

**Universidade Federal de Santa Maria  
Programa de Pós Graduação em  
Engenharia de Produção**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM ESTUDO DE CASO  
NA SOCIEDADE VICENTE PALLOTTI**

**Dissertação de Mestrado**

**João Roberto Durlo Sporquio**

**Santa Maria, RS, Brasil  
2008**

# **RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM ESTUDO DE CASO NA SOCIEDADE VICENTE PALLOTTI**

**POR**

**João Roberto Durlo Sporquio**

Dissertação apresentada ao curso de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Área de Concentração Gerencia de produção, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Engenharia de Produção**

**Orientador Prof. João Helvio Righi de Oliveira Dr.**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2008**

**Universidade Federal de Santa Maria  
Programa de Pós-Graduação em  
Engenharia de Produção**

A Comissão examinadora, abaixo assinada,  
aprova a dissertação de mestrado

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM ESTUDO DE CASO NA  
SOCIEDADE VICENTE PALLOTTI**

ELABORADA POR  
**João Roberto Durlo Sporquio**

Como requisito parcial para obtenção do grau de  
**Mestre em Engenharia de Produção**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

**Prof. Dr. João Helvio Righi de Oliveira**  
(presidente/orientador)

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Janis Elisa Ruppenthal**

**Prof. Dr. Sergio Antonio Brondani**

**Santa Maria, 2008**

*A minha esposa Graciela, que com seu  
exemplo de vida ,determinação  
e apoio constante  
ensinou-me a viver o momento  
presente, acreditando nos projetos  
futuros.*



## *Agradecimentos*

*À Deus, que nos ilumina todo dia e nos da esperança.*

*À Universidade Federal de Santa Maria, pela oportunidade do mestrado.*

*A Janis Ruppenthal pela oportunidade e a confiança depositada.*

*A Pallotti, que tornou este trabalho possível.*

*Ao Boticário, pelas informações.*

*Ao professor Dr. João Hélivio, pela dedicada orientação.*

*A Vânia Acosta pelo incentivo e ajuda.*

*Ao PE. Silvio Weber, e Sr. Clery pelo depoimento.*

*A Dina Estivalet pela ajuda na realização do trabalho.*

*Aos meus colegas, Adelar, Serginho, Fabrício e Eduardo a galera do mais ou menos.*

*O meu irmão, Gilmar que mesmo distante torceu por mim.*

*Aos meus colegas de curso que tanta me apoiou.*

*A todos os que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste estudo.*

*Muito obrigado!*

*“Não vemos conflito algum entre as metas empresariais e as necessidades sociais e ambientais. Acredito que a distinção entre uma empresa boa e uma empresa excelente é esta: a boa fornece excelentes produtos e serviços; a excelente fornece produtos e serviços excelentes e luta para criar um mundo melhor”.*

*Bill Ford, presidente do conselho da Ford Motor Company*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01	Modelo para gestores das empresas.....	27
Figura 02	Modelo da interação da responsabilidade social.....	27
Figura 03	Modelo das variáveis que compõem o resultado final tríplice.....	29
Figura 04	Inauguração do Centro Gráfico Pallotti.....	44
Figura 05	Impressão.....	45
Figura 06	Editores eletrônicos.....	45
Figura 07	Alunos em fase de aprendizado.....	
08	.....	46
Figura 09	Cursos oferecidos pela Pallotti.....	47
Figura 10	Eletricidade.....	
11	.....	
12	.....	
13	.....	48
Figura 14	Curso de jardinagem.....	
15	.....	49
Figura 16	Curso de marcenaria.....	49
17	.....	
18	.....	50
Figura 19	Curso de cabeleireiro.....	
20	.....	50
Figura 21	Curso de corte e costura.....	
22	.....	51

Figura 23	Curso de manicure.....	
24	.....	51
Figura 25	Curso de culinária.....	
26	.....	52
Figura 27	Atividades voluntárias.....	
28	.....	52
29	.....	53
Figura 30	Formação humana.....	
31	.....	53
Figura 32	Atividades com os pais e alunos.....	
33	.....	54
Figura 34	Datas comemorativas.....	
35	.....	54
Figura 36	Palestra motivação.....	61
Figura 37	Confraternização de final de ano.....	61
Figura 38	Teatro colaboradores e familiares.....	63
Figura 39	Teatro colaboradores e funcionários.....	63
Figura 40	Brinquedos e alimento arrecadados na gincana.....	66
Figura 41	Entrega dos brinquedos arrecadados na gincana.....	
42	.....	67
Figura 43	Entrega dos brinquedos arrecadados na gincana.....	68
Figura 44	Colaboradores e crianças do Lar de Mirian.....	
45	.....	69
Figura 46	Colaboradores e crianças do Lar de Mirian.....	70
Figura 47	Deposito de aparas de papel.....	
48	.Carregamento das aparas de papel.....	73
Figura 49	Chapas para reciclagem.....	74
Figura 50	Estoque de madeira.....	75
Figura 51	Área de reflorestamento.....	76
Figura 52	Hierarquia das necessidades.....	89

## LISTA DE GRÁFICOS E QUADROS

Quadro 01	As diferenças entre a filantropia e a responsabilidade social.....	22
Gráfico 01	Evolução dos cursos no período de 2000 a 2006.....	55
Quadro 02	Comparação entre o Boticário e Pallotti.....	79

## LISTA DE ANEXOS

Anexo A	Reportagem do jornal O Diário de Santa Maria.....	97
Anexo B	Depoimento Sr. Clery Quinhones de Lima.....	98
Anexo C	Depoimento Pe. Silvio Weber.....	101
Anexo D	Depoimento do Sr. Daniel Marin.....	102

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>16</b>
<b>1. OBJETIVOS.....</b>	<b>18</b>
1.1 Objetivos geral.....	18
1.2 Objetivos específicos.....	18
1.3 Justificativa.....	18
1.4 Estrutura.....	23
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>24</b>
2.1 Responsabilidade social.....	24
2.2 Atuação da responsabilidade social.....	28
2.3 Responsabilidades sociais e terceiro setor.....	29
2.4 Marketing sociais e a responsabilidade social.....	32
2.5 Considerações.....	35
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>36</b>
3.1 A estrutura metodológica da pesquisa.....	36
3.1.1 Em relação aos objetivos propostos.....	37
3.1.2 Em relação à forma de abordagem.....	37
3.1.3 Em relação à natureza.....	37
3.1.4 Em relação aos procedimentos adotados.....	37
3.1.4.1 Pesquisa bibliográfica.....	38
<b>4 AÇÕES DESENVOLVIDAS PELA PALLOTTI.....</b>	<b>39</b>
4.1 Projetos desenvolvidos pela Sociedade Vicente Pallotti.....	40
4.1.1 Parcerias externas.....	41
4.1.1.1 Câmara Catarinense do livro de Santa Catarina.....	41
4.1.1.2 Associação Santa-mariense de Letras.....	42

4.1.1.3 Terceira Jornada Literária de Santa Maria e primeira Jornada júnior.....	42
4.1.1.4 AMSM- Associação da Música de Santa Maria.....	42
4.1.1.5 SOME.....	42
4.1.1.6 Conselho Municipal dos Direitos da Criança e Adolescente.....	43
4.1.1.7 Feira do livro de Florianópolis.....	43
4.1.1.8 Projeto Esperança.....	43
<b>4.2 Doações.....</b>	<b>43</b>
4.2.1 Doações de livros.....	43
4.2.2 Doações de aparas de papel.....	43
<b>4.3 Cursos profissionalizantes oferecidos pela Pallotti.....</b>	<b>43</b>
4.3.1 Centro Gráfico Pallotti.....	44
4.3.2 Produção gráfica.....	45
4.3.3 Informática.....	46
<b>4.4 Novos cursos em 2003.....</b>	<b>47</b>
4.4.1 Eletricidade.....	48
4.4.2 Jardinagem.....	49
4.4.3 Marcenaria.....	49
4.4.4 Cabeleireiro.....	50
4.4.5 Corte e costura.....	51
4.4.6 Manicure.....	51
4.4.7 Culinária.....	52
4.5.1 Atividade extracurricular voluntária.....	52
4.5.2 Formação humana.....	53
4.6 Evoluções dos cursos no decorrer dos anos.....	55
<b>5 IMPORTÂNCIA DOS CURSOS OFERECIDOS PELA PALLOTTI NA VISÃO DA SOCIEDADE E AÇÕES DA PALLOTTI PARA COM SEUS COLABORADORES .....</b>	<b>57</b>
<b>5.1 importâncias das ações na visão da sociedade.....</b>	<b>57</b>
<b>5.2 Ações da Pallotti para com seus colaboradores.....</b>	<b>60</b>
<b>6 AÇÕES DA EMPRESA E COLABORADORES PARA COM A SOCIEDADE E MEIO AMBIENTE.....</b>	<b>65</b>



<b>6.1 Ações dos colaboradores para com a sociedade....</b>	<b>65</b>
<b>6.2 Ações da empresa e colaboradores em relação ao meio ambiente.....</b>	<b>70</b>
<b>7 ANÁLISE DAS MELHORES PRATICAS DAS ORGANIZAÇÕES TOMADAS COMO REFERÊNCIA.....</b>	<b>78</b>
<b>7.1 Práticas mais freqüentes.....</b>	<b>78</b>
<b>8 CONSIDERAÇÕES.....</b>	<b>82</b>
<b>9 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>84</b>
<b>9.1 Conclusão.....</b>	<b>84</b>
<b>9.2 Recomendações.....</b>	<b>85</b>
<b>10 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>90</b>
<b>11 ANEXOS.....</b>	<b>96</b>

## **RESUMO**

Dissertação de Mestrado  
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção  
Universidade Federal de Santa Maria

### **RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM ESTUDO DE CASO NA SOCIEDADE VICENTE PALLOTTI**

AUTOR: JOAO ROBERTO DURLO SPORQUIO  
ORIENTADOR: JOAO HELVIO RIGHI DE OLIVEIRA  
Santa Maria, 2008

**RESUMO:** A Responsabilidade Social tem sido amplamente discutida nos meios acadêmicos e empresariais nos últimos tempos, como toda e qualquer ação realizada pelas organizações que contribua para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. Trata-se de um compromisso das organizações para com a sociedade, sendo que o mesmo é expresso por meio de atitudes que afetam positivamente a comunidade, contribuindo para o seu bem estar e melhoria da qualidade de vida, assim como para a preservação do meio ambiente. O presente trabalho de pesquisa objetiva evidenciar a importância da responsabilidade social no contexto atual e dessa forma verificar as ações desenvolvidas pela Sociedade Vicente Pallotti, a fim de aprofundar o entendimento sobre o exercício da responsabilidade social adotado por esta empresa e por fim sugerir ações de melhorias. O método adotado é o estudo de caso, coleta de dados realizada através de observações diretas e análise qualitativa dos documentos disponibilizados, o que caracteriza a presente pesquisa como exploratória. Para melhor compreensão do leitor, o estudo que segue está dividido em cinco itens principais, sendo eles: introdução, contendo o tema proposto, a definição do problema e os objetivos do estudo; o referencial bibliográfico sobre responsabilidade social, terceiro setor e filantropia; os métodos e procedimentos utilizados para o desenvolvimento desse estudo; os resultados do trabalho contendo as ações realizadas pela Sociedade Vicente Pallotti; e as considerações finais. Através do estudo realizado verificou-se que a responsabilidade social encontra-se presente na empresa através de vários projetos sociais, culturais e educativos que se consolidam através do comprometimento com os colaboradores e respeito ao meio ambiente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Responsabilidade Social, Meio Ambiente, Terceiro Setor.

## **RESUMO**

Dissertação de Mestrado  
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção  
Universidade Federal de Santa Maria

### **RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM ESTUDO DE CASO NA SOCIEDADE VICENTE PALLOTTI**

**AUTOR: JOAO ROBERTO DURLO SPORQUIO**

**ORIENTADOR: JOAO HELVIO RIGHI DE OLIVEIRA**

Data e Local da defesa; Santa Maria, 2008

**ABSTRACT:** The Social Responsibility has been amply discussed in the academic and business environment in the last times, and it can be defined as all and any action accomplished by the organizations that contributes to the improvement of the life quality of the society. It is a commitment of the organizations to the society, and it is expressed through attitudes that affect the community positively, contributing to its welfare and to the improvement of the life quality, as for the preservation of the environment. The present research aims to evidence the importance of the social responsibility in the current context, as well as verifying the actions developed by the Vicente Pallotti Society, in order to deepen the understanding on the exercise of the social responsibility adopted by this company and finally suggested actions of improvement. The method adopted is the study of cases, collects of data accomplished through direct observations and qualitative analysis of the available documents, which characterizes the present research as an exploratory research. For a better lay people understanding, the following study is divided in ten main items: introduction, containing the proposed theme, the definition of the problem and the objectives of the study; the bibliographical study about social responsibility, third section and philanthropy; the methods and procedures used to develop this study; the results of the work containing the accomplished actions for the Vicente Pallotti Society; and the final considerations. Through the accomplished study it was verified that the social responsibility is present in the company through several social, cultural and educational projects, consolidate through the commitment with the collaborators and the respect to the environment.

**KEY-WORDS:** Social Responsibility, Organizational Conduct e third section.

## INTRODUÇÃO

Por um longo período, desde a Revolução Industrial, as práticas administrativas estavam voltadas quase que exclusivamente para a determinação de métodos de produção. O Taylorismo buscava estabelecer uma relação de reciprocidade entre capital e trabalho para aumentar a produtividade e assegurar o fortalecimento do capital. O elemento humano era considerado apenas um recurso a ser otimizado. As preocupações estavam voltadas para o “espaço interno” das empresas, para aspectos da organização que os administradores pudessem influenciar diretamente. Na medida em que os estudos e práticas organizacionais incorporaram o entendimento de que os sistemas organizacionais são considerados sistemas sociais abertos que atuam num ambiente dinâmico permeado por inter-relações entre vários agentes ou grupos sociais, e que dependem de outros elementos, além de suas ações específicas, o ambiente externo passou a ser considerado.

Uma das grandes preocupações da grande parte da população mundial é a miséria e os danos causados ao meio ambiente pela atividade humana, não tem remetido a civilização a um desenvolvimento social, econômico, cultural e ambientalmente sustentável. O que se evidencia, portanto, é uma distribuição de renda extremamente desigual, além de uma alarmante diferença de oportunidades, acentuando ainda mais a distância entre povos ricos e pobres (GUIMARÃES, 1997).

Com base nessa perspectiva, as organizações em geral, convivem com desafios que superam o ambiente econômico apenas, através de preocupações e práticas que permeiam as questões sociais. Atentando para estas questões, Drucker (1999) postula que uma empresa tenha como responsabilidade apenas o desempenho econômico; mas este é sua primeira responsabilidade. A empresa que não trabalha para obter lucro pelo menos igual ao custo do seu capital é irresponsável, pois desperdiça recursos da

sociedade. Para o autor, seria justo e natural que os mesmos grupos de liderança que foram responsáveis pelo êxito em prover as quantidades para a vida assumam agora à responsabilidade de prover também a qualidade da vida. A responsabilidade social seria, então, algo a ser incorporado após as necessidades econômicas estarem razoavelmente satisfeitas.

Sendo assim, organizações que são socialmente responsáveis têm consciência de que seus compromissos devem ir além dos interesses financeiros, podendo contribuir com o bem estar, qualidade de vida, preservação do meio ambiente e efetiva participação nas ações comunitárias da comunidade onde está inserida.

Deste modo à ética deve estar presente em todos os segmentos da atividade empresarial, apontando os direitos e deveres dos cidadãos, dentro do ambiente interno e externo da organização (STONER e FREEMAN, 1999).

No entanto, o Brasil hoje é um país com graves problemas sociais e neste aspecto, possui uma atuação deficitária por parte do governo. Desse modo, torna-se fundamental a participação ativa das empresas, das ONGs e da própria comunidade para um desenvolvimento sustentável (GRAJEW, 2002; MARTINS, 2002; KANITZ, 2001). O termo comunidade pode significar um conjunto de famílias e pessoas que compartilham um espaço de moradia e, às vezes, até de trabalho com necessidades e interesses comuns e, portanto, com fatores que favoreçam a reunião, a comunicação e as ações coletivas.

Neste sentido, se no passado os administradores podiam tomar decisões sem se preocupar muito com a influência e os reflexos do meio ambiente externo; hoje, a complexidade do ambiente de negócios e as rápidas transformações que nele ocorrem faz com que os administradores considerem nas suas decisões internas, as influências oriundas do ambiente externo. As mudanças ocorridas nas duas últimas décadas trouxeram reflexos marcantes para as organizações e para a sociedade em geral, portanto, elas precisam de estratégias e ações que possibilite sua adaptação num mercado cada vez mais exigente, global e mutante. Hoje, um grande número de empresas está investindo em programas de cunho social, se caracterizando como empresas cidadãs, Investir no capital humano pressupõe a valorização, o

desenvolvimento e a recompensa aos colaboradores de uma organização bem com sociedade como um todo.

## **1 OBJETIVOS**

### **1.1 Objetivo geral**

Este trabalho tem com objetivo, identificar e evidenciar a importância das ações na área da responsabilidade social desenvolvida pela Sociedade Vicente Pallotti e propor oportunidades de melhorias na busca da sustentabilidade.

### **1.2 Objetivos específicos**

- Verificar quais as ações de responsabilidade social que a Sociedade Vicente Pallotti vem praticando nos últimos cinco anos.
- Identificar as ações sociais praticadas e desenvolvidas pelos colaboradores da empresa.
- Listar as práticas mais freqüente das ações sociais desenvolvidas pela Pallotti.
- Buscar na sociedade depoimento da importância das ações sociais de responsabilidade social desenvolvidas pela Pallotti.

### 1.3 Justificativa

A importância do tema responsabilidade social tem-se tornado cada vez mais evidente na atualidade econômica, pois as organizações estão cada vez mais se adaptando a esta visão. As transformações sócio-econômicas dos últimos 20 anos têm afetado profundamente o comportamento de empresas até então acostumadas à pura e exclusiva maximização do lucro. No mundo corporativo, é comum a concepção de que a gestão ética e as responsabilidades sociais da organização se limitam ao fiel cumprimento da lei em todas as esferas governamental. Se por um lado o setor privado tem cada vez mais lugar de destaque na criação de riqueza; por outro lado, é bem sabido que com grande poder, vem grande responsabilidade, torna-se indispensável à busca conjunta de empresas, Estado, ONGs e comunidade, para conquistar um mundo mais justo, com menos miséria e um ecossistema preservado.

