

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ITAJUBÁ

Rafael Maffei Casale

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM ESTUDO
NAS PRINCIPAIS INDÚSTRIAS DE ITAJUBÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de
Produção como requisito parcial à obtenção do título
de *MBA*

Orientador: Prof. Rita Cássia M. T. Stano, Dr.

Itajubá, Fevereiro de 2004.

CASALE, Rafael Maffei. *Responsabilidade Social: Um Estudo nas principais Indústrias de Itajubá/MG*. Itajubá: UNIFEI, 2004. 36p. (Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Itajubá).

Palavras-Chaves: Responsabilidade Social, Filantropia, Cidadania Corporativa, Ética.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ITAJUBÁ

Rafael Maffei Casale

RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM ESTUDO NAS PRINCIPAIS INDÚSTRIAS DE ITAJUBÁ

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado por banca examinadora em 20 de fevereiro de 2004, conferindo ao autor o título de *MBA*.

Banca Examinadora:

Prof. Prof. Rita Cássia M. T. Stano, Dr. (Orientador)

Itajubá, Fevereiro de 2004.

Dedico este trabalho aos meus pais, avós e amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à *Professora Rita Cássia M. T. Stano* por sua atenção e entusiasmo na transferência de conhecimentos para o desenvolvimento desse trabalho.

Agradeço ao *Professor Edson de Oliveira Pamplona e aos demais professores* por terem se mostrados atenciosos, prestativos e acima de tudo, capacitados para transmissão do conhecimento durante o decorrer do curso de MBA.

SUMÁRIO

Dedicatória	iii
Agradecimentos	iv
Sumário	v
Resumo	vi
Abstract	vii
Lista de gráficos	viii
Lista de tabelas	ix
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Considerações Iniciais	1
1.2. Objetivos	1
1.3. Justificativas	2
1.4. Estrutura do Trabalho	2
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	3
2.1. Cidadania Corporativa	3
2.2. Responsabilidade Social	4
2.3. Responsabilidade Social x Ética	5
2.4. Responsabilidade Social x Filantropia	6
2.5. Considerações Finais	6
3. ESTUDO DE CASO	7
3.1. Práticas Sociais das Indústrias de Itajubá	7
3.2. Mahle Componentes de Motores do Brasil	7
3.3. Indústria de Material Bélico do Brasil	9
3.4. Alstom do Brasil	10
3.5. AFL do Brasil Ltda	11
3.6. Helicópteros do Brasil S.A.	18
3.7. Benefícios Oferecidos pelas Empresas	19
3.8. Posição do STIMMMEIP	20
3.9. Metodologia de Pesquisa	20
3.10. Resultados da Pesquisa de Opinião	21
3.11. Comparação entre a Pesquisa de opinião e a entrevista com o STIMMMEIP	30
4. CONCLUSÃO	31
4.1. Conclusão	31
4.2. Recomendações para Futuros Trabalhos	31
ANEXO I	34
ANEXO II	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33

RESUMO

Responsabilidade social é um assunto cada vez mais comentado nos dias de hoje. Pelo lado das empresas é de extrema relevância, visto que ao investir nas comunidades essas esperam um retorno desses investimentos, o qual pode ser de várias formas, como marketing sobre o seu produto, redução ou isenção de impostos, redução no imposto de renda, perdão de dívidas com o INSS e até mesmo para minimizar culpa por danos que elas causam à comunidade e/ou meio-ambiente. Já, para a comunidade os benefícios virão sob a forma de obras e bem feitorias à escolas, praças, etc. Atualmente é grande a quantidade de projetos subsidiados em diversos setores, como educação, criança, meio-ambiente, saúde, entre outros, pelas mais diversas empresas dos mais diversos ramos de atividade, melhorando dessa forma as condições de vida da população.

ABSTRACT

Social Responsibility is a more and more discussed topic nowadays. It is extremely important for the enterprises because when investing on the communities they are looking for a return. This return can be in their product marketing, tax and liability decrease and also to least some damages caused to the communities and to the environment. Currently, a great amount of projects in different sectors has an enterprise subsidy, as education, children, environment, health, among others, improving citizen's life conditions.

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 3.1 Evolução dos valores de projetos – US\$
- Gráfico 3.2 Aprovações de projetos por categoria
- Gráfico 3.3 Projetos aprovados
- Gráfico 3.4 Conhecimento da indústrias instaladas em Itajubá (total)
- Gráfico 3.5 Conhecimento da indústrias instaladas em Itajubá (por bairros)
- Gráfico 3.6 Nível de importância das industrias instaladas (total)
- Gráfico 3.7 Nível de importância das industrias instaladas (por bairros)
- Gráfico 3.8 Setores beneficiados com as indústrias (total)
- Gráfico 3.9 Setores beneficiados com as indústrias (por bairros)
- Gráfico 3.10 Setores que poderiam ser mais atendidos (total)
- Gráfico 3.11 Setores que poderiam ser mais atendidos (por bairros)
- Gráfico 3.12 Conhecimento dos trabalhos sociais realizados pelas indústrias (total)
- Gráfico 3.13 Conhecimento dos trabalhos sociais realizados pela indústrias (por bairros)
- Gráfico 3.14 Benefícios mais importantes oferecido pelas empresas (total)
- Gráfico 3.15 Benefícios mais importantes oferecido pelas empresas (por bairros)
- Gráfico 3.16 Principais atrativos oferecidos pela cidade às indústrias (total)
- Gráfico 3.17 Principais atrativos oferecidos pela cidade às indústrias (por bairros)
- Gráfico 3.18 Relação entre quantidade de empresas e desenvolvimento da cidade (total)
- Gráfico 3.19 Relação entre quantidade de empresas e desenvolvimento da cidade (por bairro)
- Gráfico 3.20 Atrativos oferecidos pela cidade para trazer mais indústrias (total)
- Gráfico 3.21 Atrativos oferecidos pela cidade para trazer mais indústrias (por bairros)

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1	Doutrinas sobre a Responsabilidade Social das empresas
Tabela 3.1	Ações Comunitárias
Tabela 3.2	Resultados do Programa BRAVO!
Tabela 3.3	Benefícios oferecidos pelas empresas pesquisadas
Tabela 3.4	Resumo comparativo entre a pesquisa de opinião e a entrevista com o STIMMEIP

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1.1 Considerações Iniciais

A Responsabilidade Social vem ganhando uma importância muito grande nos principais centros de economia mundial. Tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, são desenvolvidos grandes fundos de investimento formados por empresas socialmente responsáveis.

No Brasil existem algumas Instituições e empresas sensíveis a situação social, incentivando e apoiando projetos sociais. É a demonstração de maturidade empresarial influenciando positivamente na sua imagem perante o mercado.

Recentemente, as empresas líderes nas suas áreas de atuação vêm descobrindo que não basta se adaptar a uma nova dinâmica do mercado e um nível maior de concorrência. Segundo Vassalo, é preciso que as empresas entendam que neste novo ambiente, os interesses dos acionistas dividem espaço com as demandas da comunidade, dos clientes, funcionários e fornecedores.

Para Pereira e Machado (2001:1), *“Responsabilidade social tem uma grande importância para as empresas, pois estas investem nas comunidades e meio-ambiente e esperam um retorno desse investimento”*.

1.2 Objetivos

Este trabalho tem por mostrar o trabalho na área social em empresas de diversas modalidades de Itajubá, abordando a questão da responsabilidade social e, principalmente, verificando se a sociedade itajubense conhece esses trabalhos e o que espera das nossas empresas.

Responsabilidade é um assunto de grande importância como objeto de estudo, pois num futuro, a sobrevivência das empresas estará diretamente ligada ao fato de ser socialmente responsável. Assim, este trabalho poderá ser um meio de informação e esclarecimento do que pensa a sociedade e do que realmente é desenvolvido pelas empresas de Itajubá.

1.3 Justificativas

Responsabilidade Social é um processo que nunca se esgota. Não dá para dizer que uma empresa chegou ao limite de sua Responsabilidade Social, pois sempre há algo a se fazer. Segundo dados de uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos/ Valor, podemos observar que:

- ? 51% dos consumidores brasileiros julgam a qualidade das empresas pelo tratamento dispensado aos funcionários e pela conduta ética nos negócios;
- ? 31% dos entrevistados alegam já ter prestigiado ou punido empresas de acordo com seu desempenho no âmbito da responsabilidade social;
- ? 24% dos consumidores procurariam comprar os produtos de empresas que se destaquem pela responsabilidade social;
- ? 19% dos entrevistados declaram que deixariam de comprar produtos de empresas que não considerem socialmente responsáveis;
- ? 73% dos consumidores deixariam de comprar produtos de uma empresa suspeita de corrupção;
- ? 53% das empresas boicotariam os produtos de uma empresa que utilize mão de obra infantil.

Através desses dados conclui-se a importância do assunto e o porque da implementação da prática social pelas corporações. Assim, o primeiro passo é a empresa fazer uma auto-avaliação que possa indicar onde é necessário melhorar suas políticas e práticas e, a partir daí, estabelecer um cronograma de ações que devem ser realizadas pela empresa.

1.4 Estrutura do Trabalho

No capítulo 1 são feitas as considerações iniciais à respeito do trabalho a ser desenvolvido e são apresentados os objetivos a serem alcançados, bem como as justificativas para a escolha do tema.

No capítulo 2 dá-se ênfase a uma revisão bibliográfica onde são abordados os principais conceitos a partir dos quais a teoria é baseada. Neste capítulo são abordados os conceitos de responsabilidade social, marketing social e cidadania corporativa.

No capítulo 3 é feita um estudo de caso focado nas principais empresas de Itajubá e na avaliação de questionários e entrevistas.

