho com voluntários. O objetivo é estimular os colaboradores a participarem de atividades em comunidades carentes, oportunizando o desenvolvimento da solidariedade, da atitude participativa, da responsabilidade social e da cidadania. Os voluntários também realizam trabalhos diversos, como reformas e manutenção de instalações

e se empenham na arrecadação e aquisição de alimentos, roupas, brinquedos ou outros itens necessários às instituições. Além das doações, os grupos levam muito amor, alegria e carinho às crianças, adolescentes e idosos de várias instituições.

3.2.4.11 Projetos ambientais

A empresa realiza diversas ações voltadas a preservação do meio ambiente, tais como programas de reciclagem, tratamento de efluentes gerados no processo produtivo, sanitário e de cozinha.

3.2.4.12 Análise da qualidade de resíduos

A Marcopolo mantém laboratórios destinados a tratar e analisar a qualidade dos resíduos gerados. Os principais são o Laboratório de Meio Ambiente e as Estações de tratamento de efluentes.

O laboratório executa monitoramento semanal do processo de tratamento de efluentes, além do controle sobre os tratamentos das superfícies metálicas com banhos de zincagem, fosfatização e cromatização de alumínio realizados nas fábricas de carrocerias. Os técnicos são registrados junto ao conselho regional de química e o laboratório é cadastrado na FEPAM (Fundação Estadual de Proteção Ambiental).

As estações de tratamento de efluentes tratam todos os efluentes industriais gerados no processo produtivo na Marcopolo, bem como os efluentes sanitários e de cozinha. O processo consiste no tratamento físico-químico, seguido de tratamento biológico por lodo ativado.

3.2.4.13 Dia mundial do meio ambiente

A Marcopolo comemora com seus colaboradores o dia mundial do meio ambiente fazendo a entrega de mudas plantadas e floridas que simbolizam o processo de controle e gerenciamento ambiental realizado pela empresa. Os vasos das mudas são fabricados a partir de polipropileno gerados na empresa que graças a coleta seletiva podem ser reciclados e transformados em novos produtos.

O húmus utilizado para plantar provém do lodo biológico gerado no processo de tratamento dos efluentes orgânicos (sanitários e de cozinha) da própria empresa.

Esta ação tem o objetivo de comprovar a importância da coleta seletiva dos materiais, comprometer os colaboradores na responsabilidade da coleta seletiva, introduzir o conceito de uso de materiais recicláveis nos processos produtivos, chamar a atenção para as questões do desperdício de materiais e difundir o atual estágio de gerenciamento de resíduos industriais da empresa.

3.2.4.14 Treinamentos internos e palestras para escolas

São realizados constantemente treinamentos internos como o objetivo de conscientizar e sensibilizar os colaboradores para as questões ambientais.

Para o público externo são promovidas palestras em escolas do ensino fundamental e médio de acordo com a solicitação das escolas. Nos encontros o departamento mostra como funciona o gerenciamento interno das questões ambientais, em seguida os alunos visitam a empresa e visualizam a coleta seletiva nos diversos setores produtivos, conhecendo também a Central de Resíduos e a Estação de Tratamento de Efluentes.

3.2.4.15 Unidade de Reprocessamento de Resíduos

A Marcopolo S/A pratica a coleta de resíduos sólidos que são armazenados provisoriamente em uma central de resíduos. Após a armazenagem o material é transportado para um espaço onde é feito o reprocessamento e determinado seu destino final.

3.2.4.16 Análise do balanço social

Levando em consideração os indicadores sociais internos, que correspondem a alimentação, encargos sociais compulsórios, previdência privada, saúde, segurança e medicina no trabalho, educação, cultura, capacitação e desenvolvimento profissional auxílio a creches, participação nos lucros e resultados, entre outros, a Marcopolo S/A teve um aumento significativo de

investimento, passando de R\$ 53.012.000,00 em 2001 para R\$ 77.254.000,00 em 2003 o que corresponde a 70% sobre a folha de pagamento bruta do mesmo período.

Já os indicadores sociais externos relatam um aumento de R\$ 19.081.000,00 passando de R\$ 48.686.000,00 em 2001 para R\$ 67.770.000,00 em 2003. Os itens desses indicadores são educação, cultura, saúde e saneamento, esporte, combate à fome e segurança alimentar, entre outros.

Os indicadores ambientais revelaram um crescimento de R\$ 1.168.000,00 de 2001 para 2003, sendo que os aspectos envolvidos são os investimentos relacionados com a produção/operação da empresa e os investimentos em programas e projetos externos.

3.3 RANDON S/A

Esta empresa opera nos segmentos de implementos para transporte e emprega em torno de cinco mil funcionários, representando base econômica para pelo menos vinte mil pessoas. Em 2001 e 2002 foi destaque nacional na promoção de programas na área de Recursos Humanos. A Randon é líder nacional no segmento em que atua e um importante pólo produtivo do mercado globalizado.

3.3.1 Missão

Coordenar, representar, orientar e expandir as Empresas Randon, definindo estratégias e diretrizes, incentivando a otimização do retorno dos recursos, com foco no cliente, no colaborador, no acionista, na tecnologia, no mercado e nas oportunidades.

3.3.2 Princípios

São princípios da Randon S/A

- Cliente satisfeito

- Lucro, meio de perpetuação
- Qualidade, compromisso de todos
- Tecnologia competitiva
- Homem, valorizado e respeitado
- Ética, questão de integridade e confiabilidade
- Imagem, patrimônio a preservar
- A Randon somos todos nós

3.3.3 Histórico

Em 1949, Hercílio e Raul Randon começaram a construir o que viria a ser, em 1952 e 1953, a empresa juridicamente constituída como Mecânica Randon Ltda. Os primeiros 21 anos foram caracterizados pelo trabalho intensivo, desenvolvendo e diversificando as linhas de produtos, produzindo autopeças e implementos para o transporte. Período de reaplicação dos lucros no crescimento da empresa.

Desde o início, os fundadores da Randon tiveram preocupação com o bem-estar dos seus funcionários. Em 1963 foi instituída a Fundação Abramo Randon que oferecia assistência médica, hospitalar, farmacêutica, radiológica, cirúrgica, odontológica, auxílio natalidade e auxílio funeral.