Em função da capacidade criativa já existente, e dos recursos financeiros e humanos já disponíveis, empresas têm uma intrínseca responsabilidade social. A idéia de responsabilidade social incorporada aos negócios é, portanto, relativamente recente. Com o surgimento de novas demandas e maior pressão por transparência nos negócios, empresas se vêem forçadas a adotar uma postura mais responsável em suas ações. Infelizmente, muitos ainda confundem o conceito com filantropia, mas as razões por trás desse paradigma, não interessam somente ao bem estar social, mas também envolvem melhor desempenho nos negócios e conseqüentemente, maior lucratividade.

Nesse sentido, a idéia de que as empresas privadas têm influência sobre o interesse público equivale a dizer que, através de suas atividades, elas podem aumentar o bem estar social, ou então diminuí-lo. No contexto atual, no que tange à atuação das empresas, seja na esfera econômica, ambiental ou social, o mercado é capaz de exercer pressão suficiente para que ocorram iniciativas de auto-regulamentação, através da responsabilidade social ou o risco que correm suas marcas no mercado como um todo.

A responsabilidade social empresarial tem sido alvo de inúmeras definições, podemos dizer que ou afirmar organizações responsáveis são aquelas que vão além de suas obrigações legais, no tratamento justo e considerado de seus empregados,

fornecedores, concorrentes, impactos ambientais e na ética. Cada vez mais organizações brasileiras conduzindo sua atividade segundo padrões de responsabilidade social corporativa. "Responsabilidade social" é uma forma de conduzir as atividades da empresa de tal maneira que esta se torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social.

Teixeira (1991) nos mostra que responsabilidade social das empresas é uma resposta aos questionamentos e às críticas que as mesmas receberam nas últimas décadas, nos campos social, ético e econômico, por ser uma política adotada e baseada na economia de mercado.

Segundo (Frederick, 1994), em 1899 o empresário A. Carnigie, fundador do Conglomerado U.S. Steel Corporation já estabelecia uma abordagem para a responsabilidade social das grandes empresas que se baseava nos princípios da caridade e da custódia. O primeiro exigia que os membros mais afortunados da sociedade ajudassem os desvalidos, tais como os desempregados, doentes e idosos.

O segundo, afirmava que as empresas e os ricos deveriam zelar pela riqueza da Sociedade. Seria função das empresas multiplicarem a riqueza da sociedade. Identificamos aí uma visão paternalista e assistencialista bastante associada a essa questão; a caridade, inicialmente, era considerada uma obrigação dos indivíduos – proprietários e administradores – e não propriamente das empresas. Entendia-se que o objetivo maior das organizações, era a maximização do lucro; remunerar o capital investido.

Ética cultura e valores morais são inseparáveis de qualquer noção de responsabilidade social. A responsabilidade social é uma das formas de gerir negócios da empresa de tal maneira que se torna responsável pelo desenvolvimento social e ambiental, empresa socialmente responsável possui capacidade de ouvir interesses das diferentes partes sejam eles funcionários, fornecedores, clientes, governo e meio ambiente, englobando todos nas ações e planejamento de suas atividades com isso atendendo os desejos de todos os envolvidos no processo.

A ética é à base da responsabilidade social. Não há responsabilidade social sem ética nos negócios e atividades desenvolvidas pelos setores públicos e privadas. Uma das questões éticas mais “quentes” dos dias de hoje é o controle social sobre a agressão ao meio ambiente. As empresas que estão sensíveis a esta realidade têm sua



sobrevivência reforçada, pois existirá uma procura crescente por aquelas não apenas voltadas para a produção e lucro, mas que também estejam preocupadas com a solução de problemas mais amplos como preservação do meio ambiente e bem-estar social. (VALLS, 1994).

No passar dos últimos anos, cresceu em todo o mundo o envolvimento de organizações de origem privada com as questões sociais. Hoje, essas organizações estão dispostas a dividir com o Estado a responsabilidade pela diminuição das injustiças sociais no país, transferindo recursos privados para instituições, fundações próprias, projetos e ações em diferentes áreas.

Essa nova postura empresarial surge mediante o recuo do Estado na regulamentação econômica do bem-estar social, quando ações de responsabilidade social se transformam numa estratégia competitiva de mercado. A parcela de responsabilidade da sociedade civil em relação às questões sociais no país vem crescendo gradativamente, em função de uma economia globalizada que se configura, sobretudo, com base nas propostas neoliberais.

Para Makower (1994) uma empresa socialmente responsável procura ter uma visão de que tudo que ela faz gera uma variedade de impactos diretos e indiretos dentro e fora dela, atingindo desde os consumidores e empregados até a comunidade e o meio ambiente.

Ressalta-se, entretanto, que temos que ter um entendimento da diferença entre responsabilidade social e filantropia, Schommer e Fischer (1999, p. 105), entretanto, observam que no cotidiano das empresas no Brasil, “o conceito de responsabilidade social está mais diretamente relacionado à ação empresarial, lucrativa, podendo incluir ou não ações filantrópicas com a comunidade”. Assim, o conceito de responsabilidade social implica num modelo de gestão que vai além da simples filantropia. Pois, como salientam Melo Neto e Froes (2001) houve uma quebra de paradigma no conceito de responsabilidade social no que se refere ao rompimento com as ações de caráter unicamente filantrópico (simples doações baseadas numa ação individual) para uma filantropia de alto rendimento (baseada no marketing social). A filantropia esteve associada, historicamente, a atividades beneficentes, com conotação paternalista. A responsabilidade social difere da filantropia porque reflete consciência social e dever

cívico. As diferenças entre filantropia e responsabilidade social, são apresentadas no quadro a seguir.

#### **Quadro 01- As Diferenças entre a Filantropia e a Responsabilidade Social**

<b>Filantropia</b>	<b>Responsabilidade Social</b>
Ação individual e voluntária.	Ação coletiva.
Fomento da caridade.	Fomento da cidadania.
Base assistencialista.	Base estratégica.
Restrita a empresários filantrópicos e abnegados.	Extensiva a todos.
Prescinde de gerenciamento.	Demanda gerenciamento.
Decisão individual.	Decisão consensual.

Fonte: Melo Neto e Froes, 2001, p. 28

Entretanto, após um entendimento da diferença entre responsabilidade social e filantropia, podemos dizer que muitas empresas buscam práticas socialmente responsáveis em suas gestões, o maior desafio reside em encontrar uma fórmula equilibrada de gerenciar seus negócios, não apenas buscando a competitividade, como baixo custo e elevado padrão de qualidade, mas também, considerando aspectos do desenvolvimento sustentável e atendendo às reivindicações da sociedade (GRAJEW, 2002).

Com isso, os consumidores estão cada vez mais atentos em relação às marcas que utilizam, dando preferência àquelas que desempenham projetos de cunho social ou ambiental (PINTO, 2001).

O papel do setor empresarial é de vital importância, considerando-se que as empresas têm uma responsabilidade frente à sociedade. Somente a responsabilidade social fundamentada no conceito do desenvolvimento sustentável pode criar novas perspectivas de um mundo melhor.

Como ferramenta para investigar a questão ora abordada, utiliza-se como Parâmetro, a empresa sociedade Vicente Pallotti. Essa empresa tem grande destaque na esfera regional, estadual e nacional, com tudo o tema a ser abordado é as ações sociais desenvolvidas pela empresa.

Diante do exposto, o que se deseja saber é: quais as ações sociais desenvolvidas pela empresa, bem como, o impacto e opiniões dessas ações frente à sociedade.

#### **1.4 Estrutura**

O capítulo 1 apresenta introdução bem como uma contextualização sobre o tema que será abordado, os objetivos gerais e específicos, a justificativa e a importância do tema, a delimitação do tema e estrutura que se apresenta este trabalho.

No capítulo 2 encontra-se a fundamentação teórica baseada numa revisão bibliográfica que darão sustentação ao desenvolvimento do trabalho.

O capítulo 3 trata da metodologia que será aplicado passo a passo no estudo de caso.

O capítulo 4, 5, 6, 7 e 8 tem como objetivo de analisar os dados que se destina ao campo de aplicação do trabalho que foi buscado na Sociedade Vicente Pallotti, suas ações de responsabilidade social, ações para com seus colaboradores, levantamento dos cursos oferecidos pela empresa, ações dos colaboradores para com a sociedade e meio ambiente, oportunidade de melhoria, percepção da sociedade em relação das ações desenvolvidas pela Pallotti e comparação das praticas mais freqüentes das ações de responsabilidade social entre a pallotti e o boticário e por fim algumas considerações.

Finalmente, no capítulo 9, apresenta a conclusões sobre o estudo de caso, bem como algumas sugestões para futuros trabalhos que, que possam complementar o que ficou em aberto neste estudo, capítulo 10 apresenta referências bibliográficas e por fim 11 apresenta os anexos.

## **2 REFERENCIAL TEORICO**

### **2.1 Responsabilidades social**

Para melhor compreender o papel das organizações frente às questões sociais e ambientais é necessário compreender, primeiramente, o conceito do desenvolvimento sustentável. Só assim, evidenciar-se-á a necessidade de as empresas fundamentarem sua gestão, comprometida com a responsabilidade social.

O desenvolvimento sustentável está fundamentado no desejo de satisfazer as necessidades humanas presentes, sem comprometer a possibilidade das próximas gerações também satisfazerem as suas necessidades (CMMAD, 1991).

Segundo Claval (1997), o desenvolvimento sustentável necessita também de uma nova visão quanto ao papel dos Estados. A concepção de Estado como agente promotor, capaz de traçar o seu destino sem a interferência externa, está evidentemente extinguindo-se. Entre os exemplos disso, está o colapso dos regimes comunistas da Europa Oriental e a dificuldade dos regimes social-democratas em manter um elevado nível de redistribuição de renda.

Para Schmidheiny (2002), é preciso que os empresários assumam um papel mais ativo e inovador. Por isso, o Conselho Mundial para o Desenvolvimento Sustentável investiu no projeto Meio de Vida Sustentável, buscando negócios que orientem as pessoas a criarem meios de vida sustentáveis para si próprias, e impulsionarem simultaneamente a responsabilidade corporativa.

De acordo com ALESSIO (2004), a palavra “responsabilidade” diz respeito a indivíduos, a liberdade de ação e decisão pessoais, a ter consciência sobre atos e, portanto a possibilidade de prever os efeitos do próprio comportamento e opção de evitá-los, assim como a necessidade de assumir as conseqüências dos atos, seja positiva ou negativa. E “social”, refere-se a tudo que diz respeito a sociedade em geral,

logo responsabilidade social diz respeito a responder pelos atos face 'a sociedade ou 'a opinião pública.

A expressão "responsabilidade social" suscita uma série de interpretações. Para alguns, representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, é um dever fiduciário, que impõe 'as empresas padrões mais altos de comportamento que os do cidadão médio. Há os que traduzem, de acordo com o avanço das discussões, como prática social, papel social e função social. Outros a vêem associada ao comportamento eticamente responsável ou a uma contribuição caridosa. Há ainda os que acham que seu significado transmitido é ser *responsável por ou socialmente consciente* e os que associam a um simples sinônimo de legitimidade ou a um antônimo de *socialmente irresponsável ou não responsável*. (ASHLEY, 2003, p.5, apud DUARTE e DIAS, 1986, p. 36)

Na opinião de Ashley (2003), responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo pro ativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização, nesse sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas as suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade da sociedade, sendo assim evidenciasse que a pallotti está inserida neste contexto.

Além da definição dessas visões, Melo Neto e Froes (2001) evidencia em seus estudos o desenvolvimento de ações externas e internas de responsabilidade social. Para esses autores, no âmbito da responsabilidade social externa a empresa deve desenvolver uma série de ações sociais envolvendo clientes, fornecedores, órgãos de classe e comunidade em geral. Já no que se refere às ações internas, Melo Neto e Froes (2001) evidenciam aspectos que envolvem o bem-estar dos colaboradores e seus dependentes, assim como o investimento na capacitação e qualificação dos funcionários, ações de melhoria do clima organizacional, desenvolvimento e

implementação de novas formas de organização do trabalho através da análise, descrição e avaliação de cargos e valorização do potencial das pessoas que compõem o dia-a-dia das organizações, bem como ações de responsabilidade social desenvolvida pela organização é o que será abordado neste estudo de caso. Para estes autores, somente com esses elementos definidos é que surge a visão de responsabilidade social da empresa.

Atualmente, a responsabilidade social no Brasil é amplamente discutida nos meios acadêmicos e empresariais e seus defensores alegam que o comportamento socialmente responsável é fator diferencial que ajuda a construir e a consolidar a marca empresarial, representando um investimento para a sustentabilidade e o sucesso em longo prazo. Um de seus grandes defensores é o Presidente do Instituto Ethos, Oded Grajew, o qual argumenta que a responsabilidade social não é uma atividade separada do negócio da empresa. É a nova forma de gestão empresarial. E, para uma empresa ter sucesso, para construir e ampliar mercado, para ter competitividade, a responsabilidade social é indispensável. A empresa que não aumentar suas políticas e não for socialmente responsável não terá espaço no mercado (PASSADOR, 2002).

O Instituto Ethos de Responsabilidade Social desenvolveu um documento inédito de avaliação que serve como referência das ações sociais praticadas pelas empresas, contemplando múltiplas dimensões do papel social da empresa. O diagnóstico é realizado através de um questionário que serve como uma ferramenta de gestão envolvendo sete temas e seus respectivos indicadores: a) Valores e transparência; b) público interno; c) meio Ambiente; d) fornecedores; e) consumidores; f) comunidade e g) governo e sociedade. Esta estrutura serve como referência relevante para a gestão da organização em questão e possibilita uma maior transparência e controle das ações desenvolvidas pela empresa. Quanto aos indicadores o Instituto Ethos os classifica em aspectos qualitativos e quantitativos envolvendo práticas de gestão e resultados mensuráveis.

Um modelo conceitual para gestores das empresas, contemplando um significado amplo da responsabilidade social, é proposto por Carroll, apud Sá (2006), inclui um conjunto de responsabilidades dos negócios que contempla as expectativas e econômicas, legais, éticas e filantrópicas, esta estrutura baseasse na forma de

pirâmide. Começando pela sua base, as responsabilidades econômicas, seguida pelas responsabilidades legais, das responsabilidades éticas e no seu topo, das responsabilidades filantrópicas Vieira (2006 p. 66).



Figura 01: Modelo para gestores das empresas. Fonte, Adaptado de Carrol, apud Sá (2006).

A responsabilidade social tem trazido ao longo do tempo resultados positivo para as organizações e para a sociedade, quando realizada de forma autentica e responsável, as organizações precisam ter inserido no seu meio a cultura da responsabilidade social. A seguir um modelo que nos mostra com interage a responsabilidade social, Vieira (2006 p. 67).

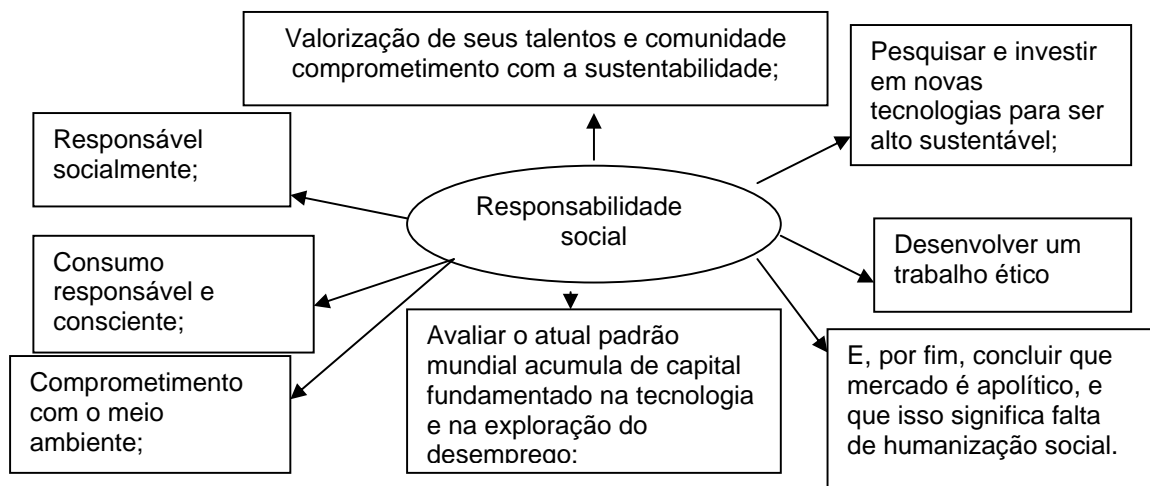


Figura 02: Modelo da interação da responsabilidade social. Fonte, adaptado de Kwasnicka (1995.).

O ato de fazer por fazer não trará resultados positivos para as organizações, mas sim se agirmos eticamente e responsabilmente, terá um resultado quase imediato na valorização institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maiores talentos, e flexibilidade de adaptações às novas mudanças que ocorrerão no decorrer de vida econômica, tornando as organizações mais competitivas neste mundo globalizado.

## **2.2 Atuações da responsabilidade social**

Esta cada vez mais difundida nos vários setores da sociedade, a idéia de que a atual situação do mundo requer atenção especial das empresas para sua dimensão social. Varias organizações no Brasil desenvolvem há vários anos, nos mais diferentes campos de atuação, projetos socioculturais: educação, meio ambiente, crianças de rua, geração de renda, cinema, teatro, música, patrimônio e outros.

Parecia pouco provável ou imaginável o que está acontecendo, as empresas brasileiras, está aplicando cada vez mais volumes de recursos em ações direcionadas a melhor qualidade de vida das camadas menos favorecidas da população. Estudo elaborado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), órgão de pesquisa econômicas e sociais do ministério do planejamento estima que mais de 50% das médias e grandes empresas já realizaram, de algum modo, atividades sociais, isso leva a comprovar que o estreitamento e o crescimento dos laços com as comunidades.

Com uma visão mais ampla, Mattar (2004, p. 317) afirma que as organizações possuem responsabilidades também mais amplas que vão além da simples proteção dos acionistas, mas sim alcançando a todos os que com eles se interajam ou por elas sejam afetados.

Com isso é lícito reconhecer que os administradores devem procurar administrar as organizações como se estas fossem agentes sociais no processo de desenvolvimento através do princípio ético, permeando sempre todo o processo de tomada de decisão de uma organização.

