

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

KAREN SABRINA BAYESTORFF DUARTE

RESPONSABILIDADE SOCIAL: INVESTIMENTO SOCIAL OU NEGOCIAL?  
ESTUDO DE CASO NA ENGEVIX ENGENHARIA

FLORIANÓPOLIS  
2005

**KAREN SABRINA BAYESTORFF DUARTE**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: INVESTIMENTO SOCIAL OU NEGOCIAL?  
ESTUDO DE CASO NA ENGEVIX ENGENHARIA**

**Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.**

**Professor Orientador: Liane Carly Hermes Zanella.**

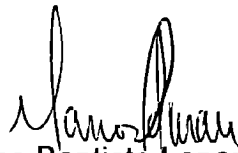
**FLORIANÓPOLIS**

**2005**

KAREN SABRINA BAYESTORFF DUARTE

RESPONSABILIDADE SOCIAL: INVESTIMENTO SOCIAL OU NEGOCIAL?  
ESTUDO DE CASO NA ENGEVIX ENGENHARIA

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 24 de fevereiro de 2006.



Prof. Marcos Baptista Lopez Dalmau  
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Prof. Liane Carly Hermes Zanella  
Orientador(a)



Prof. Marcos Baptista Lopez Dalmau  
Membro



Prof. Vera Lucide Almeida  
Membro

Dedico este trabalho à minha mãe, por sempre me mostrar o caminho certo, por ser meu porto seguro e por estar presente em todos os momentos da minha vida.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho, não é o resultado do esforço de uma única pessoa, pois foram as valiosas contribuições de todos que o fizeram da forma como hoje se apresenta.

Sendo assim, só me cabe agradecer:

- Aos funcionários do Instituto Engevix, por sua boa vontade e sinceridade nas informações prestadas, ponto principal deste trabalho;
- À minha família soube compreender a ausência e mesmo distante esteve sempre na torcida;
- Aos meus amigos, que entendiam perfeitamente minha condição de formanda e me convidavam todos os dias pra sair;
- À Monique, que me fazia recusar esses convites e me dava as broncas que eu precisava;
- Ao Felipe, pelos socorros nas horas de desespero com o computador;
- À Sendi, por todo o auxílio e paciência;
- À Percy Spencer, por ter inventado o microondas;
- Aos amigos do curso de administração da UFSC, pois sem eles talvez eu não tivesse chegado até aqui;
- À Eduarda pelo empréstimo de livros para suprir a falta da Biblioteca da UFSC e pelos puxões de orelha;
- À professora Liane, sempre presente, paciente e preparada para questionar e apontar o caminho.

## RESUMO

DUARTE, Karen Sabrina Bayestorff. **Responsabilidade Social: um investimento social ou negocial?** Estudo de caso na Engevix Engenharia. 2005. 68f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

Orientadora: Prof. Liane Carly Hermes Zanella

O objetivo principal deste trabalho é verificar se as práticas de responsabilidade social da Engevix Engenharia atendem as necessidades da sociedade ou são utilizadas somente para alcançar vantagens competitivas com o fortalecimento da imagem organizacional. O método utilizado nesta pesquisa é o estudo de caso, caracterizado por um estudo descritivo, e pela evidência de uma abordagem qualitativa. A população estudada envolveu os responsáveis pelo projeto e as crianças por ele assistidas. A coleta de dados e informações foi obtida junto a fontes primárias e secundárias, por meio de técnicas, como entrevista semi-estruturada, observação direta e consulta documental. Os dados foram tratados de forma descritiva e interpretativa. Foi analisado o processo de criação do Instituto Engevix, fundado em 2004 na comunidade de Monte Serrat, no centro de Florianópolis, e que atende hoje, além de crianças, também adolescentes e adultos. Foram pesquisados os motivos que levaram a empresa a investir no campo social, como funciona o Instituto e como a empresa entende a Responsabilidade Social. Pôde-se verificar como a atuação social está associada aos valores das pessoas envolvidas e como um mesmo projeto, dentro de uma só empresa, pode ser pra alguns um investimento social, enquanto pra outros apenas negocial.

**Palavras-chave:** Responsabilidade social. Instituto Engevix. Gestão social

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Parceiros das empresas.....	21
Quadro 2: Atividades desenvolvidas pelo Instituto.....	52

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Representação esquemática de uma aliança .....	29
Figura 2: Estrutura Organizacional do Instituto Engevix .....	43
Figura 3: Estrutura Organizacional da Engevix Engenharia.....	51



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	12
1.1 Contextualização do tema e apresentação do problema de pesquisa .....	12
1.2 Objetivos .....	13
1.2.1 Objetivo geral .....	13
1.2.2 Objetivos específicos .....	13
1.3 Justificativa .....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA-EMPÍRICA .....	15
2.1 Evolução histórica da responsabilidade social .....	15
2.2 Conceituação da Responsabilidade Social .....	18
2.3 Marketing Social .....	24
2.4 Ética social .....	27
2.5 Alianças Estratégicas .....	2 <sup>o</sup>
3 METODOLOGIA .....	33
3.1 Caracterização da pesquisa .....	33
3.2 Coleta e análise de dados .....	34
3.3 Sujeitos de Pesquisa .....	34
3.4 Limitações da pesquisa .....	35
4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....	36
4.1 História .....	36
4.2 Áreas de atuação .....	37
4.3 Política .....	41
4.4 Estrutura organizacional .....	42
5 INSTITUTO ENGEVIX .....	44
5.1 Histórico .....	41
5.2 O Instituto .....	48
5.3 Estrutura Organizacional .....	50

5.4 Atividades oferecidas .....	52
5.4.1 atendimentos Oferecidos .....	52
5.4.2 Oficinas sócio-educativas e profissionalizantes .....	53
5.5 Alimentação saudável .....	55
5.6 Parceiros .....	56
5.7 Retorno .....	57
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	60
REFERÊNCIAS.....	62
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>68</b>
Apêndice A – Roteiro de Entrevista .....	68

## 1 INTRODUÇÃO

Este capítulo trata basicamente da contextualização do tema, bem como dos objetivos traçados e sua respectiva justificativa.