Segundo Moraes, a década seguinte (1971-1980) foi o período de expansão: mudança para novas e modernas instalações, transformação do sistema jurídico para sociedade anônima, abertura do capital, novo sistema de vendas, abertura de filiais e criação de empresas subsidiárias, crescente profissionalização em todas as áreas, lançamento de novos produtos, fatores que colocaram a empresa como a primeira montadora de veículos automotores do Rio Grande do Sul.

Em 1982 a Randon foi levada a uma concordata preventiva. No período de 1982 a 1992, vencida a concordata, a organização iniciou uma nova fase de

desenvolvimento, buscando tecnologia e mercado através de *joint-ventures* com empresas internacionais.

E é a partir de 1992 que há uma segmentação dos negócios por empresas operacionais especializadas e controladas por uma *holding*, Randon Participações S.A. A consolidação desse processo coincidiu com o início de um novo plano de estabilização da economia brasileira: o Plano Real.

3.3.4 Ações Sociais

A Randon possui uma política de responsabilidade social e executa ações sociais específicas para atingir todos os públicos. Atua em diversos campos como lazer, educação, cultura, saúde, meio ambiente entre outros.

3.3.4.1 Programa Florescer

O Programa Florescer surgiu de um projeto pessoal do presidente das Empresas Randon, Raul Anselmo Randon, e foi adotado pela grande equipe da Randon, que participa de forma voluntária doando talentos e recursos. Tem como objetivo central preparar crianças e adolescentes para o exercício da cidadania, para uma melhor qualidade de vida e para o futuro.

Trata-se de um Centro de Educação Livre para crianças de 7 a 14 anos, de ambos os sexos, a fim de completar a educação formal. As crianças participam gratuitamente das atividades no horário inverso de sua escola. O programa inclui, além das atividades pedagógicas, transporte e alimentação.

As crianças participam de atividades nas áreas artísticas, esportivas, de educação ambiental, de língua inglesa e de tecnologia, além daquelas destinadas à promoção de relações intrapessoal e interpessoal (escotismo, formação espiritual e moral, automotivação etc.). Os alunos recebem certificado de participação no Programa Florescer.

3.3.4.2 Centro de Educação em Metodologia Experiencial e Programa Crescer

A inauguração do CER – Centro de Educação Raul Anselmo Randon – coloca a Randon S/A entre as primeiras empresas do país com um Centro de Educação em Metodologia Experiencial em atividade dentro do seu próprio parque industrial. Para tanto, foi destinada uma área de 1000 m² que abriga salas de aula e espaço para atividades ao ar livre, onde são experienciadas atividades lúdicas, que simulam o dia-a-dia da organização.

A inauguração do Centro é parte do Programa Crescer, programa que extrapola os atuais conceitos de treinamentos técnicos e de incentivo à educação formal de funcionários. É voltado para a construção de times e desenvolvimento de líderes. Os grupos são formados por funcionários de diversos setores e as atividades desenvolvidas durante o horário de trabalho, diurno e noturno.

O Programa Crescer foi concebido dentro de um conceito vanguarda, já em curso em alguns países, que coloca as empresas como uma escola de adultos, provedora de aprendizagem permanente para o exercício pleno das potencialidades de seus funcionários. O método experiencial prevê a aceleração do aprendizado através de vivências físicas e de superação de desafios. Nos treinamentos as ferramentas técnicas de trabalho são substituídas pelo uso da mente e músculos, como forma de imprimir o aprendizado na memória corporal. O objetivo final é estimular a criatividade, capacitar para a tomada de decisões e despertar para as vantagens do trabalho em equipe.

3.3.4.3 Programa Viver de Bem com a Vida

A filosofia do Viver de Bem com a Vida contempla a valorização da vida, a prevenção ao uso de drogas e o estímulo aos hábitos saudáveis. Um comitê coordenador, constituído por representantes de cada empresa Randon, definiu as políticas de atuação e os procedimentos claros para lidar com cada situação. Cabe ao comitê reabilitador, formado por médico, enfermeiro, assistente social e psicóloga, a orientação e tratamento dos casos de dependência. Outros pontos fortes do trabalho do Viver de Bem com a Vida são as campanhas de informação,

realizadas com intuito de educar e conscientizar os funcionários para os problemas dos quatro principais tipos de drogas (auto-medicação, fumo, álcool e drogas ilícitas).

3.3.4.4 Empresas Randon Levando a Informática à Comunidade

Escolas municipais e estaduais, organizações não-governamentais, escolas para atendimento a deficientes físicos e a própria Delegacia Estadual da Educação estão na lista das 87 instituições beneficiadas com os 150 microcomputadores doados pela Randon Participações e Randon Implementos, no período de outubro de 2000 a abril de 2001. Os equipamentos modelos Pentium 100, Pentium 75 e 486 foram dispensados da rede interna após um processo de modernização tecnológica que implantou softwares de última geração. A doação teve como objetivo ampliar a vida útil dos equipamentos em excelente estado de conservação, colocando-os a serviço de projetos sociais.

Numa interface mais estreita para levar o acesso à tecnologia para a comunidade, a Randon Sistemas de Aquisição iniciou um projeto de educação em informática para crianças carentes. O módulo piloto será junto à organização não-governamental Sociedade Criança Feliz, que atende menores em bairros da periferia de Caxias do Sul (RS), para a qual foram doados onze microcomputadores. As aulas serão ministradas por funcionários integrantes do Comitê de Cidadania da empresa.

3.3.4.5 Ações para o Meio Ambiente

Conscientes de suas responsabilidades com o meio ambiente global, a Randon S/A adota uma política própria de gerenciamento ambiental, com aval das normas dos órgãos ambientais competentes, que busca reduzir a geração de resíduos, através da adoção de tecnologias limpas e de sistemas de controle de poluição. Modernas estações de tratamento de efluentes líquidos asseguram a

purificação das águas sanitárias e industriais com resultados acima dos rigorosos padrões governamentais exigidos.

Em 1999, a Randon Implementos introduziu o programa Tecnologias Limpas, a fim de conservar matérias-primas e energia, bem como reduzir a toxicidade de todas as emissões de resíduos antes deles saírem do processo produtivo. O programa também visa reduzir os impactos ambientais ao longo do ciclo de vida do produto.