Mancini et al. (2004, p. 3) asseveram que as empresas estão buscando sustentabilidade que hoje se baseia em um resultado final tríplice ou *triple bottom line*, que compreende um conjunto de variáveis que buscam permitir às organizações



criarem valor econômico, social e ambiental. A figura a seguir nos mostra as variáveis que compõem esse resultado final tríplice Vieira (2006 p. 70).

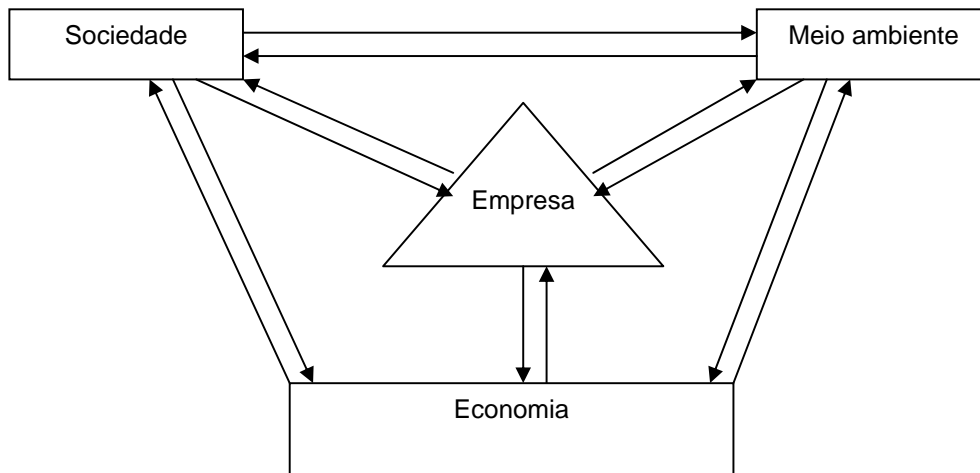


Figura 03; Modelo do resultado tríplice. Adaptado de Vieira (2006 p. 70).

Numa concepção prática a responsabilidade social passa pelo princípio do desenvolvimento sustentável envolvendo o crescimento econômico sem prejudicar o progresso social e a preservação do meio ambiente, também empresa socialmente responsável é aquela que valoriza as questões éticas o bem estar das comunidades, com tudo isso a preocupação crescente com as questões sociais é uma nova filosofia empresarial da Pallotti.

### 2.3 Responsabilidade social e terceiro setor

Com a globalização dos mercados, uma nova dinâmica vem alterando o perfil corporativo e estratégico das empresas. Além da adequação aos novos padrões, como eficiência e qualidade, crescem as exigências por uma reformulação profunda da cultura e da filosofia que orientam as ações institucionais. A sociedade, cada vez mais consciente e conhecedora de seus direitos, exige das empresas um estudo do seu papel nesse novo cenário. Para as empresas, passa a ser um diferencial a sua atuação

moldada sob novas referências, conceitos e valores, buscando uma nova postura no desenvolvimento de seus negócios e no relacionamento com seu meio de atuação.

A definição de terceiro setor surgiu na primeira metade do século, nos Estados Unidos. Ele seria uma mistura dos dois setores econômicos clássicos da sociedade: o público representado pelo Estado, e o privado, representado pelo empresariado em geral. Atualmente, o terceiro setor é um campo a ser explorado pelas empresas que querem exercer novas atividades que surgem em todo o mundo e no Brasil com uma nova proposta de ação no campo social, baseada em princípios de gestão de marketing social com foco em ações de parcerias em projetos sociais.

De acordo com FONTES (2001), o terceiro setor é constituído, fundamentalmente, pela mobilização e agrupamento da sociedade civil por meio de entidades, associações e organizações não governamentais. No entanto, o marco legal desse setor ainda não foi muito bem definido na área social, acarretando problemas de identificação de quais entidades devem compor esse setor. Isso porque algumas fundações e institutos governamentais e empresariais, por exemplo, costuma também se autodenominar integrante do terceiro setor.

No Brasil o terceiro setor não é uma realidade nova. Apesar de ter uma estrutura não claramente delineada e bastante complexa, essa complexidade poderá ser entendida, pelo menos em parte, ao estudar sua origem.

A origem do terceiro setor também pode ser analisada com base nos conceitos de associativismo. Segundo Coelho (2000), por intermédio das organizações religiosas e étnicas, as associações voluntárias sempre estiveram presentes nas comunidades em maior ou menor grau, e antecedem o surgimento do *welfare state* – o Estado do bem-estar.

Nos últimos anos, tem sido observado que as empresas privadas e as organizações do terceiro setor vêm mobilizando um volume cada vez maior de recursos destinados a iniciativas sociais. Tal multiplicação de iniciativas privadas com sentido público é um fenômeno relativamente recente. O protagonismo dos cidadãos e de suas organizações rompe a dicotomia entre público e privado, no qual o público era sinônimo de estatal, e o privado, de empresarial. A atuação das empresas em atividades sociais e a expansão do terceiro setor dão origem a uma esfera pública não estatal.

O terceiro setor pode ser conceituado como aquele que representa o conjunto de iniciativas da sociedade civil organizada, com base na ação voluntária, sem fins lucrativos e que visa ao desenvolvimento social. Mas essa conceituação é bastante genérica e não retrata a diversidade do setor. As diferenças entre as organizações que compõem tal setor estão no porte, nas áreas e nas formas de atuação, no tipo de público beneficiado ou associado. Também há diversidade, às vezes, divergência – de valores, opiniões e posições sobre os mais distintos temas (FALCONER e VILELA, 2001).

O “termo terceiro” setor diferencia essas organizações do setor privado e do “setor público”. O traço comum que une todas essas organizações é que são orientadas por valores: são criadas e mantidas por pessoas que acreditam que mudanças são necessárias e que desejam elas mesmas, tomarem providências nesse sentido. Essas organizações têm duas características principais: ao contrário de organizações do “setor privado”, não distribuem lucros a seus proprietários e, diferente das organizações do setor público, não estão sujeitas a controle político direto.

A partir dos anos 80, as empresas começaram a se preocupar com problemas que envolvem a sociedade e o meio ambiente no quais estão inseridas. Elas passam a compreender a importância de se responsabilizarem por áreas como: educação, saúde e moradia, nas quais o Estado não tem conseguido suprir eficientemente as necessidades da população. Rompendo o velho paradigma de que as empresas só se preocupam com a geração de lucros, tornou-se estritamente necessário para a empresa sobreviver no mercado a preços baixos produtos de qualidade e marketing inteligente, ressaltando também, que o consumidor está cada vez mais seletivo preferindo empresas que realmente se integram à comunidade.

É uma exigência cada vez mais presente a adoção de padrões de conduta ética que valorizam o ser humano, a sociedade e o meio ambiente. Relações de qualidade constroem-se a partir de valores e condutas capazes de satisfazer necessidades e interesses dos parceiros, gerando valor para todos.

O Código de Ética publicado pelo Instituto Ethos ressalta que é importante que a empresa conheça as necessidades da comunidade, dos locais e regiões onde está instalada, objetivando selecionar e desenvolver programas de abrangência social,

viabilizando-os por meio de instituições comunitárias, organizações não governamentais, além de escolas públicas, postas de saúde, entre outros. A empresa bem sucedida deve conviver com a comunidade onde atua, pois é nela que encontra empregados, clientes e fornecedores. Deve contribuir para o desenvolvimento da comunidade, dar o exemplo e estimular a participação de seus empregados. Os novos tempos exigem a postura de empresa cidadã, como fonte propagadora e influenciadora de mudanças de conceitos, como fonte de uma nova consciência social que induza os dirigentes a uma visão holística da humanidade, proporcionando o bem estar e fazendo as pessoas acreditar nas suas possibilidades como indivíduos e como cidadãos.

De acordo com os Indicadores Ethos, a empresa deve incentivar seus fornecedores e parceiros a aderir aos compromissos que ela adota perante a sociedade. Também deve utilizar critérios voltados a responsabilidade social na escolha de seus fornecedores, exigindo, por exemplo, certos padrões de conduta nas relações com os trabalhos ou com o meio ambiente.

## **2.4 Marketing social e a responsabilidade social**

A grande diferença entre o *Marketing* social e responsabilidade social é que o *Marketing* social tem como objetivo a mudança de comportamento da sociedade para com o bem-social utilizando ferramentas mercadológicas e técnicas de *Marketing*, a responsabilidade social é a preocupação que as empresas, pessoas e governo têm pelo social, a responsabilidade veio para ficar e que tem se transformado em um novo critério de excelência e qualidade para as empresas.

O *Marketing* social deve ser incorporado na estratégia da empresa, no atual ambiente mercadológico, no qual o processo de globalização como mais um desafio a ser vencido pelas corporações principalmente por meio da busca de produtividade é essencial ter em mente a reputação. A sociedade está mais ativa, e isto exige que as companhias interajam mais com as comunidades nas quais estão presentes. É fundamental para o processo de gerenciamento de sua marca abrir canais de comunicação com a sociedade.

Essa nova postura adotada pela sociedade, que vigia de forma mais constante as ações de empresa que associam suas marcas às questões sociais. Resultando que, conceitualmente certo ou errado, o *Marketing* passou a fazer parte do jargão administrativo, comercial, político e até filantrópico do país. Por falar em filantrópico é preciso também que seja utilizado com eficácia, o que equivale a dizer que as instituições que o adotam como modelo social, deverão repensar este modelo, por um auto-sustentável, já que hoje o mercado não aceita empresas que não busquem lucro, seja quantitativo ou lucro-social. Com relação ao *Marketing* social as instituições que o adotam com técnica ou filosofia mercadológica devem aprender a explorar as suas potencialidades como um conjunto de instrumentos que, acima de tudo, contribui para o bem-social e como conseqüência para o aumento de sua produtividade e rentabilidade.

Esse conceito, conforme Kotler (1986) é uma orientação da administração que visa a proporcionar satisfação do cliente e o bem-estar do consumidor final em longo prazo, como a solução para satisfazer aos objetivos e as responsabilidades da organização. Algumas premissas subjacentes ao conceito:

- A missão principal da organização é criar clientes satisfeitos e saudáveis e contribuir para a qualidade da vida.

- A organização procura constantemente melhores produtos, definidos em termos de atração e benefícios para os clientes. Está pronta a promover os benefícios que são do interesse dos consumidores, mesmo se eles não estiverem conscientes disso.

- A organização evita aqueles produtos que não se enquadram dentro dos melhores interesses do cliente.

- Os consumidores apoiarão aquelas organizações que demonstrarem preocupação para com a sua satisfação e bem-estar social, formando o conceito do consumidor responsável.

- Dentre os demais conceitos de *Marketing* e o conceito de *Marketing* social, fica claro a evidência de que este último é o mais completo aos interesses da sociedade, uma vez que nele é adicionado um fator importante, que é o bem-estar do consumidor e do público em longo prazo. Porém, é fundamental para seu pleno sucesso, algumas mudanças nas perspectivas da organização, a fim de incluir mais participação de *Marketing* e resultado a longo prazo, segundo Kotler(1999).

A responsabilidade do *Marketing* social exige a inclusão de quatro considerações na tomada de decisão:

- a) desejo dos consumidores
- b) interesses dos consumidores
- c) exigências das empresas
- d) bem-estar social.

Porém tem outras definições de *Marketing* social, conforme Vaz, (1995, p.280):

*Marketing* social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição”. o *Marketing* social cria e administra todo o processo, cujas ações e resultados passam a construir valores que se agregam aos produtos.

O assistencialismo, mesmo se efetuado de forma sistemática, pouco agrega ao conceito da empresa, pois ela não gerencia nem detém a autoria e o controle do processo.

Kotler (1999) coloca que a o *Marketing* social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social em um esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do *Marketing*.

Somente poderá ser implementado o *Marketing* social em uma organização quando existir uma mudança de comportamento internamente aos valores e cultura da empresa com base nos princípios éticos e de responsabilidade social em todo seu processo produtivo, administrativo e comercial para que possa refletir externamente no mercado como imagem da marca por meio do *Marketing* social (KOTLER, 1999)

## **2.5 Considerações**

Com tudo, os dados expostos no presente capítulo observaram-se à importância da Responsabilidade Social que vem de forma progressiva, ganhando espaço no meio empresarial, o qual juntamente com o Estado e o Terceiro Setor, busca melhorar as

condições do pilar social, auxiliando o atendimento do desenvolvimento sustentável. Porém, a empresa pode conhecer e preferencialmente basear-se em alguns parâmetros que permeiam esta questão, a fim de obter maior êxito em sua gestão socialmente responsável. Desta forma, foram abordados os conceitos, os limites e princípios, os estágios da Responsabilidade Social, as áreas pertinentes à Responsabilidade Social das empresas. Com isso, buscou-se estabelecer alguns parâmetros pertinentes a Responsabilidade Social, que poderão contribuir para desenvolver este estudo de caso.

### **3 METODOLOGIA**

Segundo Asti Vera (1979), método é um procedimento, ou um conjunto de procedimentos, que serve de instrumento para alcançar os fins da investigação. Por outro lado, as técnicas são meios auxiliares que concorrem para a mesma finalidade, método é uma palavra do grego, que quer dizer “caminho”. Logo, conclui-se que o método é a forma de proceder ao longo de um caminho.

Na ciência, os métodos constituem instrumentos básicos para atingir os objetivos pré-estabelecidos. A metodologia, por sua vez, é definida como sendo a descrição, análise e avaliação crítica dos métodos de investigação.

Diante disso, este capítulo expõe a sistemática de planejamento e desenvolvimento do trabalho, segundo critérios aceitos pela comunidade científica, de maneira que o conjunto da pesquisa seja percebido como um todo indissociável e demonstre a utilidade que a Engenharia de Produção representa para a evolução tecnológica dos setores produtivos.

Sabe-se que para desenvolver um trabalho científico o pesquisador segue métodos para coletar e analisar dados, utilizando-os sempre de acordo com a necessidade específica de sua linha de pesquisa. Assim, a seguir é demonstrado o processo metodológico seguido.

#### **3.1 A estrutura metodológica da pesquisa**

Silva & Menezes (2000) definem quatro formas para a classificação de uma pesquisa científica: em relação aos objetivos, à forma de abordagem, à sua natureza e aos procedimentos adotados pelo pesquisador.



### 3.1.1 Em relação aos objetivos propostos

Gil (1999) observa que, quanto a objetivos, as pesquisas podem ser classificadas em três grupos: exploratórias, descritivas e explicativas.

A pesquisa em questão é tida como do tipo descritiva e conforme o autor do trabalho, por possibilitar a demonstração da preocupação do pesquisador com a atuação ou a utilização prática dos resultados.

### 3.1.2 Em relação à forma de abordagem

Na caracterização quanto à forma de abordagem, a presente pesquisa enquadrar-se-á no aspecto qualitativo, pelo fato de não empregar dados estatísticos como centro do processo de análise de um problema. (Oliveira, 2001, p.116), diferenciando-se, assim, do caráter quantitativo dos modelos experimentais.

A pesquisa partirá de análises de dados qualitativos, combinada com um estudo exploratório descritivo, e tem por objetivo propiciar uma visão mais ampla acerca de determinado tema que muitas vezes constitui a primeira etapa de uma investigação mais aprofundada, contemplando através da pesquisa bibliográfica.

### 3.1.3 Em relação à natureza

Este estudo enquadra-se no nível de pesquisa aplicada, pois, de acordo com Oliveira op.cit., tem por objetivo pesquisar e comprovar modelos teóricos e fazer sua aplicação a determinadas necessidades humanas é característico da pesquisa aplicado à resolução de problemas concretos.

### 3.1.4 Em relação aos procedimentos adotados

Quanto aos procedimentos seguidos é a pesquisa bibliográfica e a coleta dos dados baseou-se em observações diretas e análise documental. A análise dos dados

foi feita qualitativamente tomando-se como material de análise as ações desenvolvidas pela Pallotti e os documentos disponibilizados em seus arquivos.

#### 3.1.4.1 Pesquisa bibliográfica

Segundo Lakatos e Marconi (1985, 166) “pesquisa bibliográfica trata-se do levantamento de toda bibliografia já publicada e que tenha relação com o tema em estudo”.

Primeiramente será feita uma consulta bibliográfica sistematizada, de forma a buscar o estado-da-arte no que diz respeito a sustentabilidade e responsabilidade social, incluindo-se a pesquisa a anais de congressos e internet.

A pesquisa bibliográfica será utilizada, para levantar dados que venham a sedimentar conceito sobre os do assunto diretamente relacionado ao tema do trabalho, que é responsabilidade social.

## **4 AÇÕES SOCIAIS DESENVOLVIDAS PELA PALLOTTI**

A Sociedade Vicente Pallotti atua a mais de 80 anos no mercado em duas áreas de atuação distinta, gráfica e cerâmica, todas primando pela modernização tecnológica e pela qualificação profissional visando aperfeiçoar a qualidade de seus produtos. O comprometimento de todos os colaboradores da Sociedade Vicente Pallotti, aliado a um parque de máquinas moderna e ágil se traduz no cumprimento da missão: “Contribuir com excelência e tecnologia, para o sucesso daqueles que fazem dos impressos gráficos sua forma de comunicação, educação ou seu instrumento de trabalho”. Para atingir essa meta, a empresa se vale de uma política centrada na pesquisa de novas tendências do setor gráfico, inovando e evoluindo em todas as atividades do processo produtivo, investindo em equipamentos modernos e proporcionando a todos os colaboradores cursos de capacitação e treinamentos, sendo que o mesmo ocorre na cerâmica.

A responsabilidade social da empresa está presente na ação social com vários projetos sociais e educacionais, formativos, culturais, sócio familiar e centro de capacitação profissional. Os possíveis impactos ambientais e sociais ocasionados pelos serviços prestados pela sociedade Vicente Pallotti (gráfica e cerâmica) são os ruídos, e para amenizar a poluição sonora produzida pelo nosso processo de produção, são isolados acusticamente aqueles equipamentos que mais produzem ruídos, além de campanhas internas permanentes de conscientização dos funcionários para que utilizem os protetores auriculares.