No capítulo 4 são apresentadas as conclusões do trabalho, bem como as recomendações para trabalhos futuros.

CAPÍTULO 2

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Cidadania Corporativa

Para Pereira e Machado a cidadania corporativa exige uma grande dose de coerência, isto implica que de nada adianta investir milhões de dólares em um projeto comunitário e poluir os rios próximos de suas fábricas, ou mesmo dar benefícios e oportunidades a seus funcionários e não ser transparente com seus consumidores, preservar florestas no Brasil e comprar componentes de um fabricante chinês que explora mão-de-obra infantil. Isso fica claro através do trecho abaixo extraído do livro “Corporate Citizenship” de Malcom McIntosh, Deborah Leipziger, Keith Jones e Gil Coleman: “*Cidadania corporativa não é filantropia, não é escrever um anexo sobre ações comunitárias no relatório financeiro anual. Não é uma idéia posterior ao negócio, entregue ao departamento de recursos humanos. É a cidadania no coração do planejamento estratégico*” (Pereira e Machado apud. Vassallo, 2000:10).”

2.1.1 Estágios da Cidadania Corporativa

- ? Filantropia: este 1º estágio, é na maioria das vezes a porta de entrada das empresas no universo social. Trata-se de ações de caráter assistencialista, pontual e de cunho caritativo, onde as ações geram resultados imediatos e um impacto transformador muito pequeno. Ex.: Campanha do agasalho. A supervisão dependendo da estrutura da empresa fica a cargo do departamento, ou dono da empresa. É importante ressaltar que não se trata de atitude ruim ou errônea, mas sim estágio importante p/ empresas entrarem no caminho social.

- ? Investimento Social Privado: este estágio corresponde à ação de desenvolvimento social feita de forma planejada e sistemática. Neste caso os impactos são mais efetivos, as empresas passam a perceber a área social como uma carteira de investimento que deve gerar resultados, que não são financeiros, mas sim de melhoria da qualidade de vida da comunidade. A atuação se dá dentro da empresa por um departamento ou através de uma fundação ou instituto empresarial.

? Responsabilidade Social: este é o estágio mais elevado de Cidadania Corporativa, pois extrapola o simples investimento à comunidade. A Responsabilidade Social tem como foco a postura ética com que as empresas se relacionam e se preocupam em atender as necessidades dos grupos de interesse que fazem parte da cadeia de negócios (funcionários, fornecedores, consumidores, meio ambiente, acionistas, governo, comunidade). Tarefa da alta administração da empresa, pois a Responsabilidade Social é um elemento estratégico para a sustentabilidade da empresa e seu processo de gestão precisa ser tratado com profissionalismo e competência.

2.2 Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social é a demonstração de preocupação da empresa em participar de forma ativa, nos programas sociais voltados para o bem estar da comunidade onde está inserida e na sociedade em geral. A empresa socialmente responsável é aquela que consegue criar métodos, planos e incentivos para que, interna e externamente seja identificada como uma empresa cidadã. A tabela 2.1 abaixo, segundo Amaru, resume as doutrinas à cerca da Responsabilidade Social:

Doutrina da Responsabilidade Social	A empresa usa recursos da sociedade
	A empresa tem responsabilidade em relação à sociedade
Doutrina do interesse do acionista	Não cabe à empresa resolver problemas sociais
	A única responsabilidade que a empresa tem é com relação a seus acionista

Tabela 2.1 – Doutrinas sobre a Responsabilidade Social das empresas

2.2.1 Doutrina da Responsabilidade Social

O princípio da responsabilidade social baseia-se na premissa de que as organizações são instituições sociais, que existem com autorização da sociedade, utilizam os recursos da sociedade e afetam a qualidade de vida da sociedade. Um dos principais representantes dessa corrente é Andrew Carnegie, fundador da U.S Steel, que, em 1899, nos Estados Unidos, publicou “O evangelho da Riqueza”, livro no qual estabeleceu os dois princípios da

responsabilidade social corporativa: caridade e zelo. Esses princípios baseavam-se numa visão paternalista do papel do empresário em relação aos empregados e aos clientes.

2.2.2 Doutrina do interesse do acionista

A corrente alternativa da responsabilidade social propõe que as empresas têm obrigações primordialmente com seus acionista. O representante mais conhecido dessa doutrina é Milton Friedman, economista da Universidade de Chicago. Ele afirma que a principal responsabilidade das empresas é maximizar o lucro do acionista. De acordo com este ponto de vista, a ética das decisões de negócios consiste em procurar as alternativas que produzam mais dinheiro, porque esta diretriz promove a utilização mais eficiente e eficaz dos recursos individuais, organizacionais, sociais e ambientais. Segundo Friedman, os administradores não tem condições de definir as prioridades nem as necessidades de recursos dos problemas sociais e devem concentrar-se naquilo que é fundamental para as empresas, ou seja, fazer dinheiro. A solução dos problemas sociais deve ser entregue às pessoas que se preocupam com eles e ao governo.

2.3 Responsabilidade Social x Ética

Segundo Amaru Maximiniano, muito da discussão sobre a ética na administração tem sua origem na opinião de que as organizações têm responsabilidades sociais- elas têm a obrigação de agir no melhor interesse da sociedade. Portanto, devem pautar sua ação pelo princípio do estágio pós-convencional de desenvolvimento moral. Esta opinião representa uma ampliação da idéia da responsabilidade dos indivíduos, idéia que, assim como toda a discussão sobre ética, é herança que a sociedade moderna recebeu da antigüidade clássica. No contexto da responsabilidade social, a ética trata essencialmente das relações entre pessoas. Se cada um deve tratar os outros como gostaria de ser tratado, o mesmo vale para as organizações. Ética, portanto, é uma questão de qualidade das relações humanas e indicador do estágio de desenvolvimento social.

Ética é a base da Responsabilidade Social e se expressa através dos princípios e valores adotados pela organização, isto quer dizer que não adianta uma empresa, por um lado pagar mal seus funcionários, corromper a área de compras de seus clientes, pagar propinas à fiscais do governo e, por outro, desenvolver programas junto a entidades sociais da comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que quer trilhar um caminho de Responsabilidade Social., o importante é seguir uma linha de coerência entre ação e discurso.

2.4 Responsabilidade Social Filantropia

Segundo o Instituto ETHOS, há uma grande diferença entre Responsabilidade Social e Filantropia, pois a filantropia trata basicamente de ação social externa da empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias etc.) e organização. A Responsabilidade Social foca a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente), cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar entender e incorporar em seus negócios. Assim, a Responsabilidade Social trata diretamente dos negócios da empresa e como ela os conduz.

2.5 Considerações Finais

Através deste capítulo, podemos ter uma visão melhor de como se desenvolve o processo de Responsabilidade Social. A prática demonstra que um programa de Responsabilidade Social só traz resultados positivos para a sociedade, e para a empresa, se for realizada de forma autêntica. A empresa precisa ter a cultura da responsabilidade social incorporada ao seu pensamento. Desenvolver programas sociais apenas para divulgar a empresa, ou como forma compensatória, não traz resultados positivos sustentáveis ao longo do tempo. Porém, para aquelas empresas que incorporarem os princípios e os aplicarem corretamente, alguns resultados podem ser sentidos, como a valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade e capacidade de adaptação e longevidade.

CAPÍTULO 3

ESTUDO DE CASO

3.1 Práticas Sociais das Indústrias de Itajubá

Os dados referentes às indústrias itajubenses foram levantados através de entrevistas com gerentes, diretores e coordenadores de projetos sociais e mostram que as empresas não estão somente preocupadas com a obtenção de lucros, mas também com o bem estar dos funcionários e da comunidade onde elas operam. Entretanto, muitas empresas ainda não se adequaram ao conceito de Responsabilidade Social, mas sim praticam importantes ações sociais, o que sem dúvida, não pode deixar de ser considerado um ótimo começo.

Foi verificado também que o espírito de preocupação social das empresas estendeu-se também aos seus funcionários, pois é através dos colaboradores que as ações sociais mais importantes se realizam.

Na seqüência, estão as indústrias que mais se destacaram na parte social e suas principais contribuições e projetos para a cidade.

3.2 Mahle Componentes de Motores do Brasil

3.2.1 Incentivo ao voluntariado

A MAHLE trabalha pela autonomia e independência das pessoas e comunidades com as quais a empresa interage, potencializando as competências, inteligências e a empregabilidade dos jovens e fortalecendo a Sociedade Civil, desenvolvendo a participação cidadã dos indivíduos.

A empresa tem como objetivo difundir a cultura do voluntariado, envolvendo seus colaboradores e as comunidades de suas unidades no Brasil.

Através do estímulo e capacitação dos colaboradores contamos com um projeto de trabalho estruturado, com ações que contribuirão diretamente para a disseminação do voluntariado que ampliará o conceito de responsabilidade social.

Para aglutinar e focar a Força do Cidadão, através de sua participação do voluntariado dentro de um programa de origem empresarial, a empresa possui cinco objetivos básicos:

1. Estímulo ao trabalho voluntário através de palestras e cursos para sensibilização de colaboradores; Parcerias com Instituições especializadas no tema; Participação de colaboradores;
2. Disseminação de informações através da criação de núcleos que concentrarão informações da comunidade local sobre cursos oferecidos, necessidades de entidades da região, textos, literatura especializadas, utilização de canais de informação sobre o tema e estímulo aos colaboradores a buscarem informações em suas comunidades;
3. Fortalecimento do voluntariado através do recrutamento de voluntários já mobilizados para serem multiplicadores de conhecimento em suas regiões contribuindo para o fortalecimento na região; Criação do Núcleo de Capacitação do Voluntário, criar e dispor um calendário de eventos que aprimorem a capacidade dos voluntários;
4. Construindo pontes através do aperfeiçoamento dos Centros de Informações criados dentro da unidade; neste momento, o Centro já será capaz de aglutinar informações sobre as necessidades das entidades locais que será confrontado com um banco de dados sobre os voluntários internos e seus desejos e capacitações;
5. Reconhecimento do voluntariado através de eventos de conhecimento público e premiação simbólica pelo envolvimento e dedicação dos voluntários.