3.3.4.6 Recursos Humanos e Cooperativismo

Aplicando a filosofia cooperativista em prol da cidadania, a Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo dos Empregados das Empresas Randon, mantida pelos próprios funcionários, oferece empréstimos facilitados. Na mesma linha, a Randonprev busca, mais do que a qualidade de vida no presente, a perspectiva de um futuro tranqüilo, através de pensão complementar para a aposentadoria.

As Empresas Randon também avaliam constantemente postos de trabalho em seus aspectos de *layout*, ergonomia do mobiliário, iluminação, entre outros, para promover o bem-estar e a prevenção de doenças decorrentes da má postura. Nas áreas administrativas, já foi implementada a ginástica laboral, como prática diária para despertar o corpo e evitar as lesões por esforço repetitivo. O crescimento pessoal e profissional constitui-se numa ação estratégica traduzida na política do aprendizado contínuo, com subsídios permanentes à educação, além de programas de qualificação e desenvolvimento comportamental.

3.3.4.7 Análise de balanço social

Levando em consideração os indicadores sociais internos, que correspondem a alimentação, encargos sociais compulsórios, previdência privada, saúde, segurança e medicina no trabalho, educação, cultura, capacitação e desenvolvimento profissional auxílio a creches, entre outros, a Randon S/A teve um aumento significativo de investimento, passando de R\$ 59.635.000,00 em

2001 para R\$ 70.858.000,00 em 2002 o que corresponde a 54% sobre a folha de pagamento bruta do mesmo período.

Já os indicadores sociais externos relatam um aumento de R\$ 23.023.000,00 passando de R\$ 169.397.000,00 em 2001 para R\$ 192.420.000,00 em 2002. Os itens desses indicadores são educação, cultura, saúde e saneamento, esporte, combate à fome e segurança alimentar, entre outros.

Os indicadores ambientais revelaram um crescimento de R\$ 702.000,00 de 2001 para 2002, sendo que os aspectos envolvidos são os investimentos relacionados com a produção/operação da empresa.

3.4 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Para tentar ilustrar como anda a percepção dos consumidores em relação ao posicionamento das empresas quanto as ações sociais utilizou-se a pesquisa "Responsabilidade social das empresas – percepção do consumidor brasileiro 2002" realizada pelo instituto ethos¹⁹.

A pesquisa mostra que o cidadão brasileiro está cada vez mais consciente. Realizada desde 2000, este levantamento faz parte de um estudo global desenvolvido em mais de vinte países e tem o objetivo de acompanhar como os consumidores percebem a responsabilidade social empresarial e como esta percepção reflete no comportamento.

A tendência observada desde o primeiro ano de sua aplicação de que determinadas atitudes influenciam o consumidor na escolha dos produtos se confirmou. Segundo os dados da pesquisa "colaborar com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade" (44%) estimula quase tanto "contratar pessoas portadoras de deficiência física" (42%). Assim como "veicular propaganda enganosa" (43%), "causar danos físicos ou morais aos seus trabalhadores" (39%) e "vender produtos nocivos a seus clientes" (36%) fazem com que o consumidor pare de consumir seus produtos. Quando perguntados especificamente sobre o envolvimento da empresa em corrupção e pagamento de propinas, 80% dos consumidores declararam que deixariam de comprar os produtos da empresa.

¹⁹ Pesquisa disponível no site www.ethos.com.br - acesso dia 05/11/2004.

Esta pesquisa é uma importante fonte de informações para demonstrar o nível de percepção do consumidor frente às atitudes empresariais, mostrando que as pessoas estão exigindo das empresas procedimentos éticos na hora de escolherem seus produtos. Os dados mostram ainda que em questões relacionadas à desigualdade econômica o governo continua sendo considerado responsável, porém, é possível notar uma mudança no papel atribuído as empresas em relação à sociedade de um ano para outro. Em 2000 41% dos entrevistados achavam que o papel da empresa era gerar lucro obedecendo à lei, pagando impostos e gerando emprego, em 2001 esse número cai para 31% enquanto a importância dada ao comportamento ético equivale a 35% dos entrevistados, subindo para 39% em 2002.

4 CONCLUSÃO

Perante as considerações apontadas na pesquisa realizada, pode-se perceber as transformações pela qual passou, e está passando, o atual cenário organizacional mundial. Tais mudanças vêm alterando as maneiras de se conduzir os negócios, passando a surgir um novo modo de gestão empresarial.

A sociedade civil, devido ao acesso à informação, facilitado pela inserção constante de novas tecnologias, passou a desenvolver uma consciência coletiva voltada aos interesses sociais, possibilitando aos indivíduos o conhecimento e a discussão sobre seus direitos e deveres, culminando em uma cobrança mais efetiva para que as organizações de hoje tracem seus processos de gestão baseadas em princípios éticos, que respondam as necessidades e os anseios dos cidadãos.

Em relação à comunicação organizacional, pode-se detectar uma nova conduta de administração da área, passando a ocupar um posicionamento estratégico nas empresas, possibilitando aos profissionais de comunicação participar das decisões durante o processo de planejamento das mesmas.

Enfatiza-se também, que o profissional de relações públicas, devido aos estudos de comunicação organizacional apresenta condições para ser o responsável direto pela gestão dos processos de comunicação empresarial, voltando-se, principalmente, para o desenvolvimento de estratégias pautadas em princípios éticos e de responsabilidade social, buscando suprir as necessidades e demandas da sociedade.

Este profissional deve fazer parte do que chamamos de *staff* das empresas, ou seja, deve estar presente junto a alta direção da empresa para apontar os caminhos a serem seguidos pela organização, não deixando que se percam os princípios, os valores e a filosofia empresarial pré-estabelecidos, evitando que a organização desvie-se de seu caminho, fortalecendo a imagem empresarial junto aos públicos, além de agregar valores a produtos e serviços. No entanto, este profissional deve estar sempre atento às alterações e transformações sociais e, conseqüentemente, do mercado, devendo atualizar-se constantemente para que seus planejamentos e ações possam acompanhar a

demanda proveniente dos públicos relacionados direta e indiretamente com a organização para a qual trabalha.