Ele está dividido em três seções, apresentação do tema e problema de pesquisa, objetivos geral e específicos e justificativa.

### 1.1 Apresentação do tema e problema de pesquisa

No contexto de globalização, as empresas viram-se obrigadas a adotarem algumas mudanças, desde o acompanhamento da evolução tecnológica, até mudanças de suas estratégias de negócios e padrões de gerenciamento tradicionais.

Em meio a todo esse processo, nota-se que a forma da sociedade se organizar está se alterando. Os papéis do Estado, das empresas e da sociedade, e a noção de cidadania estão sendo redefinidos.

Nas últimas décadas, o papel das empresas vem sofrendo grandes alterações. Elas não podem mais focar apenas na geração de lucros e satisfação das necessidades de seus clientes. Atualmente, a sociedade espera que as empresas sejam socialmente responsáveis, ou seja, que além de produzir bens e serviços realizem atividades que contribuam para a formação de uma sociedade melhor (DONAIRE, 1999).

Aliado a tal fato, os consumidores estão cada vez mais atentos em relação às marcas que utilizam, dando preferência àquelas que desempenham projetos de cunho social (PINTO, 2002).

Segundo Fischer (2002), o cenário complexo e contraditório da chamada globalização econômica, no qual as empresas detêm grande poder de manipulação das forças de mercado, mas são também extremamente vulneráveis às mudanças do comportamento social, tornou-se propício ao surgimento da proposta de exercício da Responsabilidade Social.

Questões como ética e Marketing social nunca estiveram tão em pauta, trazendo à tona questionamentos e cobranças por parte da sociedade.

Desta forma, as empresas deparam-se com um desafio ainda maior: gerenciar seus negócios não buscando somente a competitividade, como baixo custo e elevado padrão de qualidade, mas também, atendendo às reivindicações da sociedade através das práticas de responsabilidade social (GRAJEW, 2001).

A partir desse ponto, com o intuito de saber qual o objetivo das empresas perante a responsabilidade social, utilizou-se do estudo de caso de uma empresa específica, levantando-se o seguinte problema de pesquisa: **as práticas de responsabilidade social da Engevix Engenharia são utilizadas somente para alcançar vantagens competitivas com o fortalecimento da imagem organizacional?**

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo geral

Verificar se as práticas de responsabilidade social da Engevix Engenharia são utilizadas somente para alcançar vantagens competitivas com o fortalecimento da imagem organizacional.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Para alcançar o objetivo geral deste trabalho, listou-se como objetivos específicos:

- a) identificar, caracterizar e analisar os projetos sociais da Engevix Engenharia;
- b) conhecer os meios adotados pela empresa para divulgação da prática de responsabilidade social;

### 1.3 Justificativa

A sociedade exige cada vez mais das empresas para que cumpram seu papel social colaborando numa possível transformação. E ainda são poucas as informações que relatam o posicionamento das organizações nesse sentido.

Dessa forma, a proposta desse estudo é verificar se as organizações, no caso a Engevix Engenharia, estão atendendo as necessidades da sociedade no trabalho que se propõe a fazer, ou seja, se existe comprometimento da empresa, ou se a responsabilidade social serve apenas para alcançar vantagens competitivas com o fortalecimento da imagem organizacional.

Como nunca foi realizado nenhum estudo semelhante na Engevix Engenharia, tal fato evidencia a originalidade do estudo.

O estudo se mostrou viável, já que o material necessário para a realização da pesquisa, embora não seja abundante é suficiente e o tempo para a realização e finalização são adequados. Além disso, não se faz necessário um montante significativo de recursos financeiros.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA-EMPÍRICA

O presente capítulo tem por objetivo agregar informações e dados, buscando conceitos e definições e visando maior entendimento dos temas abordados no trabalho, conforme referencial teórico.

Dessa forma, são abordados os seguintes tópicos: evolução histórica da responsabilidade social, conceituação, marketing social, ética social e alianças estratégicas.

### 2.1 Evolução histórica da responsabilidade social

Os problemas sociais sempre existiram. O homem ao começar a criar meios de sobrevivência, criou também problemas que são consequência dos mecanismos de produção de bens e serviços. Dessa forma, desde sempre, instrumentos humanos de organização como a divisão em classes, divisão do trabalho e o industrialismo contribuíram para a formação de uma sociedade marcada por desigualdades sociais (MATTAR, 2001).

Na segunda metade do século XX, com a revolução da informação, o que se esperou foi que o homem realmente se beneficiasse com a evolução, mas o que se aconteceu foi uma grande concentração de renda e graves problemas sociais e ambientais (MATTAR, 2001).

Megginson, Mosley & Pietri (1998) afirmam que mesmo antes da responsabilidade social se popularizar, já existiam discussões sobre o tema. Robert Owen, considerado o "Pai" do movimento cooperativo, acreditava que podia acrescentar mais qualidade de vida aos seus trabalhadores melhorando assim, o ambiente de trabalho. Ergueu uma fábrica na Escócia, onde reduziu a jornada de trabalho dos trabalhadores, construiu casas para os operários, o primeiro jardim-de-infância e a primeira cooperativa. Embora Owen tivesse relativo apoio verbal e algum interesse, ele não encontrou a ação decisiva do Estado que tinha esperado.

Segundo Stoner e Freeman (1985), o empresário Canergie, em 1899, estabeleceu uma nova abordagem para a questão da responsabilidade social dentro

das grandes empresas. Essa abordagem era baseada em dois princípios básicos: princípio da caridade e princípio da custódia.

Segundo o princípio da caridade os que possuem mais bens ajudavam os mais pobres, como desempregados, inválidos ou mais velhos. E pelo princípio da custódia os ricos e as empresas tinham o dever de cuidar, administrar e multiplicar a riqueza da sociedade.

No entanto, a questão da responsabilidade social segundo os princípios da caridade e da custódia, era vista como uma obrigação dos indivíduos enquanto empresários e proprietários, e não da empresa em si. A empresa não era considerada responsável, os responsáveis eram proprietários, por serem mais afortunados (STONER; FREEMAN, 1985).