Voltando-se ao mercado de sua atuação, a gráfica Pallotti, insere ações direcionadas aos públicos considerados potenciais, os quais são: editoras, comércio, supermercados, universidades públicas e privadas, escritores, designers gráficos e agencias de publicidade. Cabe ressaltar que, este público se encontra fora da região de Santa Maria onde está instalado o parque gráfico, seus maiores clientes estão em

Santa Catarina, Paraná e São Paulo. Dados referentes à pesquisa com os clientes da empresa, elaborada pelos alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, no primeiro semestre de 2004, comprovam os principais fatores determinantes que levam à preferência de seus produtos, primeiramente é a “qualidade dos produtos”, seguidos do “preço” e do “atendimento” prestado pela Gráfica.

É importante ressaltar que, muitos dos entrevistados através de um questionário que foi aplicado pelo aluno do curso de administração, responderam que a Pallotti, é uma empresa aberta para com o meio acadêmico oferecendo espaço para o aprendizado e oportuniza visitas ao nosso parque gráfico uma vez que os alunos ficam próximos da sua realidade para quando concluírem seus cursos em universidades. No ano de 2003, a gráfica elaborou juntamente com fornecedores um ciclo de palestras, cursos e treinamentos que foram gratuitamente oferecidos para agências de publicidade, acadêmicos dos cursos de publicidade e propaganda, artes visuais das Universidades: Universidade Federal de Santa Maria, Universidade Católica de Pelotas, Universidade, Universidade de Santa Cruz, Universidade Franciscana, Universidade do Vale do Itajaí, UNIJUI, ultrapassando o número de 1.200 participantes onde os temas abordados foram: acabamentos especiais, reciclagem de papel, criatividade e produção gráfica, curso de tratamento de imagens e fechamento de arquivos.

Em relação à área de atuação da cerâmica sabe-se que está centralizada em Santa Maria e região central do estado, sendo que as duas juntas atuam nas áreas afins do desenvolvimento social e da cultura, sempre em parceria com a sociedade, a Sociedade Vicente Pallotti divulga sua imagem como apoiadora ou patrocinadora de projetos executados por parceiros públicos, privados ou por entidades ligadas a áreas de educação, desenvolvimento social e cultural.

#### **4.1 Projetos desenvolvidos pela sociedade Vicente Pallotti**

Para as empresas, o desafio coloca-se de forma clara: ao mesmo tempo em que o novo cenário global oferece inúmeras oportunidades de negócios, ele também traz consigo maiores responsabilidades. Cada vez mais, o público exige que as empresas

dêem mostras de estar cumprindo sua parte dentro do novo “contrato social global” que vem se delineando. Existe hoje uma forte reivindicação por parte da sociedade para que as empresas produzam resultados positivos e verificáveis em três frentes: não somente na financeira, onde tradicionalmente se espera que agreguem valor econômico ao resultado de suas atividades, mas nas frentes ambiental e social, tendo em vista que aí também inevitavelmente agregam ou destroem valores, pelo simples fato de existirem (ELKINGTON, 1997).

As empresas líderes no campo da responsabilidade social empresarial tendem a encará-la como mais do que uma simples coleção de práticas voluntárias, de gestos ocasionais, ou de iniciativas motivadas prioritariamente por benefícios de caráter mercadológico ou financeiro. Pelo contrário, a responsabilidade social passa a ser compreendida como um conjunto abrangente de valores, estratégias e políticas apoiados pela alta direção, plenamente integrados aos processos decisórios e operacionais da empresa, e através dos quais ela procura administrar suas relações com todas as partes interessada, incorporando os interesses desses vários grupos ao planejamento de suas atividades (ZADEK, 1998).

#### 4.1.1 Parcerias externas

As parcerias que foram desenvolvidas pela Sociedade Vicente o Pallotti no decorrer do período compreendido entre 2000 a 2006 na região bem como fora do estado do Rio Grande do Sul são: Convenio com Câmara Catarinense do Livro, Associação Santa-mariense de Letras, jornadas Literária de Santa Maria. Associação da musica de Santa Maria, Sociedade Meridional de Educação, Conselho Municipal dos Direitos da criança e Adolescente, feira do livro de Florianópolis e projeto esperança.

##### 4.1.1.1 Câmara Catarinense do Livro de Santa Catarina.

Acreditando ser o livro um dos principais meios de disseminação da cultura em nossa sociedade, serve para registrar o conhecimento adquirido, para que o mesmo

atinja grandes proporções e se espalhe por todos aqueles que tiverem contato com ele. A organização faz a impressão e acabamentos de 2.000 unidades dos livros do Concurso Literário de Florianópolis que são gratuitamente distribuídos nas escolas.

#### 4.1.1.2 Associação Santa-Mariense de Letras

Desde ano 2000 a Pallotti mantém um convênio literário com a Associação Santa-mariense de letras para a impressão de 1000 exemplares de livros “Antologia em Prosa e Verso”, objetivando o aprimoramento estético e intelectual de seus pares e comunidade, estimulando a produção literária e ensaística. Esses livros são entregues as instituições, bibliotecas e escolas do município e estado.

#### 4.1.1.3 3ª Jornada Literária de Santa Maria e 1ª Jornada Júnior

Em parceria com o Totem Vestibular a Gráfica Pallotti faz a impressão do material para divulgação do evento que visa a discutir e valorizar a cultura e análise das obras literárias do vestibular da Universidade Federal de Santa Maria, este evento conta com a presença de 700 pessoas.

#### 4.1.1.4 AMSM - Associação da Música de Santa Maria

Impressão de cartazes e folder para divulgação do projeto “Música nas escolas” que tem a participação de alunos das escolas de Santa Maria e região sendo considerado um espaço para o surgimento de novos músicos estudantis.

#### 4.1.1.5 Sociedade Meridional de Educação

Criação e impressão de selos para a divulgação do Programa de geração de Trabalho e Renda desenvolvidos com famílias em situação de vulnerabilidade social.

#### 4.1.1.6 Conselho Municipal dos Direitos da Criança e Adolescente

Impressão e acabamento de 1.000 exemplares do Estatuto da Criança e Adolescente, para a distribuição gratuita nas escolas, abrigos, creches, casas de repouso e reabilitação.

#### 4.1.1.7 Feira do Livro de Florianópolis

A Gráfica apóia este evento por quatro anos consecutivos por acreditar que é um evento de negócios para as editoras e cultura para toda a comunidade. Estes anos foram homenageados com o Título “Amigo do Livro”, por ser a Gráfica Pallotti colaboradora e parceira em atividades para com este evento.

#### 4.1.1.8 Projeto Esperança (Cooesperança)

Feira estadual do Cooperativismo. Como apoiadora deste evento imprimimos folder e cartazes que tem como objetivo promover a inclusão social, é um espaço de articulação, troca de experiências e construção coletiva da economia popular solidária.

## **4.2 Doações**

### 4.2.1. Doações de livros

Desde 2002 ao atingir a produção de 2.000.000 de exemplares de livros impressos, desenvolveu um selo comemorativo e com a autorização das editoras, distribuímos livros para bibliotecas das escolas e entidades de Santa Maria e região.

### 4.2.2 Doação de aparas de papel

Semanalmente distribui caixas com aparas de papel a escolas da rede municipal e estadual. Esses materiais são usados para o desenvolvimento das atividades ligadas a educação, artes e necessidades da escola.

### 4.3 Cursos profissionalizantes oferecidos pela Pallotti

Segundo Martinelli (1997) a correta prática da responsabilidade social pode melhorar o desempenho e a sustentabilidade a médio e longo prazo da empresa, proporcionando: valor agregado à imagem corporativa da empresa; motivação do público interno; vantagem competitiva; facilidade no acesso ao capital e financiamento; reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais; melhoria do clima organizacional; dentre outros. No entanto, se as ações de responsabilidade social não refletirem os valores e culturas corporativas, a adoção de tais ações poderá ser percebida apenas como ferramenta de promoção e publicidade.

#### 4.3.1 Centro Gráfico Pallotti

Em quatro de agosto de 2000 conforme figura 4 no momento de sua inauguração, a Pallotti cria o Centro Educativo Pallotti, com a finalidade de promover cursos de capacitação profissional gratuita para jovens de baixa renda familiar e assim habilitá-los a enfrentar o mercado de trabalho em melhores condições. Inicialmente atendia os cursos de Informática Básica e Curso de Produção gráfica.



Figura 04: Momento da inauguração 2000.  
Fonte: Arquivo Centro Gráfico Pallotti.



#### 4.3.2 Produção gráfica

Curso de produção gráfica tem duração de 800 horas e capacita 80 jovens a funções de editoração eletrônica, impressão e acabamento gráfico, sendo 40 de manhã e 40 à tarde, possibilitando o estagio nas dependências da gráfica Pallotti. As figuras 05 a seguir evidência, os jovens em fase de treinamento.



Figura 05: Impressão.  
Fonte: Arquivo Centro Gráfico Pallotti, 2005.

A figura 06 mostra os alunos de editoração eletrônica no momento de aprendizado.



Figura 06: Editoração eletrônica.  
Fonte: Arquivo Centro Gráfico Pallotti, 2005.

### 4.3.3 Informática

Curso de Informática tem duração de 96 horas aulas e capacita 60 alunos, 30 jovens por turno manhã e tarde a utilizar o computador com programas de Windows, Word e Internet. As figuras 07 e 08 a seguir apresentam os alunos na fase de aprendizado.



Figura 07: Alunos em fase de aprendizado.  
Fonte: Arquivo Centro Gráfico Pallotti, 2005



Figura 08: Alunos em fase de aprendizado  
Fonte: Arquivo Centro Gráfico Pallotti, 2005.

Os cursos de produção gráfica e informática foram os que motivaram a Sociedade Vicente Pallotti a busca de uma nova visão, “uma empresa socialmente responsável”, que não visa somente lucro, mas sim a satisfação dos colaboradores bem como a sociedade como um todo, sendo assim com a crescente procura por cursos de aperfeiçoamento o Centro Educativo Pallotti através de uma pesquisa detecta as maiores necessidades para o aprendizado de nossa sociedade, sendo assim, em 2003 a Sociedade Vicente Pallotti amplia seus cursos passando de dois para nove cursos totalmente grátis, oferecidos para jovens e adultos que queiram uma capacitação profissional.



#### 4.4. Novos cursos em 2003

No passar dos anos o centro gráfico pallotti, colocou a disposição da sociedade mais sete cursos todos gratuitos, totalizando nove e todos administrados pela sociedade Vicente Pallotti, tendo como objetivo a capacitação de jovens e adultos para o mercado de trabalho, a figura 09 a seguir, mostra o cartaz confeccionado para a divulgação dos cursos.

**Educação, Capacitação e Promoção Humana**

Informática

Jardinagem

Corte e Costura

Eletricidade

Marcenaria

Manicure

Produção Gráfica

Cabeleireiro

Culinária

Oficinas Educativas Gratuitas

**CENTRO EDUCATIVO**  
**Pallotti**  
 SOCIEDADE VICENTE PALLOTTI  
 Av. Presidente Vargas, 115 - Fone (055) 222.2893 - Santa Maria, RS

Figura 09: Cursos oferecidos pela Pallotti.  
 Fonte: Arquivo Centro Gráfico Pallotti 2003.

#### 4.4.1 Eletricidade

Tem duração de 800 h/a e capacita 30 jovens, 15 pela parte da manhã e 15 à tarde nos conhecimentos básicos de eletricidade e em eletricidade para automóveis. As figuras 10, 11 a seguir, mostram duas turmas de 2005.



Figura10: Curso de eletricidade.  
Fonte: Arquivo Centro Gráfico Pallotti, 2005



Figura 11: curso de eletricidade.  
Fonte: centro gráfico pallotti, 2005

A seguir nas figuras 12 e 13 contemplam os alunos na fase de treinamento em eletricidade predial e automóvel.



Figura 12: Curso de eletricidade.  
Fonte: Arquivo Centro Gráfico Pallotti. 2005



Figura 13: curso de eletricidade. Fonte: Arquivo Centro Gráfico Pallotti, 2005



#### 4.4.2 Jardinagem

Tem duração de 800 h/a em dois turnos manhã e tarde e capacita 30 jovens no prepara do solo, plantio de sementes, produção e cultivo de mudas e transplante para jardins a figura14 a seguir apresenta a turma de 2005 e a figura 15 alunos em treinamento.



Figura 14: Curso de jardinagem.  
Fonte: Arquivo Centro Gráfico pallotti, 2005.



Figura 15: curso de jardinagem.  
Fonte: Arquivo Centro Gráfico Pallotti, 2005

#### 4.4.3 Marcenaria

Com duração de 800 h/a com turmas na parte manhã e tarde, o curso de marcenaria capacita 30 jovens na fabricação e montagem de móveis em madeira, a figura 16 a seguir representa a turma de 2005.



Figura 16: Curso de marcenaria.  
Fonte: Centro Gráfico pallotti, 2005.



As figuras 17 e 18 a seguir mostram os alunos de marcenaria em fase de treinamento.



Figura 17: Curso de marcenaria.  
Fonte: Centro Gráfico pallotti, 2005.



Figura 18: curso de marcenaria.  
Fonte Arquivo Centro Gráfico Pallotti, 2005

#### 4.4.4 Cabeleireiro

Tem duração de 200 h/a e capacita 18 adultos para fazer cortes de cabelo e penteados básicos este curso a pallotti tem apoio SENAC, que sede o instrutor para ministrar o curso, os demais gastos e dependências físicas são por conta da Pallotti. As figuras 19 e 20 a seguir mostram os alunos em fase de treinamento.



Figura 19: Curso de cabeleireiro.  
Fonte: Arquivo Centro Gráfico Pallotti, 2005.



Figura 20: curso de cabeleireiro.  
Fonte: Arquivo Centro Gráfico Pallotti, 2005

#### 4.4.5 Corte e Costura

Tem duração de 200 h/a e capacita 18 jovens e adultos para cortar e confeccionar roupas femininas, masculinas e indumentárias gaúchas etc. Abaixo através da figura 21 temos a visão mais detalhada do treinamento do curso de corte e costura e a figura 22 contempla os alunos com produtos confeccionados no curso.



Figura 21: Curso de corte e costura.  
Fonte: Arquivo Centro Gráfico Pallotti, 2005.



Figura 22: curso de corte e costura  
Fonte: Arquivo Centro Gráfico Pallotti, 2005

#### 4.4.6 Manicure

Tem duração de 100 h/a e capacita 18 jovens e adultos no embelezamento de mãos e pés, conforme é evidenciado nas figuras 23 e 24 a seguir.



Figura 23: Curso de manicure.  
Fonte: Arquivo Centro Gráfico Pallotti, 2005.



Figura 24: Curso de manicure.  
Fonte: Arquivo Centro Gráfico Pallotti, 2005



#### 4.4.7 Culinária

Nas figuras 25 e 26 a seguir evidenciamos uma turma do curso de culinária que tem duração de 200 h/a e capacita 18 jovens e adultos no preparo de pratos básicos da cozinha brasileira e a figura 26 alunos em treinamento.



Figura 25: Curso de culinária.  
Fonte: Arquivo Centro Gráfico pallotti, 2005.



Figura 26: curso de culinária  
Fonte: Arquivo centro Gráfico Pallotti, 2005

#### 4.5.1 Atividade extracurricular voluntária

Durante a realização dos cursos os alunos são convidados a prestar gratuitamente serviços à comunidade. Nas figuras 27, 28 e 29 a seguir evidencia algumas participações dos alunos já se concretizaram como: curso de manicure e jardinagem na Escola Rômulo Zanchi, organização do jardim da Escola Sérgio Lopes, curso de Cabeleireiro no Lar da Vovozinha, curso de Eletricidade na Vila Alto da Boa Vista e o curso de marcenaria no Lar Vila Itagiba.



Figura 27: Atividade voluntária Lar das Vovozinhas.  
Fonte: Arquivo Centro Gráfico Pallotti, 2005.



Figura 28: Atividade voluntária Lar das Vovozinhas  
Fonte: Arquivo Centro Gráfico Pallotti, 2005



Figura 29 a seguir apresenta o momento em que os alunos de manicure exerciam atividade extracurricular.



Figura 29: Atividade voluntária Escola Rômulo Zanchi.  
Fonte: Arquivo Centro Gráfico Pallotti, 2005.

#### 4.5.2 Formação humana

No decorrer dos cursos conforme figuras 30 e 31 a seguir, o espírito da formação humana está sempre presente e faz parte do currículo, uma vez por semana antes de iniciar as atividades normais de todos os cursos são realizados encontros, com duração de 1 hora, através de palestras, encontro religioso.



Figura 30: Formação humana.  
Fontes: Arquivo Centro Gráfico Pallotti, 2005.



Figura 31: Formação humana.  
Fonte: Arquivo Centro gráfico pallotti, 2005

As atividades desenvolvidas têm a participação dos pais, alunos e professores conforme figura 32 e 33 a seguir.



Figura 32: Atividades com os pais e alunos.  
Fonte: Arquivo Centro Gráfico Pallotti, 2005.



Figura 33: Atividades com os pais e alunos  
Fonte: Arquivo Centro Gráfico Pallotti, 2005

Durante a realização dos cursos ocorre encenação para datas comemorativas como música, teatro e dança como podemos visualizar nas figuras. 34 e 35 a seguir.



Figura 34: Datas comemorativas.  
Fonte: Arquivo centro Gráfico Pallotti, 2005.



Figura 35: Datas comemorativas.  
Fonte: Arquivo Centro Gráfico Pallotti. 2005



#### 4.6 Evoluções dos cursos no decorrer dos anos

A seguir se evidenciará a evolução dos cursos, bem como aproveitamento dos alunos no mercado de trabalho, tendo como fonte, dados coletados no Centro Gráfico Pallotti. Onde se buscará saber quantos alunos passaram pelos cursos oferecidos pela Pallotti e também quantos destes alunos foram aproveitados pelo mercado de trabalho, num período compreendido entre 2000 a 2006.

Sendo assim, várias pessoas já foram beneficiadas com os cursos oferecidos pelo Centro Educativo Pallotti, desde sua inauguração, em 2000: 120 alunos, 2001: 230 alunos, 2002: 281 alunos, 2003: 704 alunos, 2004: 889 alunos, 2005: 903 alunos e 2006: 936 alunos. Esses resultados são significativos, visto que ao concluírem os cursos os alunos estão preparados para enfrentar o mercado de trabalho. O gráfico 01 a seguir se visualiza a dimensão exata da evolução dos cursos no decorrer dos anos.