3.2.2 Escola MAHLE FORMARE

A Escola MAHLE FORMARE foi inaugurada em março de 2002 e tem como objetivo criar condições de capacitação dos jovens de baixa renda das comunidades nas quais a MAHLE mantém suas operações através da parceria com a Fundação Iochpe para implantação do Projeto FORMARE.

A Escola contempla até 22 jovens que permanecem na empresa durante um ano, participando de um programa de aprendizado profissional, ministrado por educadores voluntários, identificados no nosso quadro de colaboradores, afim de prepará-los para o mercado de trabalho da região. Os requisitos para participar são os seguintes:

- 1- Jovens de 17 anos completos até Dezembro de 2003;
- 2- Ter renda máxima familiar por pessoa dividido pelo número de moradores da casa;
- 3- Estar estudando à noite em 2004;
- 4- Ter concluído a 7ª série em 2003 ;
- 5- Não estar freqüentando cursos técnicos;
- 6- Residir em Itajubá, Maria da Fé, Piranguinho, Piranguçu, Pedralva, São José do Alegre e Brasópolis;

7- Não ser filho, irmão ou dependente de colaboradores Mahle;

8- Ser aprovado na prova de seleção e visitas domiciliares.

Os benefícios para os participantes são os seguintes:

Bolsa educação de 240 reais (fixo até dezembro 2003); Cesta Básica; Cesta de Natal; Assistência Odontológica; Transporte; Refeição (desjejum, almoço e lanche); Seguro de vida; Uniforme (inverno, verão e ginástica) e Visitas técnicas e culturais.

3.3 Indústria de Material Bélico do Brasil (IMBEL)

3.3.1 Importância da Iniciativa do Funcionário

Apesar de morarmos em uma cidade onde o compromisso social das indústrias com a comunidade já é um fato consolidado, não podemos nos esquecer principalmente de que o voluntariado dos funcionários é que sustenta toda a estrutura de responsabilidade social das empresas.

Foi a partir de uma sugestão de um funcionário que a IMBEL desenvolveu um projeto social de grande importância para o jovem itajubense onde é oferecido aos adolescentes cursos teóricos e básicos relacionados à área industrial qualificando-os ao concorrido mercado de trabalho.

3.3.2 Projeto Adolescente – IMBEL/Comunidade

Percebia-se claramente o aumento dos jovens sem nenhuma atividade nas praças e ruas, formando uma massa ideal a ser manuseada por elementos danosos colocando em risco a vida dos mesmos e a quebra da estrutura familiar.

Outro fator relevante observado pelos organizadores do projeto foi a carência de mão de obra com experiência empresarial, dificultando assim, a criação de vagas para o primeiro emprego.

Além de tornar aptos os alunos ao que há de mais moderno nas técnicas operacionais e gerenciais na organização, desenvolve-se também o espírito de trabalho em grupo e a aceitação das culturas sociais e religiosas entre os mesmos.

Participarão do projeto preferencialmente filhos e dependentes para efeito legal dos colaboradores da organização (cerca de 78%), havendo disponibilidade de vagas, poderão ser completados pelos cônjuges, irmãos, netos e comunidade. A predominância do público é de

classe média baixa, com idade de 15 à 20 anos e uma pequena minoria acima de 25 anos buscando uma oportunidade, sendo que a maioria cursa ou já concluiu o 2º grau.

O programa propõe expor noções de Metrologia Intermediária; Noções Básicas de Leitura e Interpretação de Desenho Mecânico; Uso Correto de Ferramentas de Corte; Noções Básicas de Segurança do Trabalho; Organização e Normas; TQC “Controle da Qualidade Total”; 5S - Os Cinco Sentidos; Matemática Básica; Língua Portuguesa; Ética Geral e Profissional; Relações no Trabalho “Compromisso Humano”;

Relações Humanas - “Aspectos Motivacionais do Ser Humano”; Qualidade de Vida; Economia Doméstica; Cidadania: O Jovem Conectado com seu Mundo; além de palestras com temas variados.

3.4 Alstom do Brasil

3.4.1 Compromisso com a Qualidade

O relatório social da ALSTOM apresenta uma contribuição para o desenvolvimento pessoal dos seus colaboradores, das comunidades e de todos que, de alguma forma, estão ligados à empresa ou afetados por suas atividades.

As ações da ALSTOM se fundamentaram no compartilhamento de valores. A empresa provou que viver seu valores é se conhecer, conhecer as pessoas que fazem parte do seu dia a dia e mobilizá-las para a melhoria da sociedade.

3.4.2 Analfabetismo Zero

O analfabetismo, segundo análises não estruturais da sociedade, vem sendo tratado como uma doença e o analfabeto como um ser pronto e acabado, isolado e vazio culturalmente. Portanto, a educação serve como remédio para essa patologia social.

Diante dessa realidade, a ALSTOM, por intermédio do Instituto ALSTOM, engajou-se no projeto erradicação do analfabetismo em Itajubá.

O programa tem como candidatos todos , eu disse, todos os analfabetos do município de Itajubá com idade acima de 14 anos.

3.4.3 Recuperação da Igreja Nossa Senhora da Aparecida

Localizada na comunidade rural, próxima à subestação 3 em Itajubá, a Igreja Nossa Senhora da Aparecida foi restaurada pela ALSTOM com o apoio da COBEL, que ofereceu a mão de

obra. Além da pintura externa e interna, também foi construído um novo telhado e recuperada a sua estrutura

3.5 AFL do Brasil Ltda

3.5.1 AFL e a Comunidade

A AFL do Brasil está compromissada junto com seus integrantes, a exercer o papel de agregar valor e conhecimento diferenciado no desempenho de sua cidadania.

Para saber quais as necessidades da comunidade, a AFL conta com dois canais de comunicação: Seus empregados, e um Conselho Regional de Relações Comunitárias, formado por membros da comunidade local.

Todo empregado da AFL passa por uma integração de Relações Comunitárias, pois antes de tudo, é importante que ele saiba que além de ser um empregado, com suas responsabilidades na empresa, ele também é um cidadão, ou seja, uma pessoa que vive em uma comunidade e que tem um compromisso com a rua onde mora e com o seu bairro de melhorar as condições de saúde, de educação, enfim a qualidade de vida de sua comunidade.

Colaborar, compartilhar, transformar necessidades em oportunidades de aprendizado e crescimento. O exercício do voluntariado é uma grande fonte de energia não somente para quem é beneficiado, mas para quem contribui.

As necessidades trazidas pelos empregados são analisadas pela ELRECCAS (Equipe Líder de Relações Comunitárias), formada por empregados de diferentes áreas da fábrica. Esta equipe tem como objetivo promover e incentivar a participação de todos os empregados de sua área.

Estas necessidades são analisadas, podendo ser compreendidas como projeto comunitário ou ação comunitária. As necessidades abordadas devem estar dentro das áreas prioritárias de Relações Comunitárias que são: educação, saúde, meio ambiente, bem estar social.

Além disso são realizadas pesquisas de opinião com a comunidade afim se obter um feedback da comunidade com relação aos aspectos ambientais.

Telefonistas e funcionários da portaria são treinados e preparados para atender toda e qualquer crítica ou sugestão feita pela comunidade em relação aos aspectos ambientais da AFL do Brasil.

A cada dois anos os projetos comunitários implantados são auditados. Durante esta auditoria a instituição responde a um questionário que avalia as condições atuais do projeto e como foi recebido pela instituição e comunidade. Após estas auditorias é feito o “Painel Comunitário”, que consiste em apresentar a comunidade um vídeo com depoimentos dos responsáveis pelas

instituições e um painel de fotos dos projetos. O Painel tem como objetivo apresentar a comunidade o trabalho realizado pela empresa.

Para esclarecer qualquer dúvida quanto a realização de projetos a empresa realiza apresentações sobre Relações Comunitárias para instituições, incluindo também aquelas que não podem desenvolver projetos devido à irregularidades com documentação. Desta maneira a empresa deixa claro que todas as instituições podem apresentar projetos, desde que atendam a Política de Relações Comunitárias da AFL e tenham sua documentação regularizada. Isto faz com que a empresa seja compreendida pela sociedade, zelando assim pela sua imagem.

A satisfação da comunidade também pode ser medida através da imprensa local, que divulga matérias sobre as realizações da empresa.

De acordo com sua política de ações comunitárias, a AFL se compromete a participar de projetos e ações comunitárias, utilizando sua experiência administrativa gerencial para coordenar de maneira eficaz estas atividades, sendo elas desenvolvidas da seguinte forma:

3.5.2 Projetos Comunitários

Os projetos comunitários são realizados com instituições assistências, educacionais ou governamentais que atuem em prol da comunidade carente.

Conhecendo as necessidades da instituição, o empregado fala com o responsável pela coordenação de Relações Comunitárias da AFL no departamento de Recursos Humanos e verifica a possibilidade de preparar o projeto. Caso esta necessidade se confirme, além da necessidade de uma documentação da instituição, existem duas exigências fundamentais: a primeira é que empregados da AFL estejam envolvidos no projeto e a segunda é que existam parcerias, ou seja, outras empresas ou órgãos participantes para a concretização total do projeto. O projeto é encaminhado ao Instituto Cultural e Filantrópico Alcoa, que após uma análise detalhada, pode aprová-lo ou não, ou mesmo repassá-lo para uma outra avaliação realizada pela Fundação Alcoa, em Pittsburgh, nos Estados Unidos. A AFL estará acompanhando o desenvolvimento do projeto, desde o início até a conclusão, participando de sua inauguração. Um relatório final deve ser preparado pela instituição após a conclusão do projeto. A empresa também libera o empregado durante o horário de trabalho, para a realização de trabalhos comunitários.