Entre as décadas de 1950 e 1960, os princípios da caridade e da custódia eram amplamente aceitos nas empresas americanas. Até mesmo àquelas que não acreditavam nesses princípios entendiam que seriam obrigadas pelo governo, de aceitar de qualquer forma as Responsabilidades Sociais. Muitas delas acreditavam que reconhecer-las era questão de “auto-interesse esclarecido” (STONER; FREEMAN, 1985).

Essa questão ficou evidenciada em 1919, com o julgamento de Henry Ford que contribuiu para que a questão da responsabilidade social e o posicionamento dos dirigentes se tornassem público. Henry Ford, presidente e acionista majoritário da Ford foi contra um grupo de acionistas da sua empresa, liderado por John e Horace Dodge, quando decidiu reverter parte do lucro dos acionistas em investimento na produção, aumento de salário de seus empregados e a criação de um fundo de reserva para a diminuição já esperada de receitas por causa da diminuição do preço dos carros. A Justiça Americana foi contra Henry Ford alegando que investimentos no melhoramento da imagem da empresa e filantropia só poderiam ser realizados à medida que isso contribuísse com o aumento da lucratividade dos acionistas, já que, naquela época, a organização existia apenas para benefício de seus acionistas (TOLDO, 2002).

Segundo Toldo (2002), durante a Segunda Guerra Mundial o fato de a empresa prestar contas somente aos acionistas começou a receber críticas e diversas decisões das cortes americanas passaram a ser favoráveis às ações filantrópicas.

Outro fato que trouxe a público a discussão sobre a responsabilidade das empresas junto a sociedade foi em 1953. No caso A.P. Smith Manufacturing Company versus seus acionistas, que contrariavam a doação de recursos financeiros à Universidade de Princeton, a justiça estabelece a lei da filantropia corporativa, determinando que uma corporação poderia buscar o desenvolvimento social (TOLDO, 2002).

Ainda segundo Toldo (2002), sendo a filantropia uma ação legítima da corporação, defensores da responsabilidade social passaram a exigir igual legitimidade para qualquer ação de cunho social, como abandonar linhas de produtos lucrativos, mas que podem ser destrutivos ao meio ambiente e social.

Para Srour (1998, p. 325),

O mundo contemporâneo está vivendo extraordinárias rupturas de forma insensível. A soma das inovações tecnológicas, o florescimento de modos novos de convivência social, as comunicações instantâneas ou em tempo real, a velocidade dos transportes, a superação incessante das fronteiras do conhecimento científico, a economia do saber ou "quartenária", a consolidação do terceiro setor, o fortalecimento ímpar da sociedade civil estão redesenhando os espaços sociais.

Conforme Antônio (2002), no mundo atual existe um grande vazio social que separa ricos de pobres, mostrando uma nova responsabilidade a ser assumida. Dessa forma, o papel social das organizações vem sendo redesenhado de forma mais ampla e abrangente, em função das empresas serem agentes de transformação e influenciarem a sociedade com um todo.

Já no Brasil, de acordo com Sucupira (2005), as discussões sobre a responsabilidade social surgiram nos anos 60, com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), uma sociedade civil de caráter cultural e educativo e sem fins lucrativos. Nela acredita-se que a empresa, além de buscar lucro na produção de bens e serviços, possui uma forte função social realizada em nome dos trabalhadores e da comunidade na qual está inserida.

A Nitrofertil, empresa hoje incorporada a Petrobrás, com o nome de FAFEN, publicou em 1984 o primeiro balanço social de uma empresa brasileira. Apesar disso, somente em 1992, oito anos depois, o Banco do Estado de São Paulo (Banespa), publica um relatório completo divulgando todas as suas ações sociais. Já a partir de 1993, várias empresas iniciam a divulgação de seus balanços anualmente. (SUCUPIRA, 2005)



Em 1998 é criado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, pelo empresário Oded Grajew. O Instituto é uma organização não-governamental e tem como objetivo, incentivar e ajudar as empresas na gestão de seus negócios de forma socialmente responsável (ETHOS, 2005).

Segundo Nobre (2004, p.10), “o papel de uma sociedade informada e atuante não é o de esperar tudo do Estado. Cuidar junto aparece, cada vez mais, como alternativa eficiente e democrática”.

Ainda de acordo com Nobre (2004), a idéia de unir a responsabilidade social aos negócios é relativamente recente, já que por causa da pressão exercida pela sociedade as empresas são forçadas a adotarem uma postura responsável. Apesar de esse conceito ser muitas vezes confundido com filantropia empresarial, eles são bem distintos. As razões por trás dessa responsabilidade social não interessam somente ao bem-estar social, mas principalmente a melhor imagem da empresa e, conseqüentemente, maior lucratividade.

## 2.2 Conceituação da Responsabilidade Social

A revolução na produção, na informação e na comunicação, aliada ao incrível avanço tecnológico dos últimos anos, acelerou o processo de globalização, e isso fez com que empresas e Estados se adaptassem a essas transformações, sem questionar as conseqüências de todas essas mudanças. Contudo, os problemas ambientais e sociais vêm se agravando de forma bastante acelerada, sem que soluções relevantes sejam adotadas (GRAJEW, 2001).

Segundo Megginson, Mosley e Pietri (1998), a empresa é um segmento importante dentro da sociedade e tem grande influência na formação dessa sociedade. Dessa forma, é de responsabilidade também da empresa o bem-estar social.

Responsabilidade social é diferente de filantropia. Enquanto a filantropia é uma ação individualizada, a ação é do empresário, a responsabilidade social é uma atitude coletiva, que corresponde aos esforços da organização como um todo. A responsabilidade social é um compromisso permanente da organização na adoção de um comportamento ético, que promova o desenvolvimento econômico e contribua para a melhoria da qualidade de vida da sociedade (MELO NETO; FROES, 2001).