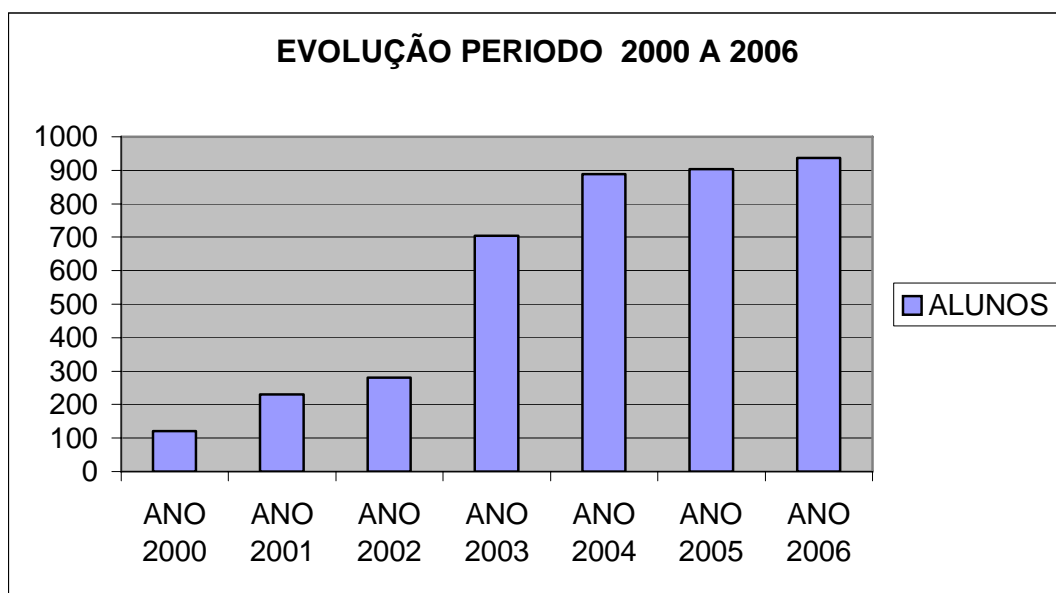


Gráfico 01; Fonte dados fornecidos pelo Centro Educativo Pallotti.

Em relação ao aproveitamento dos alunos dos cursos no mercado de trabalho, no decorrer dos anos nota-se que a porcentagem vem aumentando gradativamente podemos destacar que as empresas da região buscam no Centro Gráfico Pallotti informações referentes a pessoas capacitadas e treinadas para desenvolver atividades em suas organizações, a capacitação profissional dos cursos nos mostra que os alunos

estão preparados para exercer, atividade profissional relacionada com a formação específica dos cursos e atividades de diversos ramos empresariais, pois os alunos recebem uma formação visando o mercado trabalho e um conhecimento geral das atividades de uma organização como um todo.

A Pallotti tem como fonte na busca de novos colaboradores o Centro Gráfico Pallotti, através de seus cursos, pois entende que são pessoas capacitadas para exercer funções na organização, principalmente no ramo gráfico, podemos afirmar que 25% dos colaboradores hoje na Gráfica Pallotti são oriundos do Centro Gráfico Pallotti, em específico no curso de produção gráfica totalizando 35 colaboradores, hoje exercendo funções das mais diversas na empresa, em Santa Maria e região no decorrer dos anos, tomando como base os dados do Centro Gráfico, 2007, estão no mercado de trabalho em diversas funções e organizações como, por exemplo, lojas, mercados, gráficas, hospitais, cabeleireiro e escolas totalizando o número de 471 pessoas empregadas e 12 pessoas já montaram seus negócios após passaram pelos cursos do Centro Gráfico Pallotti, estes dados nos dá a importância e a relevância das ações de responsabilidade social que são desenvolvidas através dos cursos oferecidos pela Pallotti.

## **5 IMPORTÂNCIA DOS CURSOS OFERECIDOS PELA PALLOTTI NA VISÃO DA SOCIEDADE E AÇÕES PARA COM SEUS COLABORADORES**

### **5.1 Importâncias das ações na visão da sociedade**

Hoje está em evidência a percepção da sociedade em relação às organizações que investem em ações sociais e que tenha um comprometimento ético nestas ações, podemos dizer que não adianta uma empresa executar projetos em que são efetuados muitos gastos com publicidade para evidenciar suas ações meramente ilustrativas, é bem sabido que quando o público toma ciência da realidade se torna mais difícil trabalhar a imagem da empresa novamente. Porém, quando esta divulgação representar efetivamente um bom trabalho com bons resultados para com a sociedade em geral, as organizações têm tudo para serem beneficiadas diretamente ou indiretamente através de suas ações de responsabilidade social.

No entendimento de Torres (2001), a expressão responsabilidade social empresarial, é muitas vezes utilizada inadequadamente, por empresas que promovem apenas mudanças superficiais e fazem publicidade a esse respeito. Na verdade, a responsabilidade social empresarial envolve transformações nas relações capital-trabalho, nos meios utilizados para gerar riqueza e na sua forma de distribuição.

Embora que muitas pessoas tenham uma percepção de achar que estas ações sociais são meramente para obter qualquer tipo de retorno financeiro, é preciso compreender que existem hoje organizações que também estão preocupadas com a sociedade como um todo.

A Sociedade Vicente Pallotti durante toda a história nunca se preocupou em fazer divulgações, na mídia ou qualquer outro meio de comunicação para obter qualquer tipo de vantagens comerciais, mas busca divulgar seus cursos para que mais

peças tenham oportunidade de melhoria de vida, é está à visão de seus diretores, para justificar a importância das ações desenvolvidas na sociedade pela Pallotti buscamos alguns pronunciamentos.

Sendo assim, a matéria do Diário de Santa Maria publicado em 10 de julho de 2007 terça feira, em anexo, a matéria em questão nos dá a dimensão real da importância das ações de responsabilidade social, que durante o ano são desenvolvidas, não só pela Pallotti, mas por outras organizações que utilizam e desenvolvem ações de responsabilidade social visando o bem comum da comunidade e não como um meio de arrecadar mais lucros para a organização.

O Sr. Clery Quinhones de Lima (radialista, professor, jornalista e homem público) em carta anexo, relata a importância que tem na sociedade as ações desenvolvidas não só pela Pallotti mas por todas as organizações que procuram de uma maneira ou outra o bem comum da sociedade, fica evidenciado na carta através de depoimento alguns registros .

“Foi na Pallotti que nos encaminhamos.” (depoimento 1),  
“Se não fosse a Pallotti ter me acolhido, eu hoje não estaria trabalhando no Comércio.” (Depoimento 2)” Graças ao curso de informática que fizemos, pudemos trabalhar e ajudar a nossa família.” (Depoimento 3) “Com o curso que fiz hoje tenho muitos amigos e ganho o meu dinheirinho no salão.” (Depoimento 4) “ Fiz o curso gráfico na Pallotti e continuo aqui, graças a Deus.” (Depoimento 5)

Ao encerrarmos esta manifestação, que foi espontânea e vem até num caráter de justiça, pois , muitas vezes, Entidades e Pessoas que se doam à causa social e não são reconhecidas e como estamos no mês do AMIGO, é coerente em prestarmos este depoimento e como um ser religioso, queremos render graças ao SENHOR DEUS para que possa continuar dando essa visão administrativa aos diretores da SOCIEDADE VICENTE PALLOTTI para que continuem com este discernimento, prosperando, servindo a comunidade santa-

mariense e sempre com este olhar voltado aos menos favorecidos, pois só assim poderemos ter uma perspectiva futurista para uma sociedade mais equilibrada e justa.”

Padre Silvio Weber, também em carta em anexo relata a importância dos cursos desenvolvidos na Pallotti, salienta que os projetos de reabilitação social, que é proposto pela Pallotti são bem defendidos e ajuda aqueles que realmente são carentes, tirando da sociedade, que deixa as margens milhares de pessoas, onde muitos optam pelo caminho da marginalização da droga e do tráfico. Também salienta que se tivermos empresa, pessoas que se propõem em fazer sua parte, com certeza nossa sociedade será menos violenta e teremos pessoas com melhores condições de vida.

*“O Centro social Vicente Pallotti procura exercer sua responsabilidade social através destes trabalhos citados, e muitas outras atividades voltadas para a reabilitação daqueles que não tiveram a sorte de nascer e viver em uma família com melhores condições. Talvez não seja muito, mas centenas de famílias já têm e terão a esperança de que nem tudo está perdido. Há uma esperança no fim do túnel. Se cada empresa, pessoa que tiver condições fizerem a sua parte, nossa sociedade será menos violenta e teremos pessoas com melhor formação. E talvez tenhamos políticos e cidadãos mais capacitados e menos corruptos no futuro.*

*Parabéns a Sociedade Vicente Pallotti pelo trabalho realizado, e pelas centenas de jovens e famílias que vivem com mais dignidade beneficiadas pelos cursos oferecidos.”*

Em carta anexa o Sr. Daniel Marin, relata a oportunidade e a importância que teve na sua vida pessoal os cursos oferecidos pela Pallotti. Ao longo de sua vida tinha desempenhado várias funções de Office boy a entregador de pão e graças os cursos conseguiu uma profissão e uma colocação no mercado de trabalho, hoje ele faz parte do quadro de colaboradores da gráfica Pallotti como auxiliar de impressão.

*“Graças aos cursos gratuito oferecido pela Sociedade Vicente Pallotti conquistei a chance de trabalhar em uma empresa séria e que sabe reconhecer os esforços de seus funcionários. Acredito que ações sociais como estas, promovidas pela empresa, são muito importante para as pessoas carentes, cujo oportunidade de aprender uma profissão e ter uma colocação no mercado de trabalho são raras.”*

Para Mattar (2002), o consumidor está cada vez mais consciente, demonstrando para as empresas, que não quer só o produto nem só a preservação do meio ambiente, pois está atento também à relação da empresa com todos os seus públicos é nesta idéia e visão de responsabilidade sem visar lucros, dando a sociedade através das pessoas, uma oportunidade de crescimento profissional, moral e apoio as famílias menos providas financeiramente, que a Pallotti procura ter, através de seus colaboradores e direção.

## **5.2 Ações da Pallotti para com seus colaboradores**

Numa interpretação mais recente, SCHIOVO (1999) defende que marketing social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individuais e coletivos, orientados por preceito ético, fundamentadas nos direitos humanos e na equidade social. Essa concepção enfatiza a questão de mudança de comportamento como uma estratégia de transformação social. O que se evidencia, conforme Torres (2001), é que a responsabilidade social empresarial além de ser uma questão ética na busca de uma sociedade mais justa, promove condições adequadas e satisfatórias no ambiente corporativo, tornando-se indispensável para o sucesso num mercado cada dia mais globalizado e competitivo.

Srouf (1998, p.294) argumenta que a responsabilidade social “reflete tanto um sentido de realidade quanto um olhar para o futuro”. Daí a importância de observar as diversas exigências que a responsabilidade social empresarial implica, tais como a



relação de parceria entre clientes e fornecedores, a qualidade na produção, a ação participativa junto à comunidade, os investimentos em pesquisas, a preservação do meio ambiente, a participação dos funcionários nas decisões e nos resultados, o investimento em segurança do trabalho e formação profissional, o respeito aos direitos dos cidadãos e a não discriminação dos gêneros. O comprometimento de todos com a melhoria contínua e com o aprendizado organizacional se dá através da participação da força de trabalho nas capacitações e atividades oferecidas pela organização, na busca de novos aprendizados e de um somatório de conhecimentos para a empresa. Estas capacitações ocorrem de acordo com as necessidades de capacitação de cada colaborador. Em vista disto, a Pallotti proporciona a seus colaboradores cursos constantes de aperfeiçoamento a todos os colaboradores foi proporcionado o curso básico de informática, como também investimentos em palestras de motivação, seminários, a figura 36 abaixo proporciona a visão destes encontros.



Figura 36: Palestra motivação com o padre Chico.  
Fonte: Arquivo Pallotti ano 2006.

Buscando preservar a cultura da excelência e o desenvolvimento da carreira dos colaboradores, a empresa auxilia no pagamento de até 70% do valor da mensalidade

para cursos de terceiro grau e a totalidade para cursos de pós-graduação, dependendo da área de atuação e do interesse para a empresa. Como reconhecimento à empresa possui as ações comemorativas: dia do Gráfico, dia das mães, Páscoa, dia do amigo, dia dos Pais, dia das crianças, e confraternização de Natal. Para comemorar estas atividades, foi montada uma equipe que elabora os cartões e presentes que são dados a todos os colaboradores. Em 2006 para comemorar o dia dos pais, o departamento de pessoal, juntamente com todos os filhos de funcionários incentivou a elaboração de cartão com mensagem para os pais, o que mobilizou e levou todas as crianças a despertar sua criatividade, além de proporcionar uma maior integração família verso empresa conforme figura 37 e 38 a seguir.



Figura 37: Confraternização Final de ano, 2006.  
Fonte: Arquivo Pallotti

Como forma de valorizar os aspectos culturais, a empresa, nos últimos três anos proporciona aos colaboradores, uma peça infantil de teatro, com se evidencia na figura 38 a seguir.





Figura 38: Teatro, colaboradores e familiares, ano 2006.  
Fonte: Arquivo Pallotti

A peça infantil conta também com a presença dos familiares dos colaboradores é o que se evidencia na figura 39 a seguir.



Figura 39: Teatro, colaboradores e familiares, ano 2006.  
Fonte: Arquivo Pallotti.

Quanto à parte legal e de acordo com a Convenção Coletiva de Trabalho - STIGSM, conforme determina seu artigo 44 toda à empresa com mais de 80 funcionários obrigasse a manter convênio de saúde, limitando-se a consultas e atendimento ambulatorial e, odontológico, limitando-se a obturações e extração. A gráfica vai além, beneficia seus funcionários e dependentes com clínicos especializados e a parte odontológica, limita se apenas a realização de prótese, proporcionando todos os demais tratamentos a seus colaboradores e dependentes como: canal, profilaxia, raios-x, obturação a laser. A empresa também desenvolve outras formas de colaboração como auxílio por danos causados por força da natureza como: vendaval, granizo e chuvas fortes. Como exemplo, pode-se citar a colaboração prestada a dois funcionários que tiveram perda total de suas casas. A Pallotti doou o material e cedeu a mão de obra para a reconstrução e, também auxiliou dezenas de funcionários com materiais como: tijolos, lonas, telhas de amianto para os que tiveram parte de seus imóveis danificados. Diante disto, a direção da empresa a partir de agosto 2004 beneficia todos os funcionários com um plano de seguro residencial contra intempéries.

## **6 AÇÕES DA EMPRESA E COLABORADORES PARA COM A SOCIEDADE E MEIO AMBIENTE**

### **6.1 Ações dos colaboradores para com a sociedade**

Nota-se, contudo, uma crescente conscientização de que as organizações podem e devem assumir um papel mais amplo dentro da sociedade. Para efeitos deste trabalho, responsabilidade social é o compromisso que uma organização e seus colaboradores deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou alguma comunidade, de modo específico, agindo pró-ativamente e coerentemente no que tange ao seu papel específico na sociedade e à sua prestação de contas para com ela, assumindo, assim, além das obrigações e deveres estabelecidos em lei, também obrigações e deveres de caráter moral, mesmo que não diretamente vinculadas às suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos (VENTURA 1999; ASHLEY, 2002). Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. Atualmente, raros são os casos de empresários e executivos que ainda desconsiderem totalmente suas responsabilidades sociais. Pode-se dizer que a sensibilidade para os problemas sociais já está institucionalizada. As organizações têm sido pressionadas para se tornarem mais solidárias e chamadas a uma maior participação, abertura e integração com a sociedade, sob a ameaça de serem abandonadas por seus consumidores.

A Pallotti junto com seus colaboradores proporcionou alguns eventos no decorrer dos anos, tais como, em 2003 a Pallotti juntamente com seus colaboradores desenvolveu uma gincana interna (gincana do carinho faça uma criança feliz), para

arrecadar brinquedos e gêneros alimentícios para as crianças de menor poder aquisitivo, proporcionando a estas crianças um natal mais feliz.

Nesta gincana foram arrecadadas mais de 2000 brinquedos e 850 kilos de alimentos, onde contou com a participação de 98% dos colaboradores da Pallotti, a seguir a figura 40 mostra o montante dos brinquedos e alimentos arrecadados pela gincana.



Figura 40: Brinquedos e alimentos arrecadados na gincana ano, 2003.  
Fonte: Arquivo Pallotti

O total arrecadado foi distribuído entre a Secretaria de município de Assistência social e Cidadania, Centro Social Marista Santa Maria, lixão de Santa Maria, E. M. de Ens. Fund. Prof<sup>a</sup>. Rejane Garcia Gervini, ação social Paróquia Sto Antonio, projeto Cerrito, C. E. A. I. Nosso Lar, Sociedade Amigos da Vila Kennedy, Vila Renascença, Vila Lídia, Vila Itagiba, Vila Rigão toda a distribuição contou com a presença dos colaboradores da gráfica Pallotti, na figura 41 a seguir proporciona uma visão da entrega na vila Renascença os brinquedos e alimentos arrecadados pela gincana dos colaboradores da Pallotti.





Figura 41: Entrega dos brinquedos Vila Renascença ano, 2003.  
Fonte: Arquivo Pallotti.

A seguir a figura 42 mostra o momento da chegada do Papai Noel e dos presentes que foi distribuído na vila Itagiba.



Figura 42: Entrega dos brinquedos na vila Itagiba ano, 2003.  
Fonte: Arquivo Pallotti.



A figura 43 a seguir proporciona uma visão das crianças com os presentes recebidos do Papai Noel.



Figura 43: Entrega dos brinquedos na vila Itagiba ano, 2003.  
Fonte: Arquivo Pallotti.

No ano de 2004 no período compreendido entre 09 de junho a 27 de junho os colaboradores da gráfica Pallotti lançaram a gincana do agasalho, onde foram arrecadadas mais de 800 peças (cobertor, calçados, toalhas, moletom, camisas etc.), sendo entregue ao corpo de bombeiros de Santa Maria que fez a distribuição nas entidades carentes, nesta gincana contou com todos os colaboradores e familiares.

Em outubro de 2006, por ser o mês da criança, motivou os colaboradores junto com o RH escolher uma entidade para desenvolver ações sociais, a entidade escolhida foi Lar de Mirian, a onde todos os colaboradores da Pallotti em grupo de sete a dez, se dirigia a instituição três vezes por semana proporcionando uma maior visão das dependências da instituição e levando alegria às crianças, brinquedos, alimentação buscando uma integração empresa x sociedade, conforme se visualizado na figura 44 a seguir.