O profissional de relações públicas, portanto, deve ser o agente responsável pela implantação de processos de gestão socialmente responsáveis, coordenando e direcionando as ações e os processos de relacionamento baseados em princípios éticos e de cidadania. Deve adotar atitudes transparentes, divulgando a cultura, os valores e os projetos voltados para a sociedade, utilizando-se de ferramentas como o balanço social, que reflete a política social da empresa, devendo ser considerado fator estratégico e, conseqüentemente, fazer parte do planejamento de Relações Públicas.

As ações do profissional de relações-públicas devem, portanto, responder as demandas sociais e de mercado, visando o lucro não apenas para a empresa, mas buscando ganhos mútuos tanto para a organização quanto para os demais públicos envolvidos.

5 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos**. 6ª ed. revis. E ampl. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

BACCEGA, Maria Aparecida (Org.) **Gestão de Processos Comunicacionais**. São Paulo: Altas, 2002.

BATISTA, Andréa Clara. **A (R) evolução da comunicação empresarial**. Disponível em www.sinprorp.org.br - acesso dia 04/11/2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BICALHO, Aline et all. **Responsabilidade social das empresas e comunicação**. Disponível em: www.ethos.org.br - Acessado em 03/11/04.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.

Discurso do presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, na cerimônia de assinatura da Medida provisória de criação do Conselho Nacional e da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial e assinatura do projeto de lei de inovação dia 28 de abril de 2004 - Disponível em www.agenciabrasil.gov.br - dia 04/11/2004.

FARIAS, Luiz Alberto Bezerra de. **Poder e cultura nas organizações contemporâneas**. Disponível em www.sinprorp.org.br acesso dia 04/11/2004.

Freitas, Maria Ester de. **Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?**. Rio de Janeiro; FGV; 1999.

GIANGRANDE, Vera e FIGUEIREDO, José Carlos. **O Cliente tem mais do que razão - a importância do Ombudsman para a eficácia empresarial**. São Paulo, Gente, 1997.

GLOBALIZAÇÃO ontem e hoje disponível em www.educaterraterra.terra.com.br - acesso dia 04/11/2004.

GONÇALVES, Fernando do Nascimento. **Relações Públicas e as novas tecnologias: solução ou dilema**. In: FREITAS, Ricardo Ferreira; SANTOS, Luciane Lucas dos. **Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de relações públicas**. São Paulo: Summus, 2002.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. Trad. De John Franklin Arce. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, sem. 2003.

IANNI, Octávio. **A era do globalismo**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

IANNI, Octávio. **A era do globalismo**. In: OLIVEIRA, Flávia A. Martins de. **Globalização, Regionalização e Nacionalismo**. São Paulo: Editora UNESP, 1999.

Kant, I - **A paz perpétua**. 1795. Disponível site www.educaterra.com.br - acesso dia 04/11/2004.

KUNNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. revis. E atual. São Paulo: Summus, 2003.

LOPEZ, Roberto Luiz. **Globalização: a história interativa**. Folha da História, Porto Alegre, mar. 1997.

Marcopolo: meio século de uma história. Caxias do Sul: conceitual, 1999.

MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo. História das idéias e das estratégias**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MORAIS, João Luiz de. **Randon meio século de trabalho –1949-1999: da prática à teoria, lições de história, economia e administração, com acertos e erros na cultura empresarial brasileira**. Porto Alegre: Edições EST, 1999.

MOREIRA, Sonia Virginia. **Mídia, ética e sociedade**. Belo Horizonte: PUC Minas/Intercom, 2004.

NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

PARO, Roberta Mokrejs (coord.) **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social**. Revisão 2003. realização Instituto Ethos de Empresas E Responsabilidade Social.

RIBEIRO; Maisa de Souza e LISBOA, Lázaro Plácido. *In*: LIMA, Paulo Rogério dos Santos. **Balço social: ferramenta de gestão e informação**. Disponível em: www.fgvsp.br - acesso dia 03/11/2004.

SILVESTRIN, Celsi B. **Relações Públicas no terceiro setor: confronto e compromisso**. VI Congresso latino americano de investigadores de la comunicaci3n. Santa Cruz – Bolívia: ALAIC, 2002.

SROUR, Robert Henry. **Poder, Cultura e Ética nas Organizações**. São Paulo, Editora Campus, 1998.

TAPSCOTT, Dom; CASTON, Art. **Mudança de paradigma: a nova promessa da tecnologia da informação**. Trad. Pedro Catunda. São Paulo: Makron Books, 1995.

VIEIRA, Leocília Aparecida. **Projeto de pesquisa e monografia: o que é? Como se faz?: Normas da ABNT**. 2ª ed. revis. Curitiba: Ed. do Autor, 2004.

ANEXOS

ANEXO A - BALANÇO SOCIAL MARCOPOLO S/A 2001 e 2002

Com o objetivo de demonstrar os indicadores sociais da empresa Marcopolo S/A, segue anexo o balanço social dos anos de 2001 e 2002.

O conteúdo faz referência as bases de cálculo, aos indicadores sociais internos e externos, bem como os indicadores ambientais. Outras informações relevantes em relação ao exercício da cidadania também estão presentes no anexo.

O balanço social da Marcopolo S/A é entregue anualmente a cada colaborador da empresa em formato de livros que seguem padrões de qualidade relevantes.

BASE DE CÁLCULO	2002	2001
	Valor (mil R\$)	Valor (mil R\$)
Receita Líquida (RL)	951.197	729.806
Resultado Operacional (RO)	91.034	68.978
Folha de Pagamento Bruta (FPB)	132.747	105.425

INDICADORES SOCIAIS INTERNOS	2002			2001		
	Valor (mil R\$)	% sobre FPB	% sobre RL	Valor (mil R\$)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação	3.608	2,72	0,38	3.293	3,12	0,45
Encargos sociais compulsórios	32.810	24,72	3,45	25.581	24,26	3,51
Previdência privada	2.729	2,06	0,29	4.206	3,99	0,58
Saúde	5.806	4,37	0,61	4.893	4,64	0,67
Segurança e medicina no trabalho	2.413	1,82	0,25	2.007	1,90	0,28
Educação	1.097	0,83	0,12	819	0,78	0,11
Cultura	5	0,00	0,00	45	0,04	0,01
Capacitação e desenvolvimento profissional	789	0,59	0,08	841	0,80	0,12
Creches ou auxílio-creche	27	0,02	0,00	19	0,02	0,00
Participação nos lucros ou resultados	8.646	6,51	0,91	7.773	7,37	1,07
Outros	6.496	4,89	0,68	3.535	3,35	0,48
Total - Indicadores Sociais Internos	64.426	48,53	6,77	53.012	50,28	7,26