A expressão Responsabilidade Social suscita uma série de interpretações. Daft (1999, p.88), define como sendo “a obrigação da administração de tomar decisões que irão contribuir para o bem-estar e os interesses da sociedade e da organização”.

Certo e Peter (1993), definem responsabilidade social como sendo o grau em que os administradores de uma organização realizam atividades que protejam e melhorem a sociedade além do exigido para atender aos interesses econômicos e técnicos da organização.

Para Moreira (1999), a responsabilidade social envolve a ética como referência para as ações com todos os públicos com os quais a organização pode se relacionar, ou seja, seus *stakeholdres* (clientes, funcionários, acionistas, fornecedores, governo, sociedade e meio ambiente).

Oded Grajew (2001), presidente do Instituto Ethos, define responsabilidade social como sendo:

a atitude ética da empresa em todas as suas atividades. Diz respeito às interações da empresa com funcionários, fornecedores, clientes, acionistas, governo, concorrentes, meio ambiente e comunidade. Os preceitos da responsabilidade social podem balizar, inclusive, todas as atividades políticas empresariais.

Para Ashley (2002), responsabilidade social é o compromisso contínuo da organização com um comportamento ético que norteie suas decisões e gere a preocupação com os impactos causados por elas.

Este é um tema polêmico, apoiado e atacado por vários autores. Aqueles contrários a aplicação da responsabilidade social dentro das empresas se baseiam principalmente nas teorias de Milton Friedman (1970) sobre o direito de propriedade.

Friedman (1970, apud MONTANA; CHARNOV, 1998) é contrário a qualquer tipo de ação no campo empresarial que não seja favorável apenas aos interesses da empresa, que, desta forma, estaria lesando seus acionistas. Para Friedman a empresa está sendo socialmente responsável quando é lucrativa, pois só desta forma poderá gerar empregos, propiciar melhores salários para seus funcionários, contribuindo assim para a melhoria da qualidade de vida dos mesmos e pagar todos os seus impostos em dia, contribuindo para o bem estar público.

Nadas (2005) afirma que de acordo com os seguidores da escola de Friedman, a responsabilidade social da empresa consiste única e exclusivamente em aumentar o lucro.

Milton Friedman é contrário a qualquer ação social que possa, de alguma maneira, afetar os lucros da empresa. Já outros autores tratam a responsabilidade social de forma diferente, entendendo que o lucro da empresa não está em segundo lugar, mas não é o único objetivo da empresa.

Pensando dessa forma, os consumidores vêm dando cada vez mais importância para a questão da responsabilidade social. As empresas têm julgado cada vez menos uma empresa apenas por seus fatores econômicos. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Ethos e pelo jornal Valor Econômico, e conduzida pela Indicator Opinião Pública, 56% dos 1002 brasileiros entrevistados consideram a responsabilidade social como um elemento importante para caracterizar a empresa como boa ou ruim. Além disso, 24% dos entrevistados afirmaram ter prestigiado uma empresa que definem como socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem dela para outras pessoas, e 19% disseram ter punido uma empresa em situação oposta fazendo o contrário.

Para Chiavenato (1999, p.447), "entre uma empresa que assume uma postura de integração social e contribuição para a sociedade e outra voltada para si própria e ignorando o resto, a tendência do consumidor é ficar com a primeira".

Para conquistar um consumidor cada vez mais atento e preocupado com as causas sociais, as organizações precisam conseguir provar que agem de forma correta no que diz respeito às leis, aos direitos humanos, ao meio-ambiente, à relação com funcionários, consumidores, fornecedores e clientes. (D'AMBROSIO, 1998)

Em dados de 2002, segundo o Instituto da Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil - ADVB de Responsabilidade Social, são investidos cerca de R\$ 670 milhões por ano, pelas empresas brasileiras em ações sociais E, segundo a Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife) esse número representa apenas 5,41% da capacidade do país para investimento na área. Segundo os dados da ADVB, 95% das empresas possuem interesse em investir em responsabilidade social, decisão que leva em conta o fato de que três em cada quatro consumidores consideram o comportamento social da empresa na hora da compra.

Seguindo essa linha, Guedes (2005) afirma que quando a empresa age com responsabilidade social, além de conquistar espaço na mídia espontânea, aumenta sua relação com os *stakeholders*, mostrados no quadro 1.

<b>Parceiros</b>	<b>Contribuições</b>	<b>Demandas Básicas</b>
Acionistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lucros e dividendos</li> <li>• Preservação do patrimônio</li> </ul>
Empregados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mão-de-obra</li> <li>• Criatividade</li> <li>• Idéias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salários justos</li> <li>• Segurança no emprego</li> <li>• Realização pessoal</li> <li>• Condições de trabalho</li> </ul>
Fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercadorias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respeito aos contratos</li> <li>• Negociação leal</li> </ul>
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinheiro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segurança e boa qualidade dos produtos</li> <li>• Preço acessível</li> <li>• Propaganda honesta</li> </ul>
Concorrentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competição, referencial de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealdade na concorrência</li> </ul>
Governos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suporte institucional, jurídico e político</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obediência às leis</li> <li>• Pagamento de tributos</li> </ul>
Grupos e Movimentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aportes sócio-culturais diversos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proteção ambiental</li> <li>• Respeito aos direitos de minorias</li> <li>• Respeito aos acordos salariais</li> </ul>
Comunidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infra-estrutura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respeito ao interesse comunitário</li> <li>• Contribuição à melhoria da qualidade de vida da comunidade</li> <li>• Conservação dos recursos naturais</li> </ul>

Para a American Accounting Association, “existe responsabilidade social quando a empresa reconhece que é responsável não apenas perante seus acionistas, mas perante toda a sociedade” (DUARTE; DIAS, 1986, p.56).

A razão pela qual a responsabilidade social deve nortear as ações da empresa, é que elas dependem da sociedade para existir. Dessa forma, “o pagamento dessa liberdade é a contribuição da empresa para com a sociedade” (DONAIRE, 1999, p.20).

Segundo Nobre (2004), a busca pela responsabilidade social tem quatro características: é plural, distributiva, sustentável e transparente.