Figura 44: Colaboradores e crianças do Lar de Mirian ano, 2006.  
Fonte: Arquivo Pallotti.

A figura 45 a seguir mostra a participação de alguns colaboradores junto ao Lar de Miriam.



Figura 45: Colaboradores e crianças do Lar de Mirian ano, 2006.  
Fonte: Arquivo Pallotti.

No decorrer dos encontros muitas atividades foram desenvolvidas pelos colaboradores contando com a participação das crianças do Lar de Miriam conforme figura 46 a seguir.



Figura 46: Colaboradores e crianças do Lar de Miriam ano, 2006.  
Fonte: Arquivo Pallotti.

## 6.2 Ações da empresa e colaboradores em relação ao meio ambiente

As organizações empresariais, comenta Gray (1994), são geralmente, sistemas tecnológicos vantajosos de produção que servem aos interesses de muitos acionistas em maximizar lucros a curto prazo. Este pressuposto ignora o fato de que, ao ir ao encontro desses interesses de curto prazo, estão provocando a destruição sem volta dos recursos naturais, causadas pelos sistemas produtivos. Exemplos disso são: o esgotamento da camada de ozônio pelo cloro-fluorcarbonos e o aquecimento global causado pela emissão de poluentes químicos das centrais de energia e dos veículos motorizados.

A evidência cada vez maior da destruição ambiental força-nos a admitir que as empresas não são simplesmente sistemas de produção, mas são simultaneamente sistemas de destruição (SHRIVASTAVA, 1996, p. 55). A destruição que causam inclui

tanto a destruição crônica de baixo nível, como os acidentes de grande escala que atingem o ambiente e a saúde, tais como, o desastre de Bhopal, na Índia, o derramamento de petróleo do Exxon Valdez, no Alasca, o acidente nuclear de Chernobyl, na Rússia, o acidente com material radioativo Césio 137, em Goiânia e o vazamento de 1200 litros de óleo na Baía de Guanabara no Rio de Janeiro em janeiro de 2000 e mais 4 milhões de litros em Araucária no Paraná, no mesmo ano.

A preocupação com o meio ambiente destaca-se, também, que a resolução da atual crise ecológica não depende apenas de medidas parciais de conservação ambiental, mas sim de profundas mudanças na economia, na cultura e na relação do homem com a natureza (LAGO E PÁDUA, 1989).

Como afirma Grajew (2001, p.20) “a responsabilidade social empresarial se incorpora à gestão e abrange toda cadeia de relacionamentos: funcionários, clientes, fornecedores, investidores, governo, concorrentes, acionistas, meio ambientes e a sociedade em geral”.

O conceito de Meio Ambiente ainda vem sendo construído. Por enquanto, ele é definido de modo diferente por especialistas de diferentes ciências. Muitos estudiosos da área ambiental consideram que a idéia à qual se vem dando o nome de "meio ambiente" não configura um conceito que possa ou que interesse ser estabelecido de modo rígido e definitivo.

Para ACSELRAD (1992, p.20) o meio ambiente é um bem coletivo, a natureza ao fornecer a moldura e a substância para o desenvolvimento das sociedades, foi sendo pouco a pouco associada à idéia de habitat, de casa onde mora o conjunto da espécie humana. A associação da natureza à idéia de morada da espécie humana nos ajuda a entender o meio ambiente como espaço comum, habitado por distintos indivíduos, grupos sociais e culturas compartilhadas por todo o ar, as águas e os solos podem ser entendidos com bens coletivos, cujo uso por alguns pode afetar o uso que deles é feito por outros.

Também ao definir o meio ambiente “bem de uso comum do povo”, a Constituição Federal de 1988 estabeleceu que: “Os bens ambientais não podem ser utilizados pelo Estado ou por particulares de forma que seja impedido o usufruto coletivo desses bens”. Nessa medida, as políticas ambientais do Estado estão, em

grande parte, articuladas às opções de desenvolvimento que dizem respeito ao conjunto da sociedade. Políticas ambientais democráticas supõem políticas de desenvolvimento que sejam também norteadas pelo interesse coletivo.

Segundo Tavares e Bendassolli (2005), a elaboração de um programa de gerenciamento de resíduos se faz necessária diante da conscientização de cidadãos e indústrias. Essa conscientização vem acompanhada de uma responsabilidade quanto ao ar que respiramos o solo que nos fornece o alimento e a água que bebemos, todos em conjunto nos proporcionando um bem estar.

Assim, se faz necessário esclarecer as diferenças entre aspecto ambiental e impacto ambiental, que segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas de 1996 pode ser definidos como:

Aspecto Ambiental: elemento das atividades, produtos ou serviços de uma organização, que podem interagir com o meio ambiente. Aspecto ambiental significativo é aquele que tem ou pode ter impacto ambiental significativo.

Impacto Ambiental: qualquer modificação no meio ambiente, adversa ou benéfica, que resulte no todo ou em parte das atividades, produtos ou serviços de uma organização.

Sendo assim, a preocupação com o meio ambiente começa quando se coloca algum material no lixo, a sim sendo a Pallotti mentem está visão de preocupação com o meio ambiente interno e externo, cuja coleta seletiva foi implementada em todos os setores. As sobras do processo produtivo são na verdade, matéria prima, para a outra atividade.

Chapas de alumínio usadas e aparas de papel utilizado pela gráfica são dois dos principais resíduos gráficos, são também os resíduos mais reciclados no Brasil, por isso o cuidado extremo a esses materiais no sentido de não contaminá-los com produtos que impossibilitariam a sua reciclagem e são encaminhadas para empresas recitadoras, de Cachoeira do Sul e Canoas – RS. Aparas de papel são prensadas e amarradas em fardos de 400 kg, portanto o volume total chega a mais ou menos trinta e cinco tonelada mês de aparar e sobras de papel, reciclados nas dependências da Pallotti, enviado e transformados em papel higiênico, a seguir figura 47 mostra o depósito de aparas, já amarados em fardos.





Figura 47: Depósito de aparas de papel 2007.  
Fonte: Arquivo Pallotti

A figura 48 a seguir mostra os fardos sendo carregado, embalados que terá como destino empresa recitadora de resíduos de papel.



Figura 48: Carregamento das aparas de papel ano, 2007.  
Fonte: Arquivo Pallotti.

A reciclagem das chapas de alumínio chega a duas toneladas mês, que são recicladas e transformadas em trilho e barras de alumínio barras, que hoje é utilizado

na confecção de janelas e portas, a seguir a figura 49 mostra as chapas já selecionadas e acondicionadas para a reciclagem.



Figura 49: chapas para a reciclagem.  
Fonte: Arquivo pallotti.

As indústrias trabalham com geração de outputs que vem da transformação da matéria-prima a qual, durante esse processo, inicia toda uma geração de impactos ambientais. Desta forma, se faz necessário à correta utilização da matéria-prima retirada da natureza, bem como o destino final de todos os rejeitos industriais. Este processo faz parte do pensamento do princípio do desenvolvimento sustentável, onde a utilização dos recursos deve ser racional no intuito da preservação para as gerações futuras (MAY, LUSTOSA, VINHA, 2003).

Com tudo, na cerâmica a maior preocupação pela preservação do meio ambiente é com o corte de madeira, a figura 50 na próxima página nos mostra o estoque de madeira que é utilizado na queima dos tijolos, consumindo hoje a media de 800 metros cúbicos de madeira mês cortada e picada.





Figura 50: Estoque de madeira.  
Fonte: Arquivo Pallotti, 2007.

Segundo Porter (1999), as leis de proteção ambiental se fazem necessárias para a proteção de um planeta habitável. Contudo, o pensamento empresarial é que as leis ambientais inibem a competitividade, sendo esta analogia incorreta. Todos os dias as empresas se voltam para as necessidades dos clientes. Essas se adaptam mostrando de todas as formas sua capacidade de inovação e adequação a seus clientes.

Portanto, com a grande demanda de madeira que é utilizado na confecção de tijolos e pré-lages, a Pallotti possui uma área de 80 hectares com reflorestamento de eucalipto, destinado exclusivamente para a obtenção de madeira, que é utilizada na confecção de seus produtos (tijolos e lajotas).

Portanto, mesmo que a Pallotti tenha uma área destinada para o reflorestamento ela ainda não é auto-suficiente de sua matéria prima, sua capacidade é hoje estimada em 90%, de sua demanda, portanto a Pallotti tem o cuidado de comprar sua matéria prima que falta para a produção de tijolos e lajotas de fornecedores que tenham autorização do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente (IBAMA), para o comércio legal de madeira.

Na figura 51 a seguir contempla a área de reflorestamento, onde a Pallotti busca a sua matéria prima para confecção de seus produtos.



Figura 51: Área de reflorestamento.  
Fonte: Arquivo Pallotti, 2007.

Um dos aspectos importantes do sistema de gestão ambiental e a prevenção da poluição, devido a sua interferência direta na qualidade de vida e no meio ambiente. Esse assunto coloca em questão a responsabilidade sócio-ambiental das empresas e suas políticas ambientais, visando à melhoria contínua dos processos, produtos e serviços, minimizando custos operacionais e ambientais, portanto a Cerâmica Pallotti tem a preocupação não só com a madeira que utilizada pelos fornos mas também com a argila que utilizado na confecção de tijolos e blocos cerâmicos, toda a argila que é retirada do meio ambiente é de propriedades particulares da região, sendo assim para a retirada da argila e feito um projeto de impacto ambiental por uma empresa contratada pela Pallotti localizada em Porto Alegre, após o projeto pronto é encaminhado para a análise da viabilidade ao Instituto Brasileiro do Meio Ambiente, a onde vai aprovar ou não a viabilidade da retirada da argila do solo bem como a fiscalização no comprimento ao acordado.

A conscientização ambiental se torna importante tanto por parte da indústria, como por parte dos consumidores dos produtos gerados por essa. A transformação dos



valores sociais e das novas ideologias faz crescer as reivindicações ambientais. Desta forma, essa pressão externa força mudanças na legislação com aplicação de sanções mais severas ao não cumprimento desta e com isto, força a sobrevivência e lucratividade da indústria a longo prazo (DONAIRES, 1995).

Com tudo, a Pallotti hoje não tem uma usina de tratamento de seus afluentes (esgoto), mas está desenvolvendo um projeto de tratamento racional de seus afluentes em conjunto com os alunos da Fapas, no curso de economia ambiental, na opinião dos diretores este projeto será executado a médio prazo, pois é uma exigência legal do órgão competente.

Nota-se, que nas dependências da Pallotti a preocupação em relação ao meio ambiente é aceita por todos os colaboradores bem como é uma preocupação constante da direção.

## **7 ANÁLISE DAS MELHORES PRÁTICAS DAS ORGANIZAÇÕES TOMADAS COMO REFERÊNCIA**

### **7.1 Práticas mais freqüentes**

Este capítulo traz uma comparação das práticas mais freqüentes no que diz respeito às ações sociais desenvolvidas pelas organizações, a Pallotti, organização base do estudo e o Boticário que é uma organização referencia em responsabilidade social no Brasil , o que motivou a comparação entre as duas organizações, foi que as organizações em questão são conhecidas no contexto regional e nacional.

Com tudo, para fazermos uma comparação das práticas entre as duas empresas que convêm relatar o perfil de cada uma delas.

A Pallotti surgiu em 1909, com sua origem ligada à vinda dos imigrantes italianos ao Brasil, sediados na região de Vale Vêneto desde 1886. São anos e anos marcados por constantes esforços de seus membros, inúmeros iniciativas, principalmente no campo da educação e assistência social, levou a sociedade Vicente Pallotti a fundar colégios, hoje espalhados pelo Rio Grande do Sul, Mato Grosso do Sul, Rondônia e Amazonas.

Pallotti é uma empresa por sua vez filantrópica tendo como objetivo a parte social, no seu quadro funcional ela conta hoje em todos seus ramos de negócios o total com seiscentos oitenta e um colaboradores. O setor de atuação é voltado à área de produção gráfica e cerâmica e os produtos produzidos são:

- \* Livros (aproximadamente 80% da produção da gráfica)
- \* Revistas
- \* Jornais
- \* Rótulos de embalagens
- \* tijolos

\* blocos cerâmicos

\* pré-laje

A gráfica Pallotti há dois anos determinou seu mix de produto no qual se considera ser mais competitivo no mercado, mix na confecção de livros e revistas tendo alcançado no ano de 2006 uma marca histórica, produção, mais de três milhões e oitocentos mil livros confeccionados na empresa, sua área de atuação é Santa Catarina São Paulo, Brasília e Paraná. A cerâmica tem seu mercado de atuação em toda a região sul do Brasil.

O Boticário foi fundado em março de 1977, em Curitiba, como uma pequena farmácia de manipulação, em 1882, é inaugurado sua fábrica e seu complexo administrativo em São José dos Pinhais, com uma área de novecentos e cinquenta metros quadrados, atualmente tem uma área construída de trinta e seis mil metros quadrados.

A comercialização de seus produtos é feita em mais de duas mil setenta e sete lojas no país e no exterior, sendo produzido e comercializado mais de quinhentos produtos chegando em 2006 a produzir mais de cinquenta e nove milhões de unidades. O grupo Boticário é forte gerador de empregos diretos e indiretos, com um mil duzentos e cinquenta e cinco colaboradores em seu grupo de empresa e mais de sete mil na sua rede de franquias.

Com tudo, após um breve perfil das empresas, a responsabilidade social tem por objetivo modificar as atitudes ou comportamento do mercado-alvo, tendo como principal meta o atendimento dos interesses desse mercado ou da sociedade, cuja obtenção se dá através da concretização de ideais e ações realizadas em caráter moral e ético, a partir desse relato poderemos fazer uma comparação das práticas de ações sociais entre as duas empresas, conforme será demonstrado no quadro abaixo.

#### **Quadro 02: Melhores práticas.**

<b>Boticário</b>	<b>Pallotti</b>
Utiliza as ações sociais e ambientais como ferramenta de marketing.	As ações sociais e ambientais não são utilizadas como ferramenta de marketing.
Investimento em pessoal (trabalho em	Investimento em pessoal (trabalho em

equipe, sistema de educação contínua).	equipe, aperfeiçoamento contínuo).
Modelo de gestão segue os critérios do Premio Nacional da Qualidade.	Não a um modelo de gestão deferido.
Plano de saúde colaborador e dependente.	Plano de saúde colaborador e dependente.
Iniciativas sociais e ambientais (investimento de 1% da receita líquida anual).	Iniciativas sociais e ambientais investimento em cursos (nove cursos totalmente gratuitos).
Meio ambiente: Reciclagem (vidros e plásticos).	Meio ambiente: Reciclagem (papel e chapas).
Meio ambiente: faz o tratamento de seus efluentes em suas dependências.	Meio ambiente: Está desenvolvendo um projeto para o tratamento de seus efluentes
Diversos patrocínios tratando-se de projetos conservacionistas de grande relevância.	Poucos patrocínios tratando-se de projetos conservacionistas.
Participação dos colaboradores nas ações sociais e ambientais.	Participação dos colaboradores nas ações sociais e ambientais
Remuneração competitiva em relação ao do mercado e programa de participação nos resultados da empresa.	Remuneração competitiva em relação ao do mercado.

Fonte: Rh Boticário SM e Rh Pallotti, 2007.

Sendo assim, o Boticário se mostra uma empresa com características diferentes das características da Pallotti, e onde a implantação de programas de ações de responsabilidades social é utilizado como uma ferramenta de marketing para geração de lucros e dividendos, a Pallotti não utiliza suas ações com este fim, mas visa o bem comum da sociedade como um todo. O Boticário bem como a Pallotti procuram investir em seus colaboradores, trabalho em equipe aperfeiçoamento contínuo, financiamento de cursos técnicos, superior e pós-graduação, as duas empresas possuem plano de saúde para os colaboradores e dependentes, em relação da participação dos colaboradores nas ações que as empresas desenvolvem podemos afirmar que é aceita por todos.

Em relação ao meio ambiente, o Boticário patrocina grandes projetos tratando-se de meio ambiente e responsabilidade social chegando a 1% da sua receita líquida, a Pallotti mantém em suas dependências nove cursos profissionalizantes totalmente gratuitos em pró da sociedade. A Pallotti tem programa de reciclagem de papel e chapas, o Boticário também tem programa de reciclagem de vidro e plástico e faz o

tratamento de seus efluentes, já a Pallotti está apenas desenvolvendo um projeto para o tratamento de seus efluentes, o modelo de gestão praticado pelo Boticário, basea-se no PNQ que tem com pontos fortes: o comprometimento da alta direção, visão de futuro de longo alcance, gestão centrada em seus clientes, responsabilidade social, valorização das pessoas, gestão baseada em processos de informações, foco em resultado, ação proativa e resposta rápida e aprendizado, a Pallotti não tem bem definido um modelo de gestão, mas a direção e colaboradores praticam quase todos os critérios do prêmio nacional da qualidade citados.

Em relação à remuneração de seus colaboradores, o Boticário busca estar sempre competitiva em relação ao mercado, além de salário, benefícios (vale refeição, transportes e plano de saúde) os colaboradores contam com o programa de participação de resultado da empresa, a Pallotti mantém os salários sempre competitivos em relação ao mercado, além de salário, benefícios (refeitório, vale transporte e plano de saúde) não contempla aos colaboradores o programa de participação de resultado da empresa.

O que mais diferencia as duas empresas é que o Boticário tem suas ações de responsabilidade social e ambiental voltada para o composto de marketing e a Pallotti busca o bem como da sociedade, sabendo que a responsabilidade social tem como objetivo modificar as atitudes ou comportamento do mercado-alvo, tendo como principal meta o atendimento dos interesses desse mercado.

## 8 CONSIDERAÇÕES

Hoje ainda é considerado grande o número das carências existentes nos mais diversos grupos sociais, visto que a pobreza, a marginalização e a desigualdade social, apesar do empenho de alguns continuam crescendo.

O capítulo seis descreve a proposta da Pallotti, bem como sua visão através de seus colaboradores e direção, que é minimizar e até mesmo tentar solucionar estes problemas, que compete a toda sociedade, tanto a pública, como a civil e a empresarial.

A Pallotti busca na gestão de pessoas o aperfeiçoamento de seus colaboradores em todos os aspectos, prima pelo respeito, transparência e comprometimento mútuo, valorizando nos seus colaboradores a participação, o trabalho em equipe, o empenho e principalmente a melhoria de sua qualidade de vida, busca junto com seus colaboradores internos a filosofia inerente de empresa socialmente responsável.