Projetos Aprovados em 2003:

1- Caixa Escolar São Judas Tadeu:

Aquisição de instrumentos para a ampliação da Fanfarra – Educação - R\$ 7.000,00

2- Associação de Pais e Mestres da EM Santa Rita:

Construção de fossas sépticas para a comunidade local - Meio Ambiente - R\$ 10.500,00

3- Escola de Enfermagem Wenceslau Braz:

Aquisição de materiais e equipamentos para atendimento domiciliar – Saúde - R\$ 26.600,00

4- Caixa Escolar Sebastião Gomes de Oliveira:

Reforma da creche – Educação - R\$ 10.500,00

5- CESEC – Caixa Escolar Padre Mário Pennock

Material Pedagógico – Educação - R\$ 8.520,00

6- Casa de Apoio ao Menor Carente – Nossa Casa

Reforma da casa - Util. Pública - R\$29.190,00

VALOR TOTAL - R\$ 92.310,00

Projetos em Aprovação na Alcoa Foundation (AF):

1- Fund.Esp.Prof.Antônio Carneiro da Silva-Centro de Terapia e Atenção à Saúde Mental Dr. Adolfo Bezerra de Menezes:

Conclusão das obras do primeiro bloco – Saúde - R\$ 70.200,00

(US\$ 15,000 - AF e R\$ 25.200,00 – Instituto Alcoa)

2- Vila São Vicente de Paula de Itajubá:

Reforma da Creche Lar Infantil Irmã Maria Auxiliadora – Educação - R\$ 45.905,00

(US\$ 15,000 - AF)

3- Assistência Social São José Operário:

Construção de Escola de Culinária - Util. Pública - R\$ 64.000,00

(US\$ 10,000 - AF e R\$ 34.000,00 – Instituto Alcoa)

VALOR TOTAL - R\$ 180.105,00

Projetos em Aprovação no Instituto Alcoa (IA):

1- Corpo de Bombeiros:

Aquisição de Desfibrilador - Saúde - R\$ 21.000,00

2- Cx. Escolar Prof. Antonio Rodriguês D´Oliveira:

Lavadora Automática para PET triturada - Meio Ambiente - R\$ 9.450,00

VALOR TOTAL - R\$ 30.450,00

Projetos Pendentes para envio ao Instituto Alcoa (IA):

1- Cx. Escolar Dr. Xavier Lisboa:

Construção do prédio para biblioteca – Educação - R\$ 35.000,00

2– Associação das Antigas Alunas da Providência:

Construção do prédio para a fábrica de multi mistura – Saúde - R\$ 44.000,00

3- CISMAS:

Cardiologia II e III – Saúde - R\$ 51.800,00

VALOR TOTAL - R\$130.800,00

3.5.2.1 Apresentação Gráfica dos Projetos

Evolução dos Valores dos Projetos

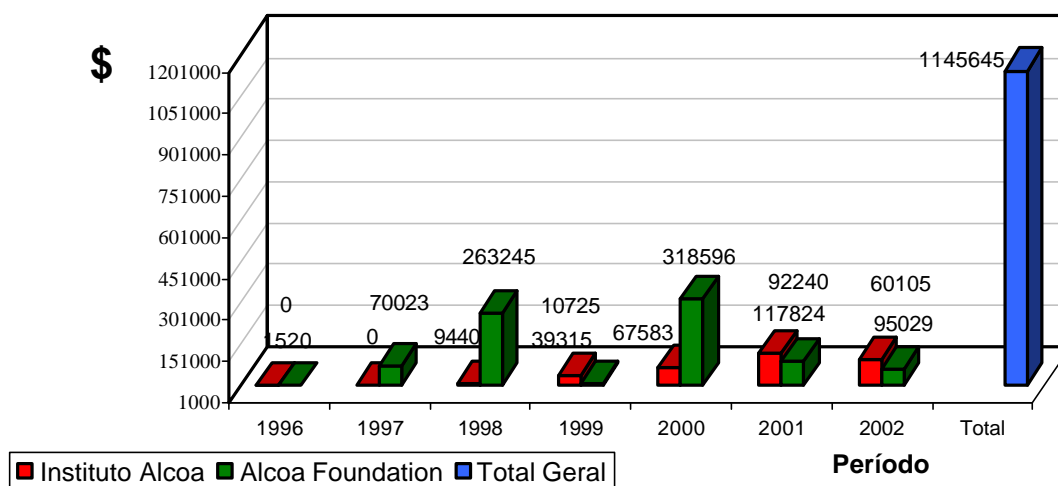


Gráfico 3.1 – Evolução dos Valores de Projetos – US\$

O gráfico 3.1 mostra que no decorrer dos anos a AFL do Brasil vem intensificando a realização de novos Projetos Comunitários na cidade, mostrando comprometimento com a comunidade itajubense.

Aprovações por categorias

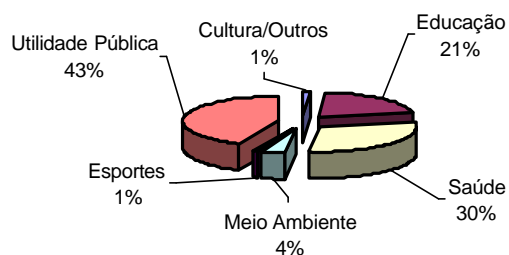


Gráfico 3.2 – Aprovação de Projetos por categoria

Projetos Aprovados

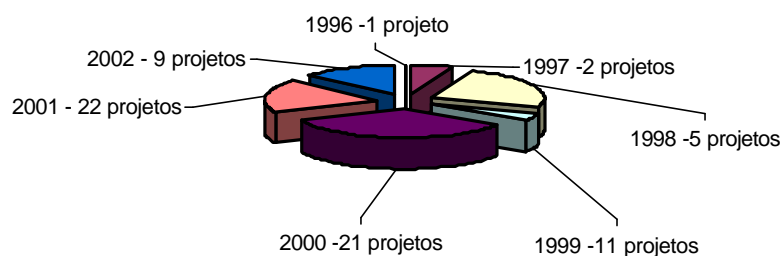


Gráfico 3.3 – Projetos Aprovados

3.5.2 Ações Comunitárias

As ações comunitárias são desenvolvidas ao longo de cada ano. Todos os empregados podem participar como voluntários. Geralmente as ações são realizadas fora do horário de trabalho, fortalecendo assim o espírito de cidadania. Estas ações são realizadas em asilos, creches, escolas e são organizadas pelo responsável por Relações Comunitárias.

AÇÕES COMUNITÁRIAS
Empresários para o futuro
Contadores de Alegria
Campanha anual de agasalho
Campanha anual do quilo
Transferência de conhecimento para comunidade e outras empresas
Plantio de árvores
Coleta de latas de alumínio e garrafas PET para doação
Palestras sobre meio ambiente, saúde e segurança

Tabela 3.1 – Ações Comunitárias

Ações Comunitárias 2003:

- ? 22/03 - Lar Infantil Primeiro Passo – Contadores da Alegria: Visita à creche e brincadeiras com as crianças;
- ? 16/04 – Creche Mini-Ninho I – Contadores da Alegria: Ação comunitária de Páscoa;
- ? 15/06 – Lar da Providência: Café com os idosos;
- ? 15/06 – ASSJO: Ação de Saúde e Cidadania.

3.5.3 Programa BRAVO!

É um programa que reconhece mundialmente os esforços dos empregados voluntários da AFL do Brasil. O tempo dedicado às instituições é medido, analisado e o benefício financeiro é canalizado para as instituições onde os voluntários transferem energia, conhecimento, aptidões, talento e carinho. Cada empregado que completar 50 horas de dedicação voluntária durante suas horas de lazer, às entidades voltadas para o benefício da comunidade, receberá da Fundação Alcoa uma doação de US\$250 para entregar à instituição.

Na AFL, 106 funcionários participaram do BRAVO! em 2002, beneficiando 17 instituições com um total de recursos equivalente a R\$ 76.320,00.

Área	Total Funcionários	Em andamento	50h concluídas	% envolvimento
Administração	91	37	5	40,66 %
Almoxarifado	53	12	4	22,64 %
Corte	37	13	-	35,14 %
Controle de Qualidade	42	14	2	33,33 %
Montagem	378	100	26	26,46 %
Manutenção	62	22	5	35,48 %
Total Geral	663	198	42	29,86 %

Tabela 3.2 – Resultados do Programa BRAVO!

3.5.4 Viva Vida

Lançado em 1995, constitui importante instrumento de integração entre funcionários, envolvimento dos familiares com a instituição, melhoria do ambiente de trabalho, disseminação de uma mentalidade voltada para o cultivo de um estilo de vida mais saudável.

Considerado prioritário pela organização, está alinhado com nossos valores e estratégia de negócios e vem sendo aprimorado ao longo dos anos.

A Alcoa entende que a prosperidade de uma empresa só será consolidada se os funcionários usufruírem de bem-estar, equilíbrio pessoal e familiar e condições de realizar suas expectativas profissionais. No apoio à busca desse equilíbrio, o Viva Vida desenvolve ações voltadas para saúde, segurança, atividades físicas, alimentação, ações comunitárias, cultura, lazer etc. Ações como estas são importantes para a construção de um ambiente de trabalho interno que incentive a performance diferenciada a nossa marca registrada num mercado cada vez mais competitivo.