É plural porque a empresa não presta contas apenas a seus acionistas, e sim a toda a sociedade. É distributiva porque a responsabilidade social não está concentrada apenas no produto final, deve estar presente em cada etapa do processo produtivo, desde a escolha do fornecedor até a entrega do produto final. É sustentável já que responsabilidade social e desenvolvimento sustentável estão intimamente ligados. A sustentabilidade tratada aqui se refere tanto à ambiental quanto a que existe em relações e parcerias duradouras, assegurando, dessa forma. E é transparente porque a globalização exige essa postura das organizações (NOBRE, 2004).

Nobre (2004) afirma que as empresas socialmente responsáveis têm forte envolvimento baseado em valores, buscam o progresso contínuo e uma atitude baseada na humildade. Também compreendem e aceitam a interdependência da empresa com a comunidade na qual está inserida, se sentem responsáveis pelo bem-estar das gerações futuras, tomam suas decisões com bastante cautela e analisam prós e contras, tem como prática o diálogo e consulta de todas as partes envolvidas no processo para tomada de decisões mais delicadas, tem vontade de informação e transparência e tem capacidade de assumir as conseqüências e prestar contas sobre seus atos.

A adoção de uma estratégia de responsabilidade social traz para a empresa uma visão nova sobre as atividades que ela desempenha, estimulando a inovação e a criatividade. A empresa inspira mais confiança para os clientes e fortalece a marca. Além de que auxilia no posicionamento da empresa, que agora tem novos critérios de diferenciação (NOBRE, 2004).

Entretanto a implantação de um programa social não é tarefa tão simples, pois parte da motivação e do impulso pessoal. Fischer (2002, p.78) afirma que “a atuação social é um tipo de ação que depende da vontade pessoal. Está associada aos valores pessoais e reflete a visão de mundo daqueles que a adotam”.

Não é possível impor um programa de responsabilidade social se não existe a vontade pessoal. Sendo o ambiente empresarial pouco propício a manifestação de desejos pessoais, as pessoas têm procurado realizá-los de forma particular. Somente aqueles com poder de decisão, como proprietários e altos executivos, puderam colocar suas idéias em prática o que pode fazer com que a ação acabe carregando características muito personalizadas, podendo torná-la assim, mais frágil. Dessa forma, a institucionalização da proposta serve como estratégia organizacional, garantido que os investimentos da empresa nesse campo não sejam em vão (FISCHER, 2002).

### 2.3 Marketing Social

Em um mercado competitivo, as empresas precisam aumentar a participação, fidelizar os clientes e ter um produto diferenciado daquele oferecido pela concorrência. (GRAYSON; HODGES, 2002).

Segundo Natanael Santos de Souza (2004, p.10), Presidente da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing em Santa Catarina (ADVBS/SC), “a adoção de políticas sociais se deve muito mais às estratégias surgidas principalmente da conscientização do empresariado, que tem a exata noção da inserção do seu negócio na comunidade”.

Natanael ainda afirma que a pressão dos consumidores pesa em muito na decisão da empresa para a adesão a um trabalho socialmente responsável.

Neste sentido, segundo Toledo e Caigawa (2005), surgiu, em 1971 nos EUA, o termo Marketing Social, usado pela primeira vez por Kotler e Zaltman, que na época estudavam as aplicações do marketing em atividades que contribuíssem para a solução de diversos problemas sociais.

Kotler e Zaltman (1971 apud TOLEDO; CAIGAWA, 2005) definem o Marketing Social como sendo a “criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo

considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”.

As primeiras discussões sobre o marketing social surgem em relação aos programas de saúde. As técnicas de Marketing aparecem como aliadas na conscientização da população para que modifique seus hábitos em relação a algumas doenças, trazendo resultados muito positivos (FONTES, 2001).

De acordo com Cobra (1986) o marketing social seria a troca de valores que não são necessariamente físicos nem econômicos, mas que podem ser sociais, morais ou políticos e que são utilizados para promover o bem-estar e a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Para Vaz (1995, apud TOLEDO; CAIGAWA, 2005) o marketing social tem como objetivo principal diminuir ou eliminar os problemas sociais e as carências da população. O autor ainda afirma que os programas baseados no marketing social são trabalhos de pesquisa, que buscam identificar o foco do problema e, a partir daí, formular idéias para promover uma mudança comportamental.

O Marketing Social se apropria das técnicas do Marketing comercial para desenvolver atividades de cunho social. No marketing social, trabalha-se com diretrizes e objetivos bem definidos, metas, pesquisas, além de definir-se públicos-alvos para o desenvolvimento de produtos sociais. (SCHIAVO e FONTES/ 1997, apud TOLEDO; CAIGAWA, 2005).

Melo Neto e Froes (2001) afirmam que não se pode esperar que o Marketing Social resolva todos os problemas da sociedade, ele é mais bem utilizado para sustentar mudanças de comportamento e buscar a percepção do cliente.

Adulis (2001) ressalta que o marketing social é diferente do “marketing relacionado a uma causa”, onde a organização agrega uma causa, aos processos de produção, promoção e vendas de seus produtos e serviços. No Marketing relacionado a uma causa, a empresa vincula um produto ou sua imagem institucional a uma causa específica com o objetivo de atrair ou conquistar a fidelidade de seus consumidores.

No caso do marketing social o impacto principal será a transformação da sociedade na qual a empresa está inserida. E no caso do marketing para causas sociais, os objetivos são os retornos financeiros e de imagem. (FONTES, 2001 apud ADULIS, 2001).

Para Pringle e Thompson (2000, p.3) “o Marketing para Causas Sociais (MCS) pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”.

Segundo Credidio (2005) “a maior parte das empresas parece desconhecer que o retorno do marketing social, não é para os agentes da mudança, mas para a sociedade”. Ainda segundo o autor, o marketing para causas sociais, quando bem utilizado pode beneficiar a todos. Pode ser uma ferramenta poderosa na estratégia de posicionamento da empresa junto ao mercado e, ao mesmo tempo, na contribuição para determinada causa social. A empresa ganha com a divulgação da marca e os participantes fins com a divulgação da causa. De acordo com o autor, o problema é quando existe falta de transparência na comunicação e de resultados efetivos.