Na busca de ser socialmente responsável a Pallotti têm consciência de que seus compromissos devem ir além dos interesses financeiros, podendo contribuir com o bem estar, qualidade de vida, preservação do meio ambiente e efetiva participação nas ações comunitárias da comunidade onde está inserida.

Ao falar em comunidade, refere-se a um conjunto de famílias e pessoas que compartilham um espaço de moradia e, às vezes, até de trabalho, com necessidades e interesses comuns e, portanto, com fatores que favoreçam a reunião, a comunicação e as ações coletivas (MELO NETO, 1999).

Esta preocupação, que a Pallotti tem em ser socialmente responsável, se configura de modo a atender seus colaboradores, a sociedade como um todo no âmbito interno e externo é o que foi demonstrado e evidenciado no capítulo 6, notou-se que a Pallotti não busca o marketing social para gerar lucros, mas sim tem a plena

preocupação com seus colaboradores e também com a sociedade no qual está inserida.

Então, o conceito de responsabilidade social das organizações com a comunidade e a sociedade, tem um sentido mais abrangente, pois trata da relação socialmente responsável da empresa, em todas as suas dimensões e em todas as suas ações.

O capítulo sete também procurou demonstrar uma relação, entre a Pallotti e uma empresa do ramo de cosméticos e perfumaria, situada no Paraná, com relação as suas ações de responsabilidade sociais, a onde se percebeu que o Boticário tem como ferramenta de marketing as suas ações, a Pallotti não utiliza as suas ações como marketing, em relação a pessoas notou-se que as duas empresas investem valores significativos em seus colaboradores , é perceptível também que o Boticário tem como modelo de gestão os critérios do Prêmio Nacional da Qualidade, a Pallotti não tem um modelo definido, em relação às iniciativas sócias e ambientais notou-se que o Boticário destina 1% da receita líquida anual, a Pallotti mantém os cursos profissionalizantes, um dos fatores relevantes da comparação percebeu-se que o Boticário faz o tratamento de seus efluentes e a Pallotti não trata seus efluentes.

## **9 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES**

### **9.1 Conclusão**

O propósito deste estudo foi o de evidenciar a importância da responsabilidade Social no contexto atual, bem como descrever as ações sociais desenvolvidas pela Sociedade Vicente Pallotti destinada aos seus diferentes públicos. A realização do estudo possibilitou um melhor entendimento e reflexões sobre a temática responsabilidade social e as ações desenvolvidas pela empresa. Verificou-se que a responsabilidade social encontra-se presente na empresa através do desenvolvimento de vários projetos sociais, culturais e educativos que se consolidam através do comprometimento com os clientes, colaboradores e respeito ao meio ambiente. No entanto, vale retomar as contribuições propostas por Melo Neto e Froes (2001) ao enfatizarem a importância da organização escolher seu principal foco de atuação, suas estratégias e seu papel principal ao se tratar de responsabilidade social.

Sob esta ótica, recomenda-se que a empresa empreende esforços no sentido de definir a sua visão predominante e visões secundárias sobre responsabilidade social, no sentido de tornar evidente essa prática vinculando as estratégias da organização.

Outro aspecto que merece destaque refere-se aos diversos projetos desenvolvidos pela empresa direcionada ao seu público externo, em especial, a criação do Centro Educativo Pallotti que tem a finalidade de promover cursos de capacitação profissional gratuitos a jovens de baixa renda familiar contribuindo, assim, com a inserção de pessoas carentes na sociedade. Além dos projetos, outras ações de responsabilidade social, desenvolvida pela empresa, foram evidenciadas nesse trabalho e têm contribuído positivamente com a melhoria das condições sociais da comunidade em que a empresa encontra-se inserida. Quanto às ações internas, como menciona Melo Neto e Froes (2001), percebeu-se que a empresa prioriza investimentos



destinados à qualificação de seus colaboradores, preparando-os para atuar na empresa. No entanto, vale ressaltar a importância do papel dos gestores de Recursos Humanos na construção de uma empresa socialmente responsável. O gestor de RH deve atuar procurando capturar as necessidades e interesses dos colaboradores, desenvolvendo e implementando projetos que conduzam a construção de valores essenciais que contemplem uma melhor qualidade de vida aos colaboradores da empresa.

Com tudo, mesmo que a constatação de Grajew (2002, p. 3), quando afirma que “empresas que trabalham com a perspectiva socialmente responsável, que atuam no sentido de estabelecer uma agenda inclusiva, que preveja benefícios para a comunidade, levam vantagem na disputa de mercado”, muitas das ações sociais desenvolvidas pela empresa não são conhecidas nem divulgadas, pois a empresa não utiliza as ações sociais como um composto de marketing mas sim se preocupa em dar uma oportunidade de crescimento através de seus cursos aos menos favorecidos e seu público interno. Este estudo também buscou fazer uma auto análise entre duas empresas que praticam ou procuram ser socialmente responsável, ficou evidenciado que uma das empresas utiliza as ações de responsabilidade como composto de marketing.

Sendo assim, ficam três pontos como recomendação, um estudo e a viabilidade da implantação de um projeto para captação de água da chuva, um estudo mais aprofundado a respeito das ações de responsabilidade social bem como os efeitos que as ações propiciam a empresa Pallotti e também como terceira sugestão não menos importante a rotação de turno, pois o que se busca é a sustentabilidade das organizações quanto à parte social e ambiental.

## **9.2 Recomendações**

De acordo com Mota (2001) a sustentabilidade econômica é uma visão sistêmica da localidade em que se encontra a empresa e sua gestão eficiente de recurso. Assim, se torna possível à observância das trocas entre o retorno empresarial e o social, bem

como a sustentabilidade ambiental no âmbito de suportar a parte exploratória e ser resiliente ao ecossistema.

Sendo assim, hoje a Pallotti tem como fonte de aquisição de água para seu uso, os três poços artesianos que estão localizados nas suas dependências. Hoje o consumo de água na Pallotti chega a sessenta metros cúbico dia, tendo uma média de mil e oitocentos metros cúbicos mês de consumo de água, então, fica como primeira sugestão para um trabalho futuro e estudo mais aprofundado da viabilidade e implantação de um projeto nas dependências da Pallotti, com relação ao reaproveitamento (captação) da água da chuva.

Tratando-se de responsabilidade social, como sugestão recomenda-se que a empresa realize um diagnóstico de suas ações sociais, considerando as múltiplas dimensões envolvidas, pois se notou na realização deste estudo que muitas outras ações são desenvolvidas pela Pallotti e não foram citadas neste trabalho, por falta de dados precisos e consistentes.

Para isto, a empresa pode utilizar a estrutura proposta pelo Instituto Ethos dividida em duas partes que abrangem sete temas e seus respectivos indicadores, como mencionado anteriormente no corpo desse trabalho. A realização desse diagnóstico dará origem a um relatório cujo conteúdo servirá como uma excelente ferramenta de gestão para a empresa e conseqüentemente uma visão mais ampla de suas ações em relação ao tema abordado, que poderá ser utilizado como uma importante ferramenta de marketing e um diferencial importante para a organização no mercado competitivo no qual se encontra.

Com relação aos colaboradores e uma terceira sugestão considerando-a de extrema importância como foi vivenciado no contado direto com os colaboradores no decorrer da elaboração deste trabalho, visando uma melhora continua buscando sempre a sustentabilidade como um todo, e é bem sabido que neste processo os colaboradores são parte chave, para que se atinja um resultado satisfatório. Devido uma crescente demanda a Pallotti implanta na produção o terceiro turno em 2005, constatou-se que na época não houve insatisfação por parte dos colaboradores a respeito da alocação dos mesmos nos horários estabelecidos, de forma que, o índice de aceitação foi de 98%. Porém, no decorrer dos anos a organização temporal do

trabalho em turnos, causa importantes impactos no bem-estar físico, mental e social dos trabalhadores. Usualmente, além desses há múltiplos outros fatores de risco presentes no ambiente de trabalho. São eles de variadas naturezas (física, química, biológica e organizacional) e estão relacionadas a uma grande variedade de perturbações de ordem física e psicossocial.

Muitas das dificuldades enfrentadas pelas organizações, como, problemas na administração de pessoal, nas comunicações, na manutenção de elevados níveis de segurança no trabalho, somam-se às dificuldades já existentes, intrínsecas ao trabalho em turnos e noturnos.

Em um estudo apresentado no XIX Internacional *Symposium on Night and Shiftwork*, em Weisensteig, Alemanha (1999), pesquisadores canadenses e franceses observaram que os distúrbios de sono e a fadiga crônica eram os principais problemas diretamente relacionados ao trabalho em turnos. Segundo Sallinen (1997), a fadiga é mais freqüente durante a noite e em horários de trabalho que se iniciam muito cedo da manhã. Nesses últimos pode ocorrer uma privação parcial de sono por exigir que o trabalhador acorde muito cedo, dessa forma, reduzindo o período de repouso. Especialmente à noite, a privação de sono causada pelas dificuldades de repouso diurno e a dessincronização dos ritmos biológicos, pode reduzir significativamente os níveis de alerta dos trabalhadores e acentuar os sintomas de fadiga (AKERSTEDT, 1996).

Além do mais, os problemas sociais vividos pelos que trabalham em turnos, particularmente à noite, relacionam-se a um cotidiano essencialmente diferente do restante da comunidade como a distribuição temporal de suas atividades, bem como, enfrentar dificuldades de convivência com familiares e amigos, além de relativa impossibilidade de participar de cursos ou outros compromissos regulares, caminhando para o isolamento social.

As estratégias referentes à duração de sono dependerão das características de cada trabalhador, tanto em relação à habilidade de dividir o sono total em vários episódios, quanto em relação à duração do sono.

Lavie (1996) salienta que as pessoas que dorme muito pouco (cerca de 4 horas por dia), consideram o sono como grande perda de tempo, podem viver “muito bem”, se

suficientemente motivadas para isso. Todavia, os que reduzem o sono sem estímulo suficiente para permanecer em vigília, sofrem sonolência diurna.

O trabalho em turnos implica problemas inevitáveis, já que contraria princípios biológicos e de convivência social. Nesse sentido, as medidas para lidar com os efeitos adversos do horário de trabalho não são propriamente soluções para esses problemas, mas recomendações que visam minimizar as dificuldades dos trabalhadores quanto à saúde e ao bem-estar psicossocial.

Outra recomendação refere-se ao sentido de rotação dos turnos, onde os mesmos devem ter a rotatividade em sentido horário, nos quais o indivíduo trabalha na seqüência manhã-tarde-noite, pois, de acordo com Monk & Folkard (1992), o sentido horário, é mais adequado, do ponto de vista dos ritmos biológicos, do que os turnos que adotam sentido anti-horário, em virtude da tendência natural do sistema circadiano humano de adaptar-se mais facilmente ao atraso de fase do que ao seu avanço.

Com relação aos ritmos biológicos, propõe-se que a empresa faça um cronotipo, isto é, leve em conta, as características individuais de cada trabalhador, e estas devem ser consideradas, na escolha do turno que o mesmo irá trabalhar. Portanto, sugere-se que os matutinos optem por turnos que iniciem mais cedo, enquanto indivíduos vespertinos apresentam mais facilidade em adaptar-se ao trabalho noturno.

Além disso, o apoio da família, que deve estar ciente das dificuldades psicológicas e fisiológicas do trabalhador em turnos, torna-se muito importante para o trabalhador, de forma que, o acompanhamento dos familiares em atividades sociais em seus horários livres, bem como manter o ambiente doméstico adequado o seu sono diurno, é fundamental para a adaptação dele ao horário de trabalho.

A empresa também pode proporcionar medidas benéficas à vida social do trabalhador, através da promoção de atividades de lazer e esporte durante o dia, além de encontros nos fins de semana, favorecendo o contato com a família, contribuindo assim para reduzir o isolamento social a que os trabalhadores em turnos são expostos.

A realização de exames médicos periódicos em trabalhadores em turnos também é uma medida essencial, considerando que essa é uma população sob risco.

Maslow foi um grande teórico da administração a se preocupar com a satisfação das necessidades humanas em termos econômicos e empresariais. Já mostrava, em 1943,

que havia certa hierarquização das necessidades e sua satisfação. Procurou compreender e explicar o que energiza, dirige e sustenta o comportamento humano. Para ele, o comportamento é motivado por necessidades a que ele deu o nome de necessidades fundamentais. Tais necessidades são baseadas em dois agrupamentos: deficiência e crescimento. As necessidades de deficiência são as fisiológicas, as de segurança, de afeto e as de estima, enquanto que as necessidades de crescimento são aquelas relacionadas ao auto-desenvolvimento e auto-realização dos seres humanos.<sup>1</sup> Para ele tais necessidades apresentam-se numa hierarquia de importância e premência, conforme ilustrado na Figura 52

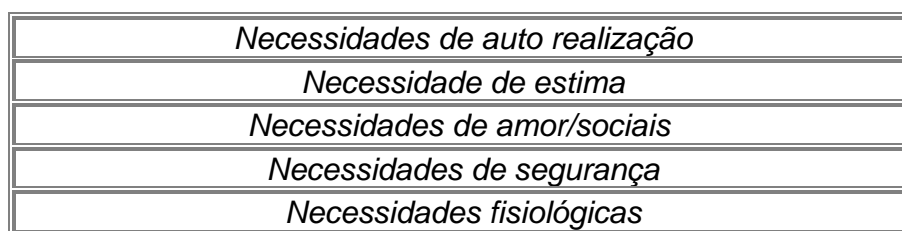


Figura 52 - Hierarquia das Necessidades – Pirâmide Motivacional  
Fonte: Adaptado de Chiavenato, 1994. P.170

De acordo com Maslow, as necessidades fisiológicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo, etc. As necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo. As necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor. A necessidade de estima envolve a auto apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia. A necessidade de auto realização é as mais elevadas, cada pessoa realizar o seu próprio potencial e auto desenvolver-se continuamente.<sup>2</sup>

Desta forma, considerando que, a empresa funciona 24 horas, é de suma importância que se tenha clareza das conseqüências do trabalho em turnos e das

<sup>1</sup> HUIT, W.G.Maslow`s hierarchy of needs.internet ....

<sup>2</sup> MASLOW,A.H.Uma Teoria da Motivação Humana. São Paulo: Qualitymark, 2000. p.337.

possibilidades de amenizar os problemas por ele causados, pois, se não o fizer, os trabalhadores poderão ter pior desempenho em suas tarefas, além de expô-los a maiores riscos de acidentes de trabalho e, de forma mais acentuada, a estressores ambientais, que pode levá-los à incapacidade funcional precoce, representando perdas para a empresa, em termos de produtividade e faturamento e condições de trabalho dos colaboradores, sendo assim, é de extrema importância que a Pallotti realize junto aos seus colaboradores este estudo.

## 10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ACSELRAD, Henri. **Meio Ambiente e Democracia**. Rio de Janeiro: Graphos, 1992.

AKERSTEDT, T. Wide awake at odd hours. Shiftwork, time zones and burning the midnight oil. Stockholm: Swedish council for work life research, 1996.

ALESSIO, Rosemeri. **O que é responsabilidade social nas empresas**. [www.aemp.com.br/p\\_colunistas\\_mostra\\_colunista](http://www.aemp.com.br/p_colunistas_mostra_colunista). Acesso em 08/ABRIL/2006.

ASHLEY, Patrícia Almeida (org.) **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Ed. Saraiva 2003.

ASTI VERA, Armando. **Metodologia da pesquisa científica**. Trad. Maria Helena Guedes e Beatriz Marques Magalhães. Porto Alegre: Globo, 1979.

CHIAVENATO, Idalberto. *Gerenciando pessoas: o passo decisivo para a administração participativa*. São Paulo: Makron Books, 1994.

CLAVAL, Paul. A Geopolítica e o desafio do desenvolvimento sustentável. In: BERTHA, Becker; MIRANDA, Mariana (org.). **A geografia Política do desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CMMAD (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO). **Nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

COELHO, Simone de Castro Tavares. **Terceiro Setor**: um estudo comparativo entre Brasil e Estado Unido. São Paulo: Senac, 2000.

COSTA, G. et al. Evaluation of a rapidly rotating shift system for tolerance of nurses to nightwork. **Int. Arch. Occup. Environ. Health**. New York: Springer-Verlag, 1994.

DONAIRES, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

DUARTE, Glenso D; DIAS, J.M.M. **Responsabilidade Social: a empresa hoje**. Rio de Janeiro: LTC, 1986.

ELKINGTON, J. *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. London: Capstone, 1997.

ERNST, D. **O novo ambiente competitivo e o sistema internacional de tecnologia - desafio de países de industrialização tardia**. São Paulo, FVG, 1994.

FALCONER, Andres Pablo; VILELA, Roberto. **Recursos Privados para fins Públicos: As Grantmakers Brasileiras**. São Paulo: Peirópolis, 2001.

FONTES, Miguel. **Marketing Social Revistado: novos paradigmas do mercado social**. Florianópolis; cidade Futura, 2001.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.  
HUITT, W. G. (1998). *Maslow's hierarchy of needs*, obtida via internet. <http://chiron.valdosta.edu/whuitt/col/regsys/maslow.htm>.

GRAY, Rob. **Accounting for the environment**. Princeton: Markus Wiener Publisher, 1994.

GUIMARÃES, Desenvolvimento sustentável: da retórica à formulação de políticas públicas. In: BECKER, Bertha K e MIRANDA, Mariana (org.). **A geografia política dodesenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

GRAJEW, Oded. Por um mundo mais seguro. **Guia Exame de boa cidadania corporativa**, São Paulo, v.754, n.24, p. 20-21, nov.2001.

GRAYSON, David; HODGES Adrian. **Compromisso social e gestão empresarial**. São Paulo: Publifolha, 2002.

GUIMARÃES, R. Imagem não é tudo: como a conduta das empresas pode determinar o sucesso ou fracasso de uma marca. **Melhor Vida & Trabalho**, São Paulo, n.170, jul.2001. p. 34-35. Entrevista.

INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL. Indicadores Ethos. Versão junho/2000. Site www. Ethos. Org. Br. Solicita. Acesso em 07/abril/2006.

KANITZ, Stephen. O importante é começar. **Veja edição especial. Guia para fazer o bem**. São Paulo. Ano 34, n.51, p.23, dez.2001.

KOTLER, Philp. **Marketing**. São Paulo, Atlas, 1986.  
\_\_\_\_\_, **Marketing Social**, São Paulo, Atlas, 1999.