O sucesso do programa pode ser medido por sua repercussão mundial. Em 1998, a matriz da Alcoa nos Estados lançou o programa LIFE para todas as nossas unidades no mundo, inspirada no programa brasileiro. Ao participar do Prêmio Nacional de Qualidade de Vida, esperamos estar contribuindo para que outras empresas brasileiras possam adotar programas voltados para o bem-estar das pessoas.

Estamos absolutamente convencidos da importância do papel das empresas na mudança de hábitos e comportamentos das pessoas que delas fazem parte. Esforços nesse sentido são duplamente bem-vindos. De um lado, possibilitamos às pessoas a oportunidade de viver melhor num mundo marcado pelo estresse do dia-a-dia. De outro lado, sabemos que o crescimento dos negócios passa pelo aumento da capacitação técnica, pela valorização profissional e pela satisfação individual.

Uma empresa saudável é feita por pessoas saudáveis. Essa é a nossa crença e o nosso compromisso.

3.5.5 Apoio das Lideranças

Existe na organização uma equipe líder corporativa (ELRC) que reúne representantes das unidades que mais se destacam no trabalho comunitário, do qual a AFL faz parte, devido ao seu desempenho na área de relações Comunitárias. Esta equipe se reúne a cada 3 meses e tem como objetivo definir diretrizes, elaborar planos de ação e garantir a consolidação dos processos na organização.

As decisões desta equipe são trazidas para a equipe local (ELRECAS) que consolida o plano operacional na fábrica.

Para estimular o envolvimento de empregados, a empresa criou uma categoria “Comunidade” no SARM (Sistema Alcoa de Reconhecimento ao Mérito), que premia anualmente o melhor projeto comunitário e o empregado voluntário destaque.

3.5.6 Prêmios e Reconhecimentos de 2003

? Troféu “ Voluntários das Gerais ”

Categoria Empresa com mais de 500 colaboradores, conferido pela Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais – FIEMG e SESI Minas, em cerimônia realizada no dia 03 de julho/03, no Minas Centro, em Belo Horizonte.

? “Paul Harris Fellow ”

Recebeu do Rotary Club Itajubá-Oeste, no dia 26/06. Esta é a maior comenda concedida pelo Rotary Internacional a pessoas físicas, empresas e instituições que colaboraram de alguma maneira a favor de projetos comunitários e humanitários do Rotary Internacional.

3.6 Helicópteros do Brasil S.A (Helibrás)

3.6.1 Instituições beneficiadas

O projeto de Responsabilidade social da Helicópteros do Brasil S.A, única fábrica de helicópteros da América do Sul , beneficiará 25 instituições de Itajubá.

Serão doados US\$ 30 mil anuais. Os recursos serão entregues mensalmente às entidades e vão beneficiar aproximadamente duas mil pessoas, entre idosos, crianças, menores de idade em condições de risco, dependentes químicos, portadores do vírus HIV e deficientes físicos e mentais. Várias instituições passaram por um levantamento de informações e as 25 eleitas receberão, cada uma, doação mensal no valor de R\$ 300 reais, com o compromisso de manterem a qualidade dos trabalhos hoje realizados e implementem novas melhorias.

Duas delas: o SMART FUTEBOL CLUBE, continuará recebendo doação de R\$ 500, praticada desde julho de 2001; e a ASSOCIAÇÃO DA ANTIGAS ALUNAS DA PROVIDÊNCIA, receberá R\$ 1200 considerando que a Instituição além dos seus próprios trabalhos cuida de outros projetos e instituições.

Segundo informações cedidas pela Helibrás os valores, acima definidos, serão corrigidos em outubro de cada ano, com base no índice do INPC/FGV ou outro que, por ventura, vier a substituí-lo. O projeto terá vigência por tempo indeterminado. A sua continuidade estará vinculada às condições da empresa e à manutenção da qualidade dos trabalhos realizados pelas instituições beneficiadas.

As 25 instituições beneficiadas são:

1- Associação Betesda;

- 2- Associação Casa de Guadalupe;
- 3- Associação das Antigas Alunas da Providência;
- 4- Associação de Apoio ao Menor Aprendiz de Itajubá- AAMAI ;
- 5- Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais;
- 6- Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Maria da Fé;
- 7- Associação de Pais e Mestres do Centro de Educação Infantil do Bairro do Açude;
- 8- Associação de Pais e Mestres do Centro de Educação Infantil do CAIC;
- 9- Associação Educacional Professora Irma de Castro;
- 10- Associação Evangélica de Assistência Social;
- 11- Associação Nossa Senhora da Soledade;
- 12- Assistência Social São José Alcoólatra;
- 13- Casa da Criança de Itajubá;
- 14- Casa de Apoio ao Menor Carente;
- 15- Centro de Apoio e Integração Deficientes de Itajubá;
- 16- Centro de Recuperação de Vidas;
- 17- Comunidade Cristã de Apoio e Ação Social;
- 18- Granja Escola Wenceslau Neto;
- 19- Grupo SOS AIDS Itajubá;
- 20- Lar Infantil São Judas Tadeu;
- 21- Smart Futebol Clube;
- 22- Sociedade dos Amigos de Maria da Fé;
- 23- Sociedade Protetora dos Pobres;
- 24- União Terapêutica Liberdade;
- 25- Vila São Vicente de Paulo de Itajubá;

A Diretoria da Helibrás entende que, esta atitude incentivará outras empresas da comunidade e da região a dotarem idéias semelhantes no sentido de valorizar a vida, reconhecer, ajudar e incentivar os trabalhos das Instituições sem fins lucrativos.

3.7 Benefícios Oferecidos pelas Empresas de Itajubá

Todas as empresas pesquisadas contribuem de alguma forma com a cidade de Itajubá, mas o quadro abaixo mostra que são poucas as empresas que atendem um dos principais indicadores de responsabilidade social , o Público Interno.

Benefícios oferecidos pelas empresas de Itajubá							
Empresas	Benefícios						
	Cesta Básica	Participação nos resultados	Gratificações por sugestões	Convênio médico	Plano de previdência	Incentivo à educação	Plano de Carreira
Mahle	X	X	X	X			X
AFL		X	X	X	X	X	X
Helibrás		X		X			X
Imbel	X			X			
Alstom		X		X			X

Tabela 3.3 – Benefícios oferecidos pelas empresas pesquisadas

3.8 Posição do STIMMMEIP

Foi realizada uma pesquisa junto ao Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e de Material Elétrico de Itajubá, Paraisópolis e Região (STIMMMEIP), através de uma entrevista (ANEXO I) com o Sr. Paulo Roberto da Silva, que responde pela Coordenação Geral do Sindicato. Essa entrevista servirá de base para confrontar a opinião da sociedade e dos trabalhadores sobre práticas sociais das empresas instaladas em Itajubá.

3.9 Metodologia da Pesquisa

O trabalho se desenvolveu na atuação de responsabilidade social das empresas instaladas em Itajubá, para tanto, foram usados dois meios para se fazer à coleta dos dados. Um deles foi a formulação de um questionário, o qual foi aplicado ao público-alvo da pesquisa nos principais bairros da cidade de Itajubá, sem distinção de sexo, renda ou ocupação e o outro meio foi a análise documental (código de ética, SA 8000 e balanço social) das empresas e entrevistas com diretores e envolvidos no projetos sociais.

Os questionários possuem as mesmas perguntas, seqüência e opções de resposta a todas as pessoas e do tipo não disfarçado, pois não havia nenhuma preocupação em ocultar os objetivos da pesquisa. O formulário encontra-se no anexo II deste trabalho.

Não foi utilizada nenhuma técnica estatística específica para o cálculo da amostragem da pesquisa.

Foram selecionados os principais bairros da cidade de Itajubá (6 bairros) e recolhidos 40 unidades do questionário em cada bairro, totalizando 240 respostas.

As respostas obtidas através desses questionários serão analisadas e comparadas com a opinião do Sindicato dos Metalúrgicos da região, o qual representa significativamente os trabalhadores de Itajubá, tendo assim algum fundamento para evidenciar as práticas sociais por parte das Indústrias aqui instaladas.

3.10 Resultados da Pesquisa de Opinião

Você conhece as indústrias instaladas em Itajubá ?

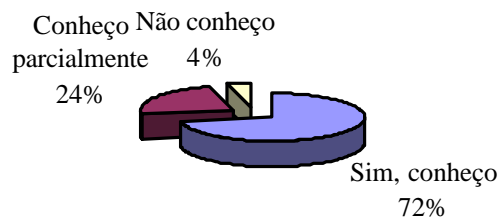


Gráfico 3.4– Conhecimento da indústrias instaladas em Itajubá (total)

Você conhece as indústrias instaladas em Itajubá ?

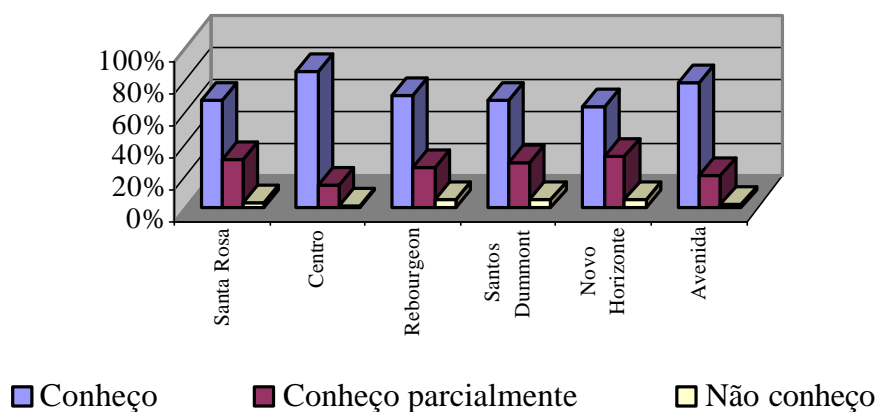


Gráfico 3.5– Conhecimento da indústrias instaladas em Itajubá (por bairros)

Que nível de importância você atribui à presença das indústrias em Itajubá ?