INDICADORES SOCIAIS EXTERNOS	2002			2001		
	Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL
Educação	148	0,16	0,02	80	0,12	0,01
Cultura	540	0,59	0,06	514	0,75	0,07
Saúde e saneamento	106	0,12	0,01	98	0,14	0,01
Esporte	346	0,38	0,04	120	0,17	0,02
Combate à fome e segurança alimentar	4	0,00	0,00	36	0,05	0,00
Outros	46	0,05	0,00	53	0,08	0,01
Total da Contribuição para a Sociedade	1.190	1,31	0,13	901	1,31	0,12
Tributos (excluídos encargos sociais)	60.963	66,97	6,41	47.788	69,28	6,55
Total - Indicadores Sociais Externos	62.153	68,28	6,54	48.689	70,59	6,67

INDICADORES AMBIENTAIS

	2002			2001		
	Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL
Investimentos relacionados com a produção / operação da empresa	1.945	2,14	0,20	980	1,42	0,13
Investimentos em programas e/ou projetos externos	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Total dos Investimentos em Meio Ambiente	1.945	2,14	0,20	980	1,42	0,13

Nos anos de 2001 e 2002, quanto ao estabelecimento de "metas anuais" para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa cumpre de 76% a 100%.

INDICADORES DO CORPO FUNCIONAL

	2002	2001
Nº de empregados(as) ao final do período	5.055	4.541
Nº de admissões durante o período	966	580
Nº de demissões durante o período	452	336
Nº de empregados(as) terceirizados(as)	280	250
Nº de estagiários(as)	62	60
Nº de empregados(as) acima de 45 anos	682	729
Nº de mulheres que trabalham na empresa	350	308
% de cargos de chefia ocupados por mulheres	4,70%	3,05%
Nº de negros(as) que trabalham na empresa	não aplicável	não aplicável
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)	não aplicável	não aplicável
Nº de aposentados(as) que continuam exercendo atividades	545	531
Nº de multas trabalhistas	0	5
Nº de portadores(as) de deficiência ou necessidades especiais	283	233

NÚMERO

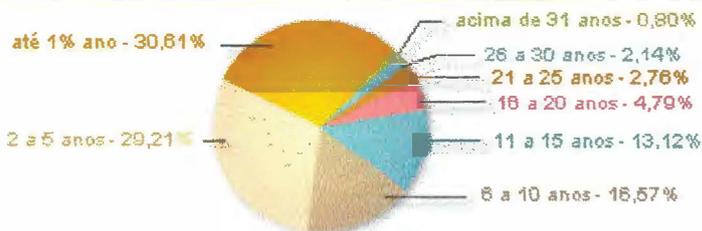
	TOTAL
de empregados (as) ao final do período	7.147
de admissões durante o período	1.585
de demissões durante o período	869
de empregados (as) terceirizados (as)	426
de estagiários (as)	70
de empregados (as) acima de 45 anos	886
de mulheres que trabalham na empresa	622
% de cargos de chefia ocupados por mulheres	7,92
de aposentados (as) que continuam exercendo atividades	582
de multas trabalhistas	0
de portadores (as) de deficiência ou necessidades especiais	321

INFORMAÇÕES RELEVANTES QUANTO AO EXERCÍCIO DA CIDADANIA EMPRESARIAL

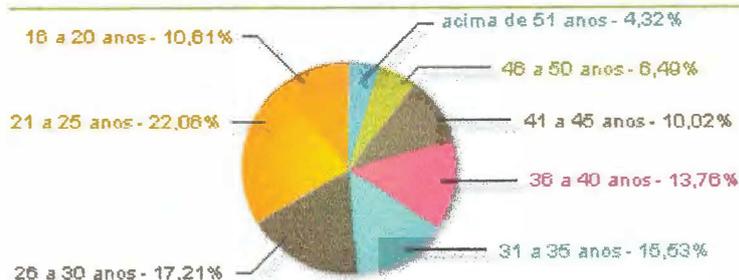
	2002	2001
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa	41,5	41,5
Número total de acidentes de trabalho	285	279

- Em 2002, os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por todos(as) empregados(as). Em 2003, permanecerá essa meta.
- Em 2002, os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos pela direção. Em 2003, permanecerá essa meta.
- Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa incentiva e segue a OIT. Em 2003, permanecerá essa meta.
- A previdência privada contempla todos(as) empregados(as). Em 2003, permanecerá essa meta.
- A participação dos lucros ou resultados contempla todos(as) empregados(as). Em 2003, permanecerá essa meta.
- Os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa são exigidos na seleção dos fornecedores. Em 2003, permanecerá essa meta.
- Quanto à participação de empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa organiza e incentiva. Em 2003, permanecerá essa meta.
- Número total de reclamações e críticas de consumidores(as): na empresa-52, no Procon-04, na Justiça-09. Em 2003, as metas são: empresa-50, no Procon-04, na Justiça-09.
- % de reclamações e críticas atendidas ou solucionadas são: 100% na empresa, 100% no Procon, 100% na Justiça. Em 2003, as metas são: 100% na empresa, 100% no Procon, 100% na Justiça.
- Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$): Em 2002, foi 428.671 e em 2001 foi 236.369.
- Distribuição do Valor Adicionado (DVA): Em 2002, foi 17,21% governo, 26,34% colaboradores(as), 4,98% acionistas, 14,65% retido, 36,82% despesas financeiras. Em 2001, foi 18,24% governo, 44,74% colaboradores(as), 8,06% acionistas, 9,07% retido, 19,89% despesas financeiras.