LAGO, Antônio; PÁDUA, José Augusto. **O que é ecologia**. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.



LAKATOS, E. A.; MARCONI, M. A. **Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAVIE, P. The enchanted world of sleep. New haven: Yale University Press, 1996.

MANCINI, Sergio et. Al. A Influencia da Variável Sócio ambiental na Estratégia de uma indústria brasileira do setor químico. XVII Congresso Latino Americano de Estratégia, Ipanema, Estratégia para o Desenvolvimento e Inserção Global, v. 1, n.1, 2004.

MAY, P.H. ; LUSTOSA, M.C. ; VINHA, V.DA (2003) – Economia do Meio Ambiente: teoria e prática. Elsevier. Rio de Janeiro. P. 318.

MAKOWER, J. Business for Social Responsibility. **Beyond the Botton Line – Putting Social Responsibility to Work for your Business and the World**. New York: SIMON & SCHUSTER, 1994, 335p.

MATTAR, João. **Filosofia e Ética na Administração**. São Paulo: Saraiva, 2004

MARTINELLI, Antonio Carlos. Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (org.). **3º Setor: Desenvolvimento Social Sustentado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MARTINS, Roberto Borges. **Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada**. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/>>. Acesso em: 18 maio 2002.

MASLOW, A. H. Uma teoria da motivação humana. In: BALCÃO, Y.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade Social corporativa; o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, Ed. 2001.

MONK, T. H ; FOLKARD, S. Making shift work tolerable. Woshington: Taylor and Francis, 1992.

MOTA, J. Aroudo. O valor da natureza : economia e políticas dos recursos naturais. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.

MOTTA, Nair de Souza. **Ética e vida profissional**. Rio de Janeiro: Âmbito Cultural Edições, 1984.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2001.

PASSADOR, Cláudia Souza. A responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento. In: VII CONGRESO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA.

PINTO, Christina Carvalho. Valor ou modismo? **Guia Exame de boa cidadania corporativa**. São Paulo, v.754, n.24, p. 28, nov.2001.

PORTER, M. E. (1999) – *Competição = On competition: estratégias competitivas essenciais*. Campus. Rio de Janeiro. P. 515.

SALLINEN, M. Fatigue in shift work. *Työterveiset, Special Issue. Ergonomics*. Abingdon: Taylor and Francis, p. 9-11, 1997.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. *Conceito e evolução do marketing social*. *Conjuntura Social*. São Paulo: 1(1), 25-9, mai. 1999.

SCHMIDHLEINY, Stephan. Fazer mais com menos. **Exame**, São Paulo, n.17, agosto 2002. p.102-106. Entrevista.

SCHOMMER, Paula Chies; FISCHER, Tânia. Cidadania empresarial no Brasil: os dilemas conceituais e a ação de três organizações baianas. **Organizações & Sociedade**, v. 6, n. 15, maio/agosto, 1999.

SHRIVASTAVA, Paul. **Greening business: profiting the corporation and the environment**. Ohio: Thompson Executive Press, 1996.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. (2000) - *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

STONER, James A. F; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

TEIXEIRA, Nelson Gomes. *A Ética no mundo da empresa*. São Paulo: Pioneira, 1991.

TORRES, Ciro. Quando o social é a diferença. **Gazeta Mercantil**. 30/07/2001

VIEIRA, Maria das Graças Vieira. **A Ética na Profissão Contábil**. 1. ed. São Paulo: IOB Thomson, 2006.

VALLS, Álvaro L.M. **O que é ética**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

VAZ, Gil Numo. **Marketing Institucional**. São Paulo, Pioneira, 1995.

VENTURA, Elvira Cruvinel Ferreira. Responsabilidade social das organizações : estudo de caso no Banco Central do Brasil. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro : FGV/EBAPE, 1999.

VIEIRA, Maria das Graças Vieira. *Ética na Profissão Contábil*. São Paulo: Thomson IOB, 2006

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZADEK, S. Balancing performance, ethics and accountability. *Journal of Business ethics*, vol. 17, n 13, p. 1421-1441, 1998.

**ANEXOS**

---



## ANEXO A - Reportagem do Jornal O Diário de Santa Maria

### Esperança em outro idioma

Em inglês, "esperança" se escreve "hope". A palavra ainda não faz parte do vocabulário de Andressa Lemes Fagundes, 13 anos, e Cenara Ferreira Alves, 14. Mas elas vão aprender. Desde março, elas estudam inglês no Challenger.

Se fazer um curso de idiomas pode ser coisa comum para muita gente, para elas, não. As duas são filhas de catadores e não teriam dinheiro para pagar as aulas. Para Andressa e Cenara, o passaporte para uma nova língua foi uma bolsa de estudos dada pela escola. As jovens Andréia Saldanha, 11 anos, Franciele Leão, 13, e a gêmea de Cenara, Cemara, entraram no projeto social - que exige interesse, empenho e frequência nas aulas.

Interesse é o que não falta à turma. Mesmo nos dias frios de inverno, elas levantam cedo, todos os sábados. Muitas vão a pé. O sacrifício é compensado pelo novo universo que se abriu diante delas.

- Minha mãe perguntou o que significava "what's your name?" e eu soube responder: "é qual o seu nome, em inglês" - diz Cenara.



#### APRENDIZADO

Andressa (à esq.) e Cenara estudam inglês sem custos

#### INGLÊS

■ O Challenger mantém programas para alunos com bolsa de carência da Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis (Prae) da UFSM e para filhos de catadores do projeto Catando Cidadania, da Secretaria de Cultura

■ Uma nova turma para universitários está com inscrições abertas. Para se candidatar, é preciso mandar uma carta à escola dizendo por que estudar inglês é importante, além do comprovante de carência fornecido no Prae

■ Fica na Serafim Valandro, 605

■ Informações - (55) 3222-2760



#### VITÓRIA

Washington e a irmã Henriquiele (à esq.) já ganharam títulos no judô

### Um golpe na falta de oportunidade

O esporte literalmente tirou da rua Washington Luiz Pires dos Santos, 12 anos. Para ajudar no sustento da família, desde pequeno ele tomava conta de carros na frente do Avenida Tênis Clube (ATC). Quando o clube passou a oferecer aulas de judô de graça pa-

ra crianças carentes, o professor Márcio Fagundes Goethel resolveu convidar o menino para participar dos treinos.

- Gostei tanto que convidei meus irmãos para participar. Quero ser advogado, mas sem largar o judô - conta ele, orgulhoso, ao lado dos três irmãos que também praticam o esporte.

A agressividade, que até o próprio Washington admite que era um problema, foi transformada em vontade de praticar o judô. Agora, não sobra mais energia para arrumar confusão. E parece que o talento para o esporte está no

sangue da família Santos.

Além do título na Copa Nacional de Judô, que Washington ganhou no ano passado, os irmãos dele, Henriquiele Elisandra Pires dos Santos, 10 anos, e Alex Sandro Pires dos Santos, 8, ganharam a Copa Sul-Americana e o campeonato estadual representando a equipe de judô do Avenida Tênis Clube.

- Adoro o judô, mas o que eu mais gosto é ter saído da rua. Quando tinha festas, eu ficava ali (em frente ao clube), sozinho, de madrugada. Dava muito medo - lembra o hoje atleta Washington.

**Integração** - A equipe é formada por alunos do projeto e pagantes na mesma turma. O exemplo dado pelo clube inspirou pais de alunos pagantes e empresas, que ajudam doando quimonos, material escolar e agasalhos.

#### JUDÔ

■ Atende alunos de 8 a 17 anos de três escolas municipais próximas ao clube

■ Aceita parcerias com empresários que possam doar quimonos e outros materiais esportivos

■ As aulas são dadas no clube (Avenida Dois de Novembro, 1290)

■ Informações - (55) 3221-6433

### Chance atrás das máquinas

Adolescência é tempo de cometer erros que vão mostrar o caminho para a vida adulta. Mas, para Daniel Marim Gonçalves, 22 anos, não houve tempo para isso. Aos 16 anos, ele abriu mão de coisas da vida jovem para sustentar a mãe e cinco irmãs, já que o pai morreu quando ele era criança. O trabalho nos Correios era o sustento da família, mas Daniel sonhava mais alto. Hoje, graças a um projeto da Sociedade Vicente Pallotti, ganhou um emprego de impressor.

- Vi um cartaz de cursos oferecidos de graça na Pallotti. Me inscrevi, fiz o curso e hoje já consegui até comprar uma casa - conta, orgulhoso.

O caminho de Daniel com produção gráfica começou a ser trilhado ainda na gráfica da escola

Pão dos Pobres, onde estudava. Hoje, garante que encontrou a vocação:

- Quero fazer Desenho Industrial na UFSM.

Assim como Daniel, muita gente se beneficia dos cursos da Pallotti. Além da produção gráfica, os alunos podem aprender marcenaria, jardinagem, eletricidade, informática, cabeleireiro, manicure, horticultura, culinária e artesanato. São mais de 300 pessoas atendidas.

#### CURSOS

■ Oferece 10 cursos para pessoas que comprovem renda familiar per capita de até R\$ 200

■ As inscrições ficam abertas durante o ano todo

■ Os cursos são dados no Centro Educativo Pallotti (Avenida Presidente Vargas, 115)

■ Informações - (55) 3220-4555



#### VOCAÇÃO

Daniel fez curso de graça e tem emprego de impressor

**ANEXO B – Depoimento Sr. Clery Quinhones de Lima**

# **Q U I L I S P O R T**

*Assessoria, Comunicação e Promoções Esportivas*

**CNPJ - 01.543.643/0001-44**

**João Brunhauser, 50 - cep - 97.090.340 - fone-fax 55 3221 7898**

**Celular 55 99719391 - SANTA MARIA - RS**

E-mail - [Clery@via-rs.net](mailto:Clery@via-rs.net)

**Of.n.055-07**

**Santa Maria, 09 de agosto de 2007**

**SENHOR DIRETOR**

**“É inegável que a sociedade brasileira, com a carência do cumprimento da própria Lei pelos Governos (municipal, estadual e nacional), necessita do amparo das entidades filantrópicas que hoje, podemos dizer, fazem parte de uma Rede de Socorro para a própria sobrevivência da sociedade menos favorecida, principalmente nas áreas educativas, saúde e esportiva. Neste sentido, podemos afirmar que a SOCIEDADE VICENTE PALLOTTI tem sido presença em Santa Maria na promoção da Educação, Capacitação e Promoção Humana, através do oferecimento de vagas nas suas Oficinas Educativas para adolescentes e jovens. Além disso, outras várias ações tem tido também o apoio da Entidade.”**

**\***

**Clery Quinhones de Lima**

Para justificar o que afirmamos sobre o amparo dado por entidades filantrópicas, com a citação do nome da SOCIEDADE VICENTE PALLOTTI, em nossa cidade, com o apoio da Gráfica Editora Pallotti e do Centro Educativo Pallotti, passamos a



fazer o seguinte esclarecimento( autorizamos a ser usado pela SOCIEDADE PALLOTTI, em qualquer publicação a ser feita).

Somos jornalista, radialista, profissional de Educação Física (ministramos aulas de Educação Física na Escola Municipal Irmão Quintino, na Vila Caramelo, na zona oeste de Santa Maria e atuamos na Secretaria Municipal de Esporte e Lazer) e realizamos alguns eventos na área esportiva e na área social. Além disso, fazemos um trabalho educativo na área em que somos especialista. Atuamos há 22 anos no Congresso Internacional de Educação Física, Desporto e Recreação, que se realiza na cidade de Foz do Iguaçu, como integrante da Federação Internacional de Educação Física –FIEP. Nós fazemos a cobertura jornalística para a Rede Santamariense de Comunicação Esportiva –RESCE, com as rádios Imembuí e Universidade e os jornais A Cidade e Saúde Pela Prática; assim como já estivemos na cobertura das Olimpíadas de Barcelona, Atlanta, Sydney e os Jogos Panamericanos de Mar Del Plata e o recente Pan do Rio de Janeiro.

Nos anos de 2002 a 2005, foi implantado o projeto SANTA MARIA VIVA, criação e coordenação de QUILISPORT, com o apoio da Prefeitura Municipal, SESI, SESC e PALLOTTI, que constava de ações mensais, num sábado, ao final de cada mês (março a dezembro), na região periférica ( em quadrantes diferentes). Foram atividades na área do lazer, esporte, cultura e saúde, culminando com um show artístico. Em muitos destes eventos contávamos com a exposição de trabalhos e orientações do Centro Educativo Pallotti.

Desde a criação do informe esportivo SAUDE PELA PRÁTICA, em agosto de 1994, portanto está com 13 anos (fez na edição de agosto de 2007), a QUILISPORT mantém a participação da PALLOTTI em termos de apoio na sua confecção, por se tratar de um Veículo que tem a preocupação educativa no sentido de divulgar a atividade física, esporte e lazer nas escolas e comunidade.

Por outro lado, devemos testemunhar como homem integrado à sociedade santamariense, quer no magistério ou mesmo nas lides jornalísticas, de termos ouvido depoimentos de jovens que passaram pelos bancos dos cursos técnicos da PALLOTTI. Esses depoimentos vêm principalmente de ex-alunos das escolas municipais, oriundos de vilas e bairros, desprovidos de uma condição financeira que lhe dessem oportunidade de freqüentar cursos técnicos pagos.

Alguns registros: “Foi na Pallotti que nos encaminhamos.” (depoimento 1), “Se não fosse a Pallotti ter me acolhido, eu hoje não estaria trabalhando no Comércio.” (Depoimento 2)” Graças ao curso de informática que fizemos, pudemos trabalhar e ajudar a nossa família.” (Depoimento 3) “Com o curso que fiz hoje tenho muitos amigos e ganho o meu dinheirinho no salão.” (Depoimento 4) “ Fiz o curso gráfico na Pallotti e continuo aqui, graças a Deus.” (Depoimento 5)

Ao encerrarmos esta manifestação, que foi espontânea e vem até num caráter de justiça, pois , muitas vezes, Entidades e Pessoas que se doam à causa social e não

são reconhecidas e como estamos no mês do AMIGO, é coerente em prestarmos este depoimento e como um ser religioso, queremos render graças ao SENHOR DEUS para que possa continuar dando essa visão administrativa aos diretores da SOCIEDADE VICENTE PALLOTTI para que continuem com este discernimento, prosperando, servindo a comunidade santa-mariense e sempre com este olhar voltado aos menos favorecidos, pois só assim poderemos ter uma perspectiva futurista para uma sociedade mais equilibrada e justa.

de Lima

Clery Quinhones

Diretor

**\* Professor de Educação Física, radialista, jornalista, diretor de QUILISPORT, Presidente da Associação Comunitária da Vila Nova, Presidente do Centro de Apoio ao Esporte e Lazer de Santa Maria – CAEL-SM, Membro da Federação Internacional de Educação Física – FIEP e do Conselho Local Leste de Saúde, Editor do informe esportivo Saúde Pela Prática e criador e realizador da Volta Cidade de Santa Maria e Troféu Desportivo Cidade de Santa Maria.**



## **ANEXO C – Depoimento Pe. Silvio Weber**

### **SOCIEDADE VICENTE PALLOTTI REALIZA UM TRABALHO EXEMPLAR DE SOLIDARIEDADE**

A Sociedade Vicente pallotti realiza um trabalho de solidariedade exemplar no sentido de proporcionar uma esperança de uma vida com dignidade a centenas de adolescentes e jovens que frutos de uma sociedade que deixa a margem milhares de pessoas, onde muitos optam pelo caminho do trafico, da droga, da marginalização, pois vivem a margem da sociedade.

Os cursos oferecidos gratuitamente pela Pallotti a estas pessoas evitam que estes jovens caiam no caminho da violência. Pois já tem colocado no mercado de trabalho mais de 200 pessoas empregadas constituindo uma família e vivendo com mais dignidade.

Os cursos realizados oferecem uma preparação nas seguintes áreas: Manicure, cabelereiro, corte e costura, informática, eletricidade, jardinagem, marcenaria, produção gráfica e culinária. Já são mais de 30 que foram contratados dos cursos gráfico pallotti.

Este projeto de reintegração social tem critérios bem definidos, que é ajudar aqueles que realmente são carentes. Visa não somente a preparação profissional mas uma formação humana com palestras e orientações sobre os valores sociais, éticos, morais e cristãos. O Centro oferece também alimentação com almoço e lanches, pois os beneficiados muitas vezes não tem o que comer em casa.

O Centro social Vicente Pallotti procura exercer sua responsabilidade social através destes trabalhos citados, e muitas outras atividades voltadas para a reintegração daqueles que não tiveram a sorte de nascer e viver em uma família com melhores condições. Talvez não seja muito, mas centenas de famílias já tem e terão a esperança de que nem tudo esta perdido. Há uma esperança no fim do túnel. Se cada empresa, pessoa que tiver condições fizerem a sua parte, nossa sociedade será menos violenta e teremos pessoas com melhor formação. E talvez tenhamos políticos e cidadãos mais capacitados e menos corruptos no futuro.

Parabéns a Sociedade Vicente Pallotti pelo trabalho realizado, e pelas centenas de jovens e famílias que vivem com mais dignidade beneficiadas pelos cursos oferecidos.

Pe. Sílvio Weber

Assessor de Comunicação diocese de Santa Maria

## **ANEXO D - Depoimento do Sr. Daniel Marin**

## Oportunidades na vida

Sou um jovem de 23 anos nascido em uma família humilde. Trabalho desde os 3 anos para ajudar no sustento da família, na tentativa de compensar a falta de meu pai que faleceu aos meus 8 anos.

Do longo de minha vida desempenhei várias funções, como: entregador de pão em troca de pão e do leite do dia; limpador de pátios; aprendiz na gráfica de Excole pão dos Polares; office boy de um escritório; carteiro, expedidor e atendente comercial das Correios; loja de auxílio de impressões na Gráfica Editora Pallotti.

Gracias ao curso gratuito oferecido pela Sociedade Vicente Pallotti conquistei a chance de trabalhar em uma empresa séria e que sabe reconhecer os esforços de seus funcionários. Acredito que ações sociais como estas promovidas pela empresa são muito importantes para as pessoas carentes, cujas oportunidades de aprender uma profissão e ter uma colocação no mercado de trabalho são raras.

Trabalhando há cerca de 5 anos na empresa já consigo assegurar uma vida melhor para minha mãe e minhas irmãs, ajudar minha esposa a cursar o curso de Farmácia e adquirir a casa própria.

Dmg.