As empresas adotam o Marketing para Causas Sociais porque podem obter algumas vantagens, além de que podem sustentar preços um pouco mais altos. Pesquisas demonstram que os consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por produtos que apoiem alguma causa (PRINGLE, THOMPSON, 2000).

Ainda segundo os autores, o Marketing Social proporciona a uma companhia:

- Melhoraria da reputação da empresa;
- Aumento da consciência da marca e a fidelidade do cliente;
- Contribuição para as vendas;
- Criação de cobertura da imprensa e muito mais.

Pringle e Thompson (2000) afirmam que durante as décadas de 50 e 60 era baseado apenas na relação custo/benefício. Já nas décadas de 70 e 80 os consumidores passaram a procurar marcas por motivos emocionais. As empresas passaram então a tentar entender o consumidor, relacionando seus produtos a aspectos emocionais. A partir da década de 90 os consumidores se tornam mais conscientes, procurando por muito mais do que qualidade em produtos em serviços. Com o agravamento dos problemas sociais no mundo, os consumidores vêm buscando por empresas eticamente corretas, que contribuem para causas sociais e para o desenvolvimento da sociedade como um todo.



De acordo com Pringle e Thompson (2000) “um programa de marketing para causas sociais pode ser desenvolvido através de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária”.

Melo Neto e Froes (2001) afirmam que existem várias maneiras de se utilizar o marketing social:

- a) marketing de filantropia: refere-se basicamente à doações feitas pela empresa;
- b) marketing de campanhas sociais: veicular mensagens de interesse público em a uma entidade; embalagens de produtos e/ou na mídia televisiva, como novelas, ou realizar dias específicas de vendas, onde o lucro ou parte dele seja revertido para alguma instituição;
- c) marketing de patrocínio de projetos sociais: pode ser patrocínio feito a terceiros, como no caso de parcerias, ou patrocínio próprio, onde a empresa cria e mantém uma fundação ou instituto com recursos próprios;
- d) marketing de relacionamento com base em ações sociais: utiliza o pessoal de vendas para orientar clientes como usuários de serviços sociais;
- e) marketing de promoção social do produto e da marca: a empresa utiliza a logotipo de uma campanha ou o nome de uma entidade, agregando dessa forma, valor ao seu negócio.

De acordo com Farias (2005), hoje a Responsabilidade Social passou a ser considerada uma estratégia empresarial. O autor afirma que não basta a empresa parecer ética e responsável, para atingir este status sua atuação precisa ser percebida pelos consumidores, empregados e investidores.

## 2.4 Ética social

A partir da década de 90, as pessoas passaram a se sentir culpadas pelos excessos cometidos e a falta de realização pessoal, apesar da riqueza material conquistada. As marcas passaram então a se posicionar em defesa de questões ideológicas, no que ficou conhecido como A terceira onda. Os consumidores não buscam mais apenas um produto ou um serviço, passaram a buscar uma postura

ética das organizações. Dessa forma as marcas precisaram se posicionar de uma maneira que atingissem a auto-estima e a auto-realização do consumidor. (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

Segundo Mowen (1995, apud TOLEDO; CAIGAWA, 2005) a confiança entre cliente e empresa é um elemento de extrema importância, sendo a conduta ética um dos principais fatores que influenciam nessa relação. Se de um lado o consumidor espera uma conduta ética da empresa, de outro a empresa também pode esperar o mesmo.

Ética se refere ao conjunto de regras que regem as ações humanas de acordo com a concepção geral do bem e da moral. Dessa forma, ética empresarial é o comportamento da empresa agindo em conformidade com o conjunto de regras aceitas pela coletividade (MOREIRA 1999).

De acordo com Matos (2005) o fracasso ou o sucesso da empresa está ligado ao seu comportamento ético. A ética empresarial hoje é questão de sobrevivência. O autor afirma que "hoje não se pode avaliar uma empresa com os padrões tangíveis de ontem, pois referenciais intangíveis, como marca, imagem, prestígio e confiabilidade, decidem a preferência e garantem a continuidade".

As discussões acerca do que é ético e do que não é, surgiram na época em que a economia se dava com base em trocas e não havia lucro nem empresa. Com o advento do lucro, este passou a ser considerado pelos pensadores como antiético. Só no século XVII, Adam Smith, com *A Riqueza das Nações*, conseguiu demonstrar que o lucro representa um vetor de distribuição de renda e bem-estar social (MOREIRA, 1999).

Segundo Moreira (1999, p.31), "o comportamento ético por parte da empresa é esperado e exigido pela sociedade. Ele é a única forma de lucro com respaldo moral".

Moreira (1999) ainda afirma que existem, além dessa, várias razões para a empresa adotar um comportamento ético. A empresa ética pode exigir o mesmo comportamento de seus funcionários, além de solidificar os laços empresariais com parceiros, fornecedores e clientes.

A ética na administração vem gerado inúmeros códigos de conduta empresarial, industrial, governamental e intergovernamental, lidando não só com assuntos diretamente relacionados à indústria, mas também, de uma forma mais ampla, com práticas de boa governança que procuram assegurar que as medidas de

segurança por ela adotadas, também não sejam violadoras destes direitos (MATTIOLI, 2005).

O Instituto Ethos (2005) define ética como sendo "o conjunto dos princípios e valores adotados pela empresa". Segundo o Instituto a ética empresarial é a base da Responsabilidade social, já que a empresa que deseja investir em causas sociais deve primeiramente colocar o discurso em prática.

De acordo com Matos (2005) ser ético enquanto gestor significa "reconhecer necessidades, reconhecer o desempenho funcional, propiciar participação nos resultados, estimular o compromisso social e favorecer a educação continuada".