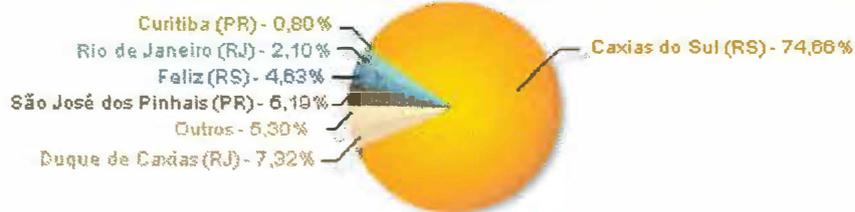
TEMPO DE EMPRESA



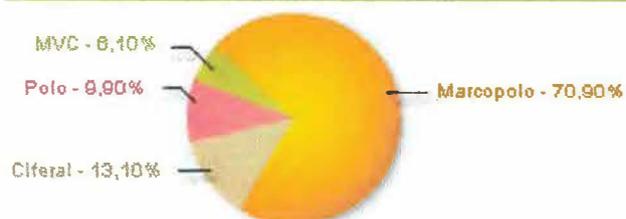
IDADE



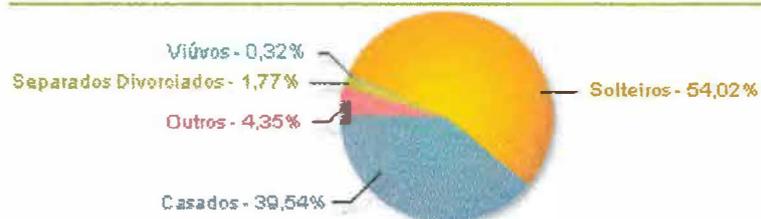
LOCALIZAÇÃO HABITACIONAL



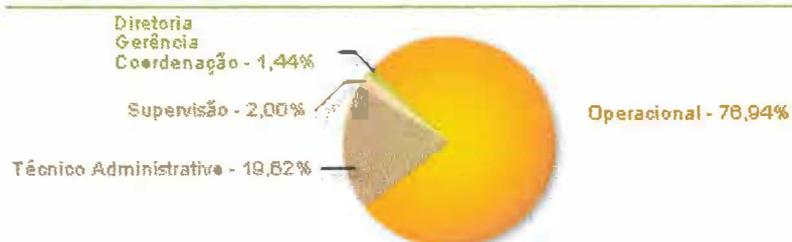
DISTRIBUIÇÃO DOS COLABORADORES



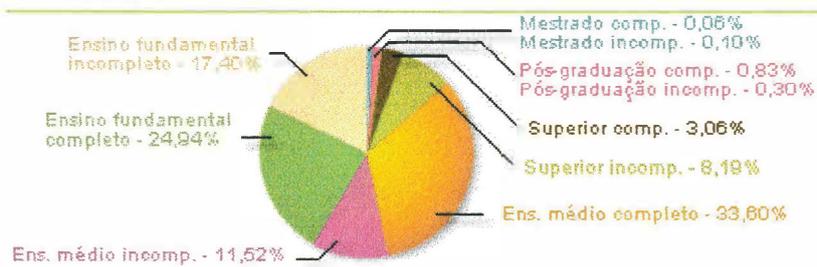
ESTADO CIVIL



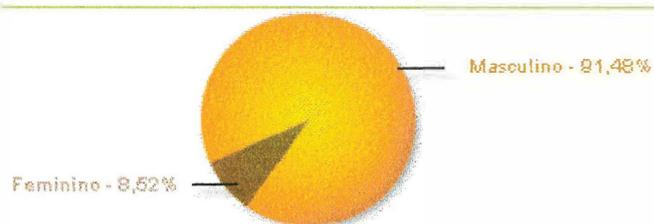
DISTRIBUIÇÃO FUNCIONAL



ESCOLARIDADE



SEXO



ANEXO B – BALANÇO SOCIAL MARCOPOLO S/A 2003

Com o objetivo de demonstrar os indicadores sociais da empresa Marcopolo S/A, segue anexo o balanço social dos anos de 2002 e 2003.

O conteúdo faz referência as bases de cálculo, aos indicadores sociais internos e externos, bem como os indicadores ambientais. Outras informações relevantes em relação ao exercício da cidadania também estão presentes no anexo.

O balanço social da Marcopolo S/A é entregue anualmente a cada colaborador da empresa em formato de livros que seguem padrões de qualidade relevantes.

BASE DE CÁLCULO	2003	2002
	Valor (mil R\$)	Valor (mil R\$)
Receita Líquida (RL)	934.019	951.197
Resultado Operacional (RO)	102.216	91.034
Folha de Pagamento Bruta (FPB)	110.130	132.747

INDICADORES SOCIAIS INTERNOS	2003			2002		
	Valor (mil R\$)	% sobre FPB	% sobre RL	Valor (mil R\$)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação	4.154	4%	0%	3.608	3%	0%
Encargos sociais compulsórios	41.096	37%	4%	32.810	25%	3%
Previdência privada	3.367	3%	0%	2.729	2%	0%
Saúde	6.316	6%	1%	5.806	4%	1%
Segurança e medicina no trabalho	2.914	3%	0%	2.413	2%	0%
Educação	710	1%	0%	1.097	1%	0%
Cultura	5	0%	0%	5	0%	0%
Capacitação e desenvolvimento profissional	1.327	1%	0%	789	1%	0%
Creches ou auxílio-creche	27	0%	0%	27	0%	0%
Participação nos lucros ou resultados	9.950	9%	1%	8.646	7%	1%
Outros	7.388	7%	1%	6.496	5%	1%
Total - Indicadores Sociais Internos	77.254	70%	8%	64.426	49%	7%

INDICADORES SOCIAIS EXTERNOS	2003			2002		
	Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL
Educação	36	0%	0%	148	0%	0%
Cultura	556	1%	0%	540	1%	0%
Saúde e Saneamento	55	0%	0%	106	0%	0%
Esporte	0	0%	0%	346	0%	0%
Combate à fome e segurança alimentar	4	0%	0%	4	0%	0%
Outros	138	0%	0%	46	0%	0%
Total das contribuições para a sociedade	789	1%	0%	1.109	1%	0%
Tributos (excluídos encargos sociais)	66.981	66%	7%	60.963	67%	6%
Total Indicadores Sociais Externos	67.770	66%	7%	62.153	68%	7%

INDICADORES AMBIENTAIS	2003			2002		
	Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa	2.148	2%	0%	1.945	2%	0%
Investimentos em programas e/ou projetos externos	0	0%	0%	0	0%	0%
Total dos Investimentos em Meio Ambiente	2.148	2%	0%	1.945	2%	0%

Nos anos de 2002 e 2003, quanto ao estabelecimento de "metas anuais" para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/ operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa cumpre de 76 a 100%.