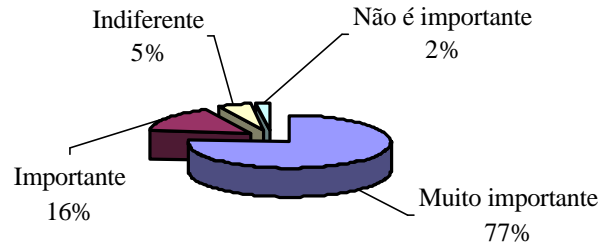


Gráfico 3.6– Nível de importância das indústrias instaladas (total)

Que nível de importância você atribui à presença das indústrias em Itajubá ?

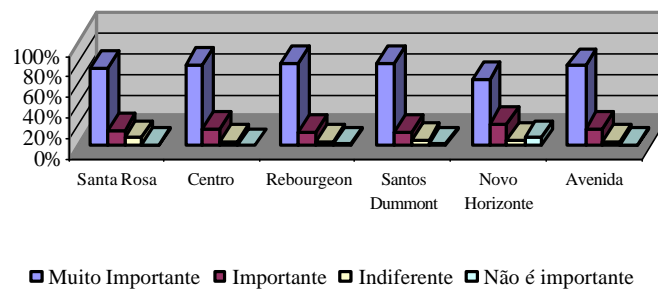


Gráfico 3.7– Nível de importância das indústrias instaladas (por bairros)

Que setores são mais beneficiados com a presença das indústrias ?

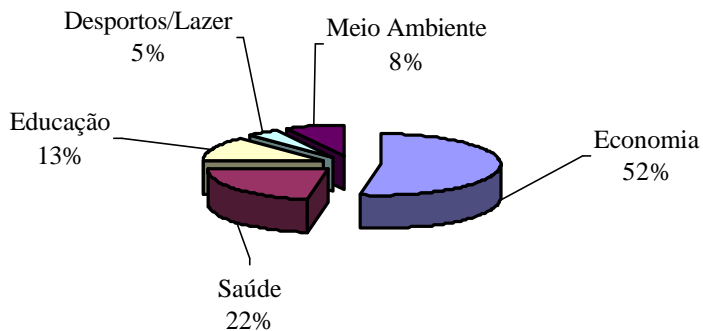


Gráfico 3.8– Setores beneficiados com as indústrias (total)

Que setores são mais beneficiados com a presença das indústrias ?

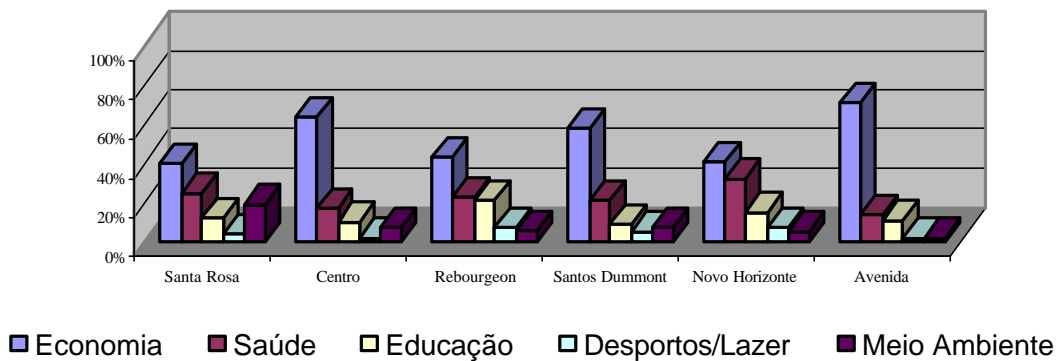


Gráfico 3.9– Setores beneficiados com as indústrias (por bairros)

Que setores poderiam ser mais atendidos pelas indústrias ?

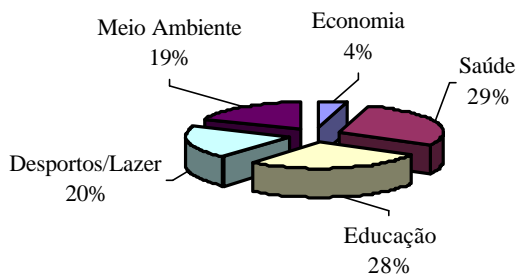
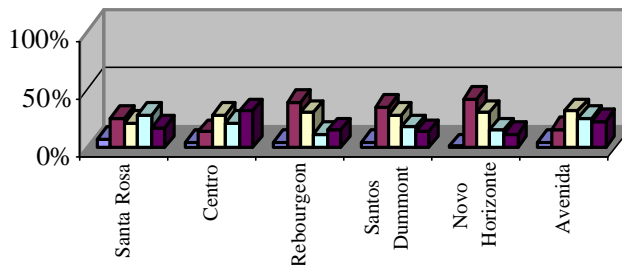


Gráfico 3.10 – Setores que poderiam ser mais atendidos (total)

Que setores poderiam ser mais atendidos pelas indústrias ?



■ Economia ■ Saúde ■ Educação ■ Desportos/Lazer ■ Meio Ambiente

Gráfico 3.11 – Setores que poderiam ser mais atendidos (por bairros)

Você conhece os trabalhos sociais realizados pelas indústrias itajubenses ?

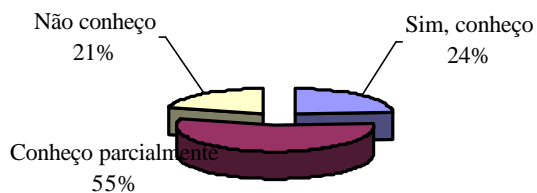


Gráfico 3.12 – Conhecimento dos trabalhos sociais realizados pelas indústrias (total)

Você conhece os trabalhos sociais realizados pelas indústrias itajubenses ?

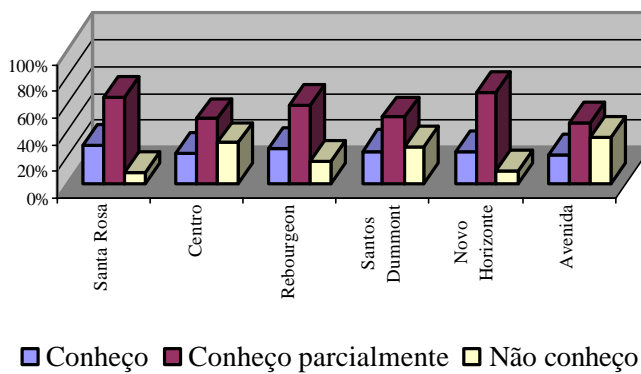


Gráfico 3.13 – Conhecimento dos trabalhos sociais realizados pelas indústrias (por bairros)

Os dois benefícios que você considera mais importantes para uma empresa oferecer aos seus funcionários

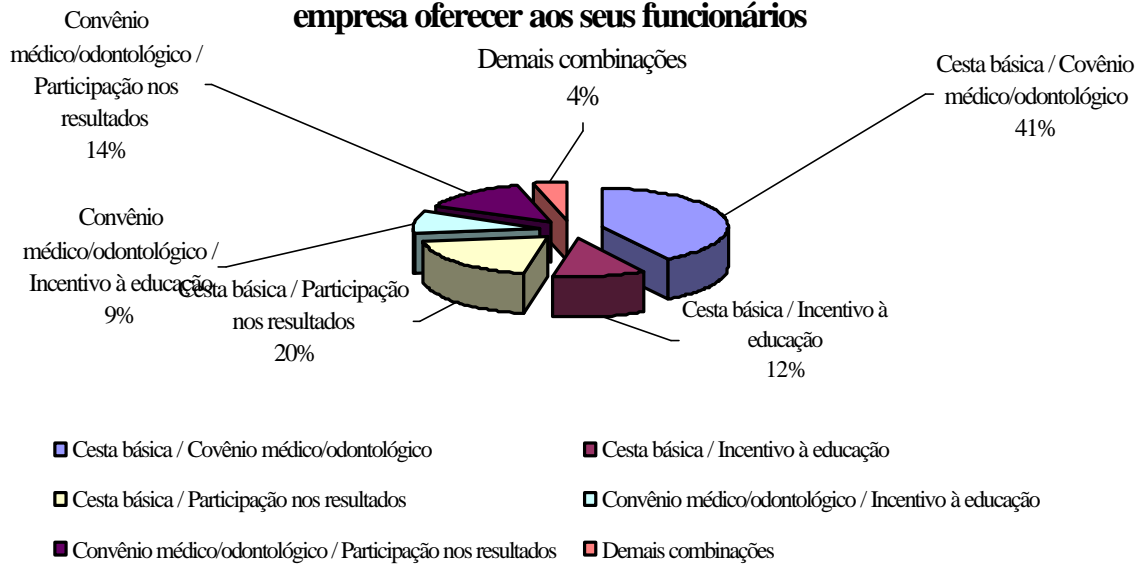


Gráfico 3.14 – Benefícios mais importantes oferecido pelas empresas (total)

Os dois benefícios que você considera mais importantes para uma empresa oferecer aos seus funcionários

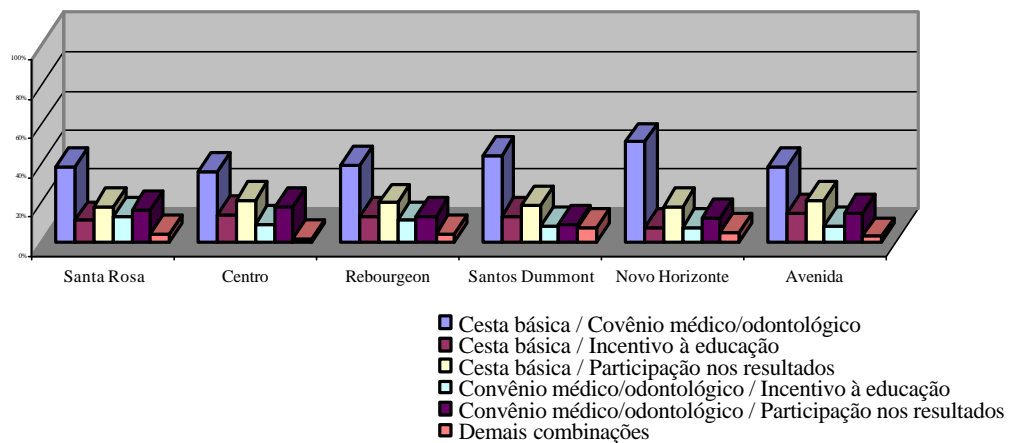


Gráfico 3.15 – Benefícios mais importantes oferecido pelas empresas (por bairros)

Quais são os dois principais atrativos que a cidade de Itajubá tem a oferecer para empresas que venham a se instalar na cidade ?