Matos (2005) ainda afirma que é principalmente através da imagem que a empresa firma sua posição no mercado, e uma imagem positiva só é alcançada através do uso da ética. Segundo o autor a responsabilidade social é uma exigência à atitude e ao comportamento ético.

## 2.5 Alianças Estratégicas

Para sobreviverem numa economia globalizada, as empresas vem buscando, ao invés de novas estratégias de competição, formas de cooperação como a criação de alianças estratégicas, instituindo dessa forma, novos padrões de comportamento (FISCHER, 2002).

Segundo Dussauge e Garrete (1999, p.03), para quem alianças estratégicas são "ligações formadas entre duas – ou mais – empresas independentes que optam por executar conjuntamente um projeto ou atividade específica, coordenando as habilidades e recursos necessários".

A principal característica de uma aliança é a independência das empresas envolvidas na parceria . As alianças permitem às empresas unir forças para atingir um objetivo comum sem, contudo, abrir mão de sua autonomia estratégica e de interesses específicos próprios (DUSSAUGE; GARRETE, 1999). Na figura 1 têm-se a representação gráfica do esquema proposto pelos autores:

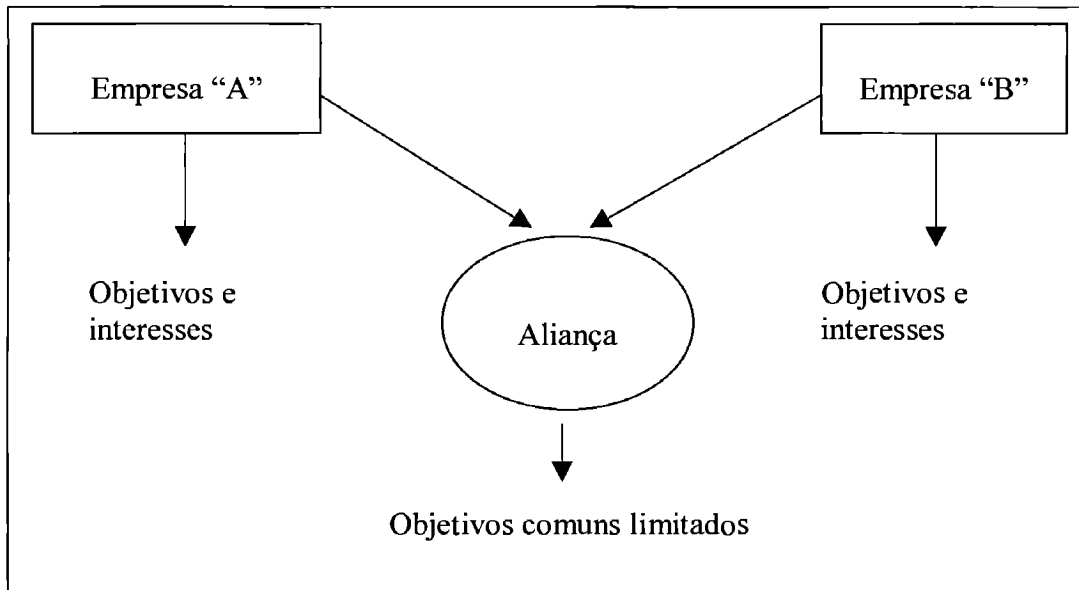


Figura 1: Representação esquemática de uma aliança.  
Fonte: Dussauge e Garrete (1999, p. 03)

A busca pela cooperação também vem sendo adotado no campo da responsabilidade social. Segundo Fischer (2002), a formação de alianças aparece como forma de tornar viável a colaboração entre vários setores, possibilitando assim o desenvolvimento de um trabalho mais bem estruturado e que supera os problemas criados pelos desequilíbrios econômicos.

De acordo com Porter (1993, p. 52),

As coalizões podem permitir o compartilhamento de atividades sem a necessidade de entrar em novos segmentos de indústria, áreas geográficas ou indústrias relacionadas. As coalizões também são um meio de se obter as vantagens de custo ou de diferenciação dos elos verticais, sem uma verdadeira integração, mas superando as dificuldades da coordenação entre empresas puramente independentes.

O mercado que parecia indiferente a essa questão, começa a despertar interesse pelo tema e ver as organizações sem fins lucrativos como canais para a realizações de atividades sociais, ambientais e culturais (NOBRE, 2004).

Segundo Nobre (2004), através da colaboração intersetorial, governo, sociedade e mercado começam a pensar como agir juntos e assim, alcançarem melhores resultados.

Apesar da idéia não ser nova, a colaboração intersetorial emergiu há cerca de uma década como uma das estratégias mais fortes para promover o desenvolvimento sustentável (FISCHER, 2002).

Segundo Fischer (2002, p. 30), "para concretizar a idéia da colaboração entre as organizações sociais e o mundo dos negócios em uma sociedade capitalista, é preciso assegurar que ambos os parceiros da aliança sejam legítimos e igualmente poderosos". Somente dessa forma fica assegurado o equilíbrio do relacionamento que as empresas constituem entre si e é característica essencial para se atingir o sucesso da aliança.

As características de cada organização influenciam na configuração das alianças. Criado por autores anglo-saxões, o modelo da trissetorialidade tornou-se o modo mais adequado para identificar tais características (FISCHER, 2002).

Segundo Fischer (2002, p.30), "a concepção da trissetorialidade nada mais é do que uma proposta de arranjo das organizações formais em uma tipologia que as catalogue em três categorias – Estado, Mercado e Terceiro Setor – de acordo com critérios predefinidos". Nesses critérios pode-se destacar: a origem e a propriedade do capital, dos recursos financeiros e materiais e da pessoa jurídica da organização; a formalização jurídico-legal; a responsabilidade legal e administrativa; e o tipo de atuação e de atividade executadas.

A classificação através da trissetorialidade tenta unir as organizações em três categorias: a das organizações vinculadas ao estado, as vinculadas ao mercado e as vinculadas à sociedade civil. Esse sistema de classificação abre várias possibilidades de alianças e parceiras tornando mais fácil a realização de trabalhos efetivos no campo social. Ele potencializa as características fortes das organizações e supera as áreas mais debilitadas de cada uma (FISCHER, 2002).