INDICADORES DO CORPO FUNCIONAL	2003	2002
Nº de empregados(as) ao final do período	4.969	5.055
Nº de admissões durante o período	322	966
Nº de demissões durante o período	466	452
Nº de empregados(as) terceirizados(as)	336	280
Nº de estagiários	83	62
Nº de empregados(as) acima de 45 anos	629	682
Nº de mulheres que trabalham na empresa	248	350
% de cargos de chefia ocupados por mulheres	5,03%	4,70%
Nº de negros(as) que trabalham na empresa	110	não disponível
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)	3,52%	não disponível
Nº de aposentados(as) que continuam exercendo	480	545
Nº de multas trabalhistas	0	0
Nº de portadores(as) de deficiência ou necessidades especiais	308	283

INFORMAÇÕES RELEVANTES QUANTO AO EXERCÍCIO DA CIDADANIA EMPRESARIAL	2003	METAS 2004
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa	41,5	41,5
Número total de acidentes de trabalho	219	212

- Em 2003, os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por todos(as) empregados(as). Em 2004, permanecerá essa meta.
- Em 2003, os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por todos(as) empregados(as). Em 2004, permanecerá essa meta.
- Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa incentiva e segue a OIT. Em 2004, permanecerá essa meta.
- A previdência privada contempla todos(as) empregados(as). Em 2004, permanecerá essa meta.
- A participação dos lucros ou resultados contempla todos(as) empregados(as). Em 2004, permanecerá essa meta.
- Na seleção dos fornecedores, são exigidos os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa. Em 2004, permanecerá essa meta.
- Quanto à participação de empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa organiza e incentiva. Em 2004, permanecerá essa meta.
- Número total de reclamações e críticas de consumidores(as): na empresa-226, no Procon-08, na Justiça-03. Em 2004, as metas são: empresa-50, Procon-04, Justiça-03.
- % de reclamações e críticas atendidas ou solucionadas são: 60% na empresa, 100% no Procon, 100% na Justiça. Em 2004, as metas são: 100% na empresa, 100% no Procon, 100% na Justiça.
- Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$): Em 2003, foi 339.013 e, em 2002, foi 428.671.
- Distribuição do Valor Adicionado (DVA): Em 2003, foi 10,88% governo, 45,46% colaboradores(as), 11,80% acionistas, 19,75% terceiros, 12,11% retido. Em 2002, foi 17,21% governo, 26,34% colaboradores(as), 4,98% acionistas, 37,32% terceiros, 14,65% retido.

OUTRAS INFORMAÇÕES

Responsável pelas informações prestadas: Ademar Baroni - ademar@marcopolo.com.br - (54) 209.4604

ANEXO C – BALANÇO SOCIAL RANDON S/A 2001 e 2002

Com o objetivo de demonstrar os indicadores sociais da empresa Randon S/A, segue anexo o balanço social dos anos de 2001 e 2002.

O conteúdo faz referência as bases de cálculo, aos indicadores sociais internos e externos, bem como os indicadores ambientais. Outras informações relevantes em relação ao exercício da cidadania também estão presentes no anexo.

O balanço social da Randon S/A é entregue anualmente a cada colaborador da empresa.

BASE DE CÁLCULO	2002		2001	
	Valor (mil R\$)		Valor (mil R\$)	
Receita Líquida (RL)	833.377		683.393	
Resultado Operacional (RO)	44.861		51.980	
Folha de Pagamento Bruta (FPB)	131.578		114.332	

INDICADORES SOCIAIS INTERNOS	2002			2001		
	Valor (mil R\$)	% sobre FPB	% sobre RL	Valor (mil R\$)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação	3.451	3%	0%	3.242	3%	0%
Encargos sociais compulsórios	50.105	38%	6%	43.434	38%	6%
Previdência privada	1.812	1%	0%	1.715	2%	0%
Saúde	6.032	5%	1%	5.433	5%	1%
Segurança e medicina no trabalho	1.993	2%	0%	959	1%	0%
Educação	982	1%	0%	972	1%	0%
Cultura	6	0%	0%	-	0%	0%
Capacitação e desenvolvimento profissional	2.095	2%	0%	1.572	1%	0%
Creches ou auxílio-creche	26	0%	0%	46	0%	0%
Outros	4.356	3%	1%	2.262	2%	0%
Total - Indicadores Sociais Internos	70.858	54%	9%	59.635	52%	9%
Participação nos lucros ou resultados	7.647	6%	1%	6.556	6%	1%

INDICADORES SOCIAIS EXTERNOS	2002			2001		
	Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL
Educação	157	0%	0%	20	0%	0%
Cultura	97	0%	0%	22	0%	0%
Saúde e saneamento	4	0%	0%	4	0%	0%
Esporte	41	0%	0%	55	0%	0%
Combate à fome e segurança alimentar	50	0%	0%	0	0%	0%
Outros	142	0%	0%	78	0%	0%
Total da Contribuição para a Sociedade	491	1%	0%	179	0%	0%
Tributos (excluídos encargos sociais)	181.928	428%	23%	169.218	326%	25%
Total - Indicadores Sociais Externos	192.420	429%	23%	169.397	326%	25%

INDICADORES AMBIENTAIS	2002			2001		
	Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL
Investimentos relacionados com a produção / operação da empresa	4.216	9%	1%	3.514	7%	1%
Total dos Investimentos em Meio Ambiente	4.216	9%	1%	3.514	7%	1%

INDICADORES DO CORPO FUNCIONAL

	2002	2001
Nº de empregados(as) ao final do período	4.927	4.854
Nº de admissões durante o período	645	654