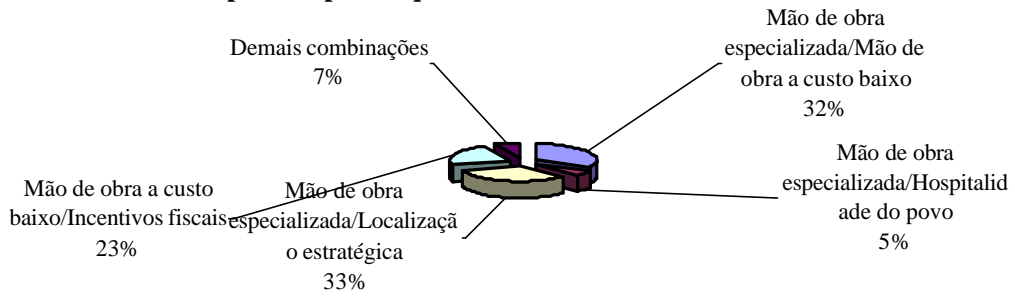


Gráfico 3.16 – Principais atrativos oferecidos pela cidade às indústrias (total)

Quais são os dois principais atrativos que a cidade de Itajubá tem a oferecer para empresas que venham a se instalar na cidade ?

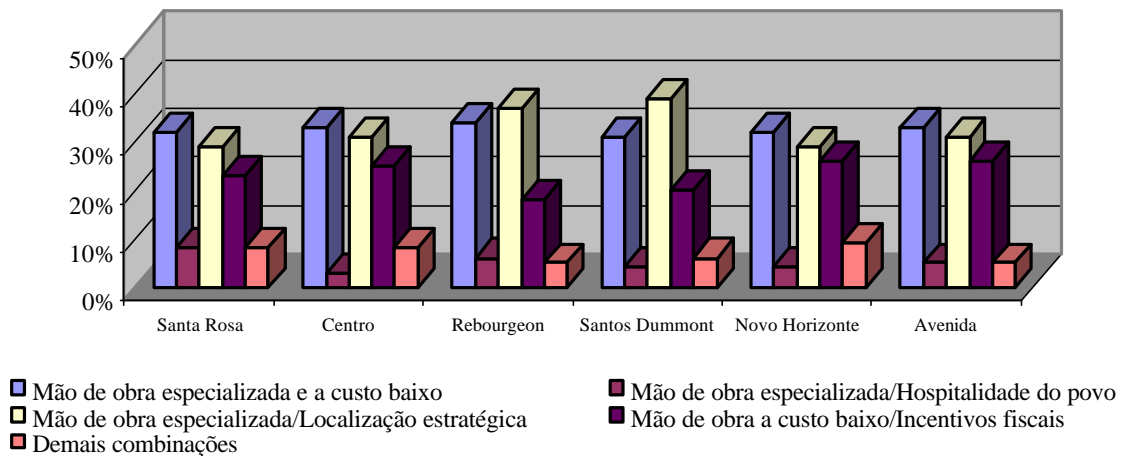


Gráfico 3.17 – Principais atrativos oferecidos pela cidade às indústrias (por bairros)

Você considera que o número de empresas instaladas em Itajubá é suficiente para o desenvolvimento da cidade ?

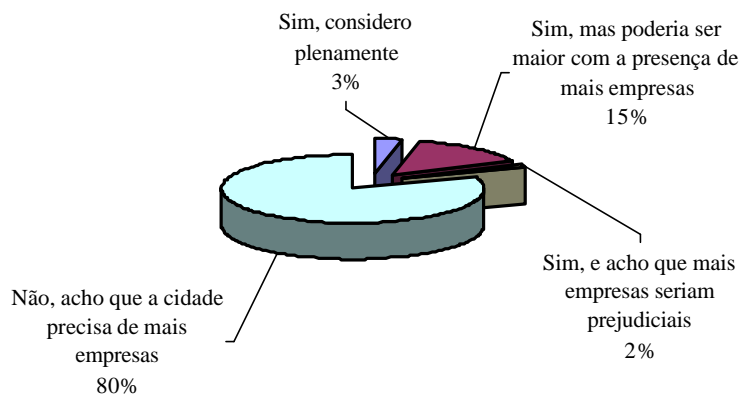


Gráfico 3.18 – Relação entre quantidade de empresas e desenvolvimento da cidade (total)

Você considera que o número de empresas instaladas em Itajubá é suficiente para o desenvolvimento da cidade ?

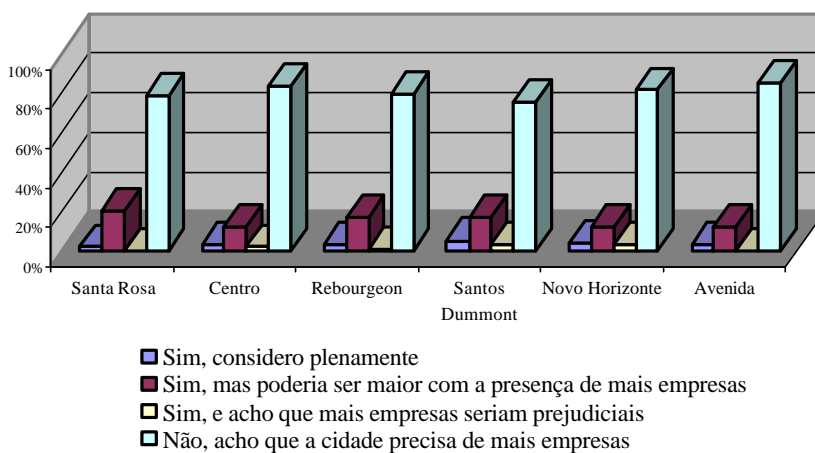


Gráfico 3.19 – Relação entre quantidade de empresas e desenvolvimento da cidade (por bairros)

O que poderia trazer mais empresas para a cidade ?

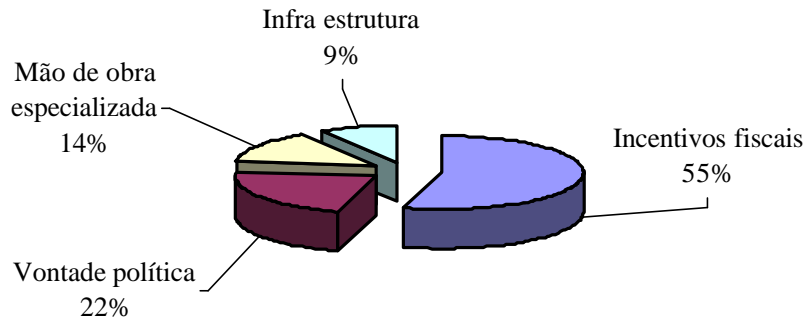


Gráfico 3.20 – Atrativos oferecidos pela cidade para trazer mais indústrias (total)

O que poderia trazer mais empresas para a cidade ?

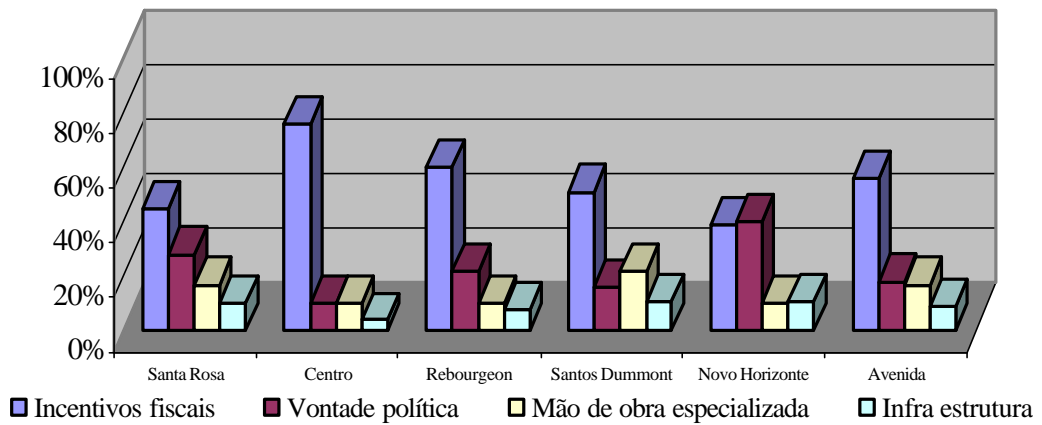


Gráfico 3.21 – Atrativos oferecidos pela cidade para trazer mais indústrias (por bairros)