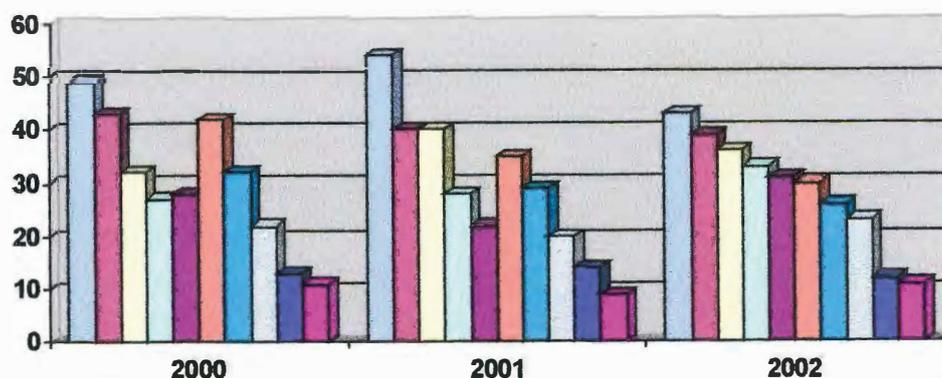
ANEXO D – PESQUISA “RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS – PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO 2002”

Este anexo corresponde apenas a uma parte da pesquisa realizada pelo instituto ethos, a pesquisa pode ser encontrada na íntegra no site www.uniethos.org.br.

Qual destas atitudes da empresa fariam com que você **não voltasse jamais** a comprar seus produtos ou usar seus serviços? (Menções estimuladas)

- Veicula propaganda enganosa.
- Causou danos físicos ou morais aos seus trabalhadores.
- Vendeu produtos nocivos à saúde dos consumidores.
- Polui o ambiente.
- Usa mão-de-obra infantil.
- Colabora com políticos corruptos.
- Coloca mulheres, crianças e idosos em situações constrangedoras em suas propagandas.
- Sonega imposto.
- Provoca fechamento de pequenos empresários regionais/locais.
- Suborna agente público.

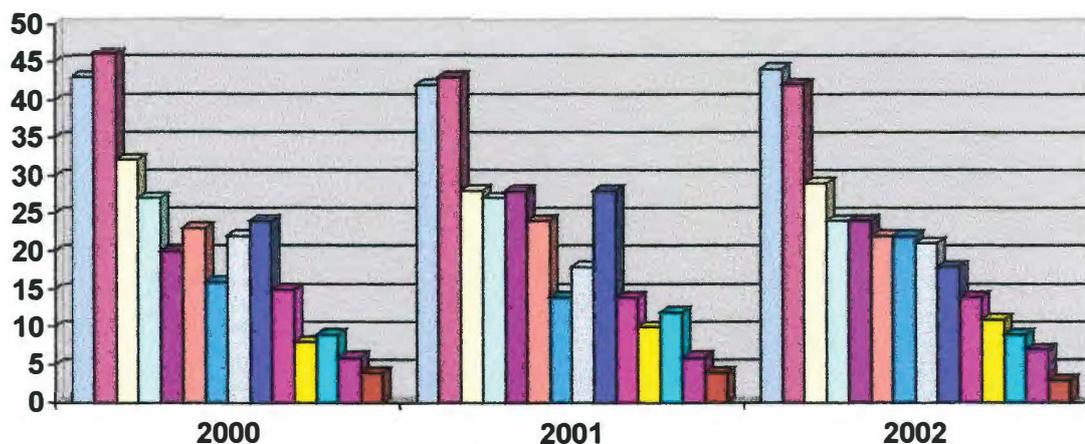
Base total da amostra 1002.



Qual das seguintes atitudes de uma empresa estimularia você a **comprar** mais os seus produtos e recomendar aos seus amigos (Menções estimuladas)?

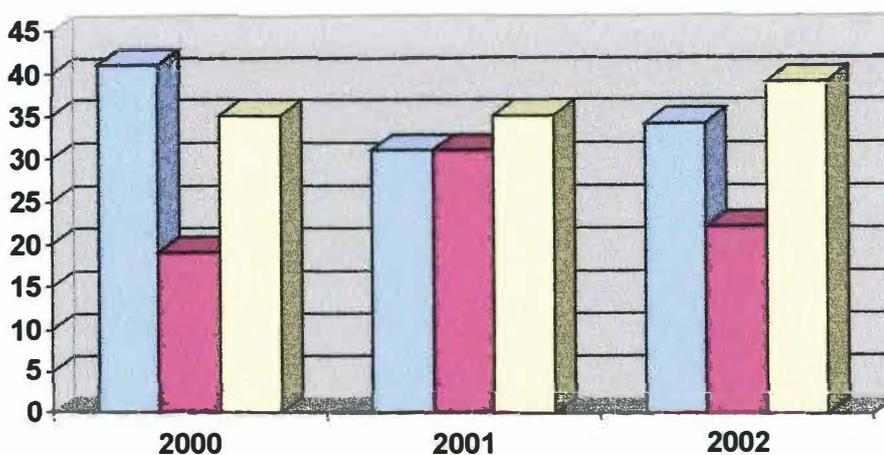
- Colabora com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade.
- Contrata deficientes físicos.
- Mantém programas de alfabetização para funcionários e familiares.
- Adota práticas efetivas de combate à poluição.
- Mantém programas de aprendizagem para jovens na faixa de 14 a 16 anos.
- Cuida para que suas campanhas publicitárias não coloquem em situações constrangedoras, preconceituosas ou abusivas as crianças, idosos, mulheres, negros ou outros grupos minoritários.
- Realiza campanhas educacionais na comunidade.
- Apóia campanhas para erradicação do trabalho infantil.
- Mantém um excelente Serviço de Atendimento ao Consumidor.
- Contrata ex-detentos.
- Libera seus funcionários no expediente comercial para ajudar em ações sociais.
- Participa de projetos de conservação ambiental de áreas públicas.
- Promove eventos culturais.
- Divulga suas contribuições para candidatos em campanhas eleitorais.

Base total da amostra 1002.



As pessoas têm diferentes opiniões quanto ao papel que as grandes empresas devem ter na sociedade. Do seu ponto de vista, as grandes empresas deveriam...? (Respostas estimuladas e únicas).

-  Concentrar-se em gerar lucro, pagando os impostos e gerando empregos, cumprindo todas as leis.
-  Ter um padrão de comportamento entre estes dois diferentes pontos de vista.
-  Fazer tudo isto de forma a estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que é determinado pela lei, ajudando ativamente a construir uma sociedade melhor para todos.



Deixaria de comprar algum produto se soubesse que a empresa esteve envolvida em corrupção e pagamento de propinas?

Sim

Não