3.11 Comparação entre a Pesquisa de opinião e a entrevista com o STIMMMEIP

Resumo comparativo da pesquisa de opinião		
Perguntas	Respostas	
	Sociedade	Sindicato
Você conhece as indústrias de Itajubá?	Sim, 72%	n/a
Que nível de importância você atribui à presença das indústrias em Itajubá?	Muito importante, 77%	Muito importante
Que setores são mais beneficiados com a presença das indústrias?	economia, 52%	Economia
Que setores poderiam ser mais atendidos pelas indústrias?	saúde, 29% / educação, 28%	Educação
Você conhece os trabalhos sociais realizados pelas indústrias itajubenses?	conhece, 24% / conhece parcialmente, 55%	Sim
Assinale os dois benefícios que você considera mais importantes para uma empresa oferecer aos seus funcionários?	Cesta básica / convênio médico, 41%	Cesta básica / incentivo à educação
Quais são os dois principais atrativos que a cidade de Itajubá tem a oferecer para empresas que venham a se instalar na cidade?	Mão de obra especializada/Mão de obra a custo baixo, 32%	Localização estratégica / mão de obra especializada e a custo baixo
Você considera que o número de empresas instaladas em Itajubá é suficiente para o desenvolvimento da cidade?	Não, acho que a cidade precisa de mais empresas, 80%	Não, acho que a cidade precisa de mais empresas

Tabela 3.4 – Resumo comparativo entre a pesquisa de opinião e a entrevista com o STIMMMEIP

A Tabela acima mostra claramente uma integração entre o STIMMMEIP e a população no que diz respeito as perguntas do questionário, mostrando que o representante dos metalúrgicos de Itajubá sabe exatamente das necessidades da comunidade local.

CAPÍTULO 4

CONCLUSÃO

4.1 Conclusão

Os trabalhos de pesquisa realizados para a confecção dessa monografia mostraram que, assim como em todo o país, a sociedade itajubense conhece bem as empresas instaladas na cidade, mas uma grande parcela não conhece os trabalhos de responsabilidade social realizados por essas empresas e muito menos seus impactos sobre a economia da cidade. Ainda é muito clara a percepção de que empresas são importantes porque geram empregos, empregos geram renda, renda gera consumo que, por sua vez, movimentam a economia. Entretanto, há uma tendência desse conceito tornar-se mais amplo para o cidadão, principalmente quando este cidadão se passar pela figura do consumidor.

Além disso, considerando o fato de que a responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comprometimento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de seus familiares, da comunidade local e da sociedade como um todo, esse trabalho permite concluir que a grande maioria das empresas de Itajubá ainda não se enquadram nesses conceitos de Responsabilidade Social, exceção feita à empresa AFL do Brasil.

Todas as empresas pesquisadas possuem considerável e importante número de práticas sociais realizadas, mas é a AFL quem melhor assimilou em sua cultura corporativa que ser uma empresa socialmente responsável significa muito mais do que praticar ações filantrópicas, o que é comprovado pelo fato de ser a segunda empresa no Brasil e primeira do setor industrial a obter a difícil e rigorosa certificação SA8000.

O consumidor do futuro, inclusive em Itajubá, passará a privilegiar não apenas o preço e a qualidade dos produtos mas, principalmente, o comportamento social das empresas fabricantes desses produtos.

4.2 Recomendações para Futuros Trabalhos

Ao término deste trabalho, concluiu-se que seria viável a complementação do mesmo abordando os seguintes temas de pesquisa:

- ? Impactos financeiros para as corporações da implementação de programas de Responsabilidade Social;
- ? Impacto Social (qualidade, imagem, prestígio, nome e reputação da marca, qualidade e preço do produto, etc).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARU, Antonio Cesar. *Teoria Geral da Administração: Da Escola Científica à Competitividade na Economia Globalizada*. São Paulo, Editora Atlas, 2000.

BVQI: <<http://www.bvqi.com.br>>

INSTITUTO ETHOS: <<http://www.ethos.com.br>>

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2001.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo, Editora Prentice Hall, 2000.

VASSALO, Cláudia. *Um novo modelo de negócios*. In Revista Exame, Ed 728, 2000, pp8-10.

PEREIRA, Lucas Otani e MACHADO, Felipe Morato. *Responsabilidade Social das Empresas: Limites e Possibilidades*. Trabalho de diploma Escola Federal de Engenharia de Itajubá, Departamento de Produção, Itajubá, 2001.

ANEXO I – ENTREVISTA COM O STIMMEIP

1. Que nível de importância o sindicato atribui à presença das indústrias em Itajubá?

Muito importante, porque elas contribuem muito para o desenvolvimento de nossa cidade.

2. Que setores são mais beneficiados com a presença das indústrias?

Economia. As indústrias tem influência direta na economia itajubense, seja através da arrecadação de impostos, giro de capital e geração de empregos que vem movimentar nosso comércio.

3. Que setores poderiam ser mais atendidos pelas indústrias?

Educação, pois consideramos que é através da educação que se alcançará a autonomia em nosso país, mas é preciso que se faça uma reforma profunda na educação do nosso país para que todos tenham oportunidades de acesso as faculdades.

4. O Sindicato conhece os trabalhos sociais realizados pelas indústrias itajubenses?

Sim, conhecemos e achamos muito importante, mas também vemos que no interior das empresas, com seus colaboradores poderia se fazer um trabalho social, porque os funcionários precisam de ajuda, e as empresas desenvolvem trabalhos sociais muito bem fora da fábrica e se recusa por exemplo, a conceder uma cesta básica para seus colaboradores, dizendo que é humilhante para seus colaboradores, quando na realidade o que é humilhante é saber que o salário que recebemos não é suficiente para suprir todas as necessidades de nossas famílias.

5. Na opinião do Sindicato, quais são os dois benefícios mais importantes para uma empresa oferecer a seus funcionários?

Cesta básica e incentivo à educação. Quanto aos outros benefícios que temos: a participação nos lucros da empresa já regulamentada por lei, gratificação por sugestões seria concedido individualmente por mérito da cada pessoa, convênio médico / odontológico traz benefícios para o patrão e para o funcionário, pois um empregado com boa saúde, logicamente produz mais lucros, o incentivo a educação trará aos funcionários oportunidades de se aprimorar profissionalmente, melhorando assim sua qualidade de vida.

6. Quais são os dois principais atrativos que a cidade de Itajubá tem a oferecer para empresas que venham a se instalar na cidade?

- Localização estratégica (perto das principais cidades e rodovias do Brasil);
- Mão-de-obra especializada e o custo baixo se comparada à outras cidades do Brasil.

7. O Sindicato considera que o número de empresas instaladas em Itajubá é suficiente para o desenvolvimento da cidade?

Não, pois a cidade precisa de mais empresas para que possa gerar mais empregos e melhorar a qualidade de vida da população.

8. O que o Sindicato acha que poderia trazer mais empresas para a cidade?

Nesta questão o somatório dos itens, incentivo fiscal, vontade política, mão de obra especializada e infra-estrutura seriam os atrativos ideais para que outras empresas venham a se instalar em nossa cidade.

ANEXO II – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA DE CAMPO

Prezado Senhor(a),

Este questionário é destinado à sociedade itajubense e não é parte integrante de nenhuma pesquisa de mercado das empresas locais. Trata-se de um trabalho acadêmico. Para participar queira, por gentileza, responder às questões abaixo.

1. Você conhece as indústrias instaladas em Itajubá?

- () Sim, conheço
- () Conheço parcialmente
- () Não conheço

2. Que nível de importância você atribui à presença das indústrias em Itajubá?

- () Muito importante
- () Importante
- () Indiferente
- () Não é importante

3. Na sua opinião, que setores são mais beneficiados com a presença das indústrias?

- () Economia
- () Saúde
- () Educação
- () Desportos / Lazer
- () Meio Ambiente

4. Na sua opinião, que setores poderiam ser mais atendidos pelas indústrias?

- () Economia
- () Saúde
- () Educação
- () Desportos / Lazer
- () Meio Ambiente

5. Você conhece os trabalhos sociais realizados pelas indústrias itajubenses?
- () Sim, conheço
 - () Conheço parcialmente
 - () Não conheço
6. Assinale os dois benefícios que você considera mais importantes para uma empresa oferecer aos seus funcionários.
- () Cesta básica
 - () Participação nos resultados da empresa
 - () Gratificações por sugestões de melhoria
 - () Convênio médico / odontológico
 - () Plano de previdência privada
 - () Incentivo à educação (ex : curso de idiomas , cursos técnicos , curso superior)
 - () Plano de Carreira
7. Na sua opinião, quais são os dois principais atrativos que a cidade de Itajubá tem a oferecer para empresas que venham a se instalar na cidade?
- () Hospitalidade do povo itajubense
 - () Localização estratégica (perto das principais cidades e rodovias do Brasil)
 - () Mão-de-Obra especializada
 - () Mão-de-Obra à custo baixo
 - () Incentivos fiscais
 - () Potencial do mercado consumidor
8. Você considera que o número de empresas instaladas em Itajubá é suficiente para o desenvolvimento da cidade?
- () Sim, considero plenamente
 - () Sim, mas o desenvolvimento poderia ser maior com a presença de mais empresas
 - () Sim, e acho que mais empresas seriam prejudiciais à cidade
 - () Não, acho que a cidade precisa de mais empresas.
9. O que você acha que poderia trazer mais empresas para a cidade?
- () Incentivos fiscais
 - () Vontade política
 - () Mão-de-Obra Especializada
 - () Infra-estrutura (condições das rodovias, saneamento básico, educação, etc)