De acordo com Fischer (2002), como o Brasil passa por um processo de transição, o processo de consolidação da economia de mercado, bem como o rearranjo das funções do estado, resultam num leque de oportunidades e novos arranjos entre os setores.

No passado não era comum as empresas privadas aproximarem-se de públicas para a realização de um trabalho de cunho social. Essa parceria não é

apenas a contratação de um serviço, ela implica em confiança e compartilhamento de valores. As parcerias estabelecem relacionamentos de troca entre as partes e objetivos comuns (FISCHER, 2002).

Ainda segundo a autora, as ONG's e os centros de pesquisa, que se constituíram no Brasil durante a década de oitenta, apesar de terem um grau elevado de competência técnica, não possuem a mesma capacidade das organizações privadas no que diz respeito a captação de recursos e de gestão. Na outra ponta tem-se a preocupação das iniciativas privadas com a questão social (FISCHER, 2002).

Fischer (2002, p.59) afirma que "essa tendência provocou uma proliferação de fundações e institutos vinculados às empresas com o objetivo de constituírem o braço social do empreendimento privado". As empresas começaram então a se aproximarem de outras instituições para realizar suas ações de responsabilidade social.

Na prática essa parceria tende a ser mais complicada, visto que as instituições do Terceiro Setor estão mais acostumadas com campanhas e doações para captar recursos, do que criar projetos em parceria com organizações privadas para o mesmo fim. Existe também uma certa desigualdade no estabelecimento dessas parcerias, visto que as empresas privadas, por deterem recursos, tendem a se impor e ditar as regras, ignorando, em muitas vezes, a experiência e a competência de quem trabalha no Terceiro Setor (FISCHER, 2002).

### 3 METODOLOGIA

Este capítulo destina-se a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa.

A seguir descreve-se os principais aspectos dos procedimentos adotados.

#### 3.1 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa pode ser classificada segundo Gil (1993), como sendo um estudo descritivo do tipo estudo de caso, pois se destina a descrever as características de uma determinada população a respeito de uma situação, buscando estabelecer possíveis relações entre as variáveis.

Além de ser caracterizado pela grande flexibilidade, no estudo de caso é impossível estabelecer um roteiro rígido que seja determinante no desenvolvimento da pesquisa, exigindo assim, que o pesquisador esboce certa dose de intuição para estabelecer quais dados são interessantes e suficientes para se chegar a uma conclusão (GIL, 1993).

O estudo de caso é definido, por Young (1960), como sendo

um conjunto de dados que descrevem uma fase ou a totalidade do processo social de uma unidade, em suas várias relações internas e nas suas fixações culturais, quer seja essa unidade uma pessoa, uma família, um profissional, uma instituição social, uma comunidade ou uma nação.

De acordo com Vergara (1997) o estudo de caso é um estudo delimitado a uma ou poucas unidades, podendo ser uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou um país. Segundo a autora, esse tipo de estudo busca um maior detalhamento da realidade estudada.

A unidade escolhida para esta pesquisa foi o Instituto Engevix - PRESE, por ser um projeto de responsabilidade social significativo dentro da comunidade no qual está inserido.

De acordo com a natureza das variáveis estudadas, a pesquisa pode ser qualitativa ou quantitativa. Segundo Kirk & Miller (*apud* MATTAR, 1999), “tecnicamente a pesquisa qualitativa identifica a presença ou a ausência de algo, enquanto a quantitativa procura medir o grau em que algo está presente”.

Trata-se, conforme Minayo (1996, p.21) de uma pesquisa qualitativa, pois se preocupa com um nível de realidade não quantificável,

trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores, e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

De acordo com Triviños (1995), o pesquisador orientado pelo enfoque qualitativo tem total liberdade no campo teórico-metodológico para desenvolver o estudo. Os limites ficam apenas por conta das exigências de um trabalho científico.

### 3.2 Sujeitos da pesquisa

Os sujeitos da pesquisa formam a população estudada, que é definida por Vergara (1997, p. 48) como sendo o conjunto de elementos que “possuem as características que serão objeto do estudo”. Dessa população extraiu-se a amostra, que segundo a autora “é uma parte do universo (população), escolhida segundo algum critério de representatividade” (VERGARA, 1997, p. 48).

Nesse sentido, os sujeitos da pesquisa são as pessoas que fornecerão os dados de que o pesquisador necessita. Os sujeitos de pesquisa desse estudo foram constituídos pela diretora de Recursos Humanos da Engevix Engenharia, coordenadora do projeto de Responsabilidade Social da empresa, e a Assistente social do Instituto Engevix, responsável pelo mesmo.

O critério de escolha que dá representatividade foi o fato de serem elas as pessoas mais envolvidas com o projeto. A diretora de Recursos Humanos participou de todo os passos desde a concepção da idéia, já a Assistente Social entrou, em substituição à anterior, há pouco tempo, tendo dessa forma, um outro tipo de percepção.



### 3.3 Coleta e análise de dados

Segundo Roesch (1996), nas pesquisas de caráter qualitativo, as técnicas de coleta de dados mais utilizadas são a entrevista, observação e uso de diários.

Triviños (1995) destaca, além das técnicas de coleta de dados apresentadas por Roesch (1996), o questionário, o método clínico e o método de análise de conteúdo, como sendo os instrumentos mais decisivos para estudar os processos e produtos nos quais está interessado o investigador qualitativo.

A pesquisa se desenvolveu a partir de dados primários e secundários. Conforme Mattar (1999), dados primários são aqueles que nunca foram pesquisados, que são coletados apenas com o propósito de atender as necessidades da pesquisa. A coleta de dados foi feita com base em entrevista semi-estruturada, que se constitui na estruturação de perguntas, deixando margem para o entrevistado responder e abordar o tema sem influência. A entrevista não seguiu, dessa forma uma ordem exata na pauta, o que proporcionou um enriquecimento muito grande das informações.

A pauta da entrevista foi elaborada pela pesquisadora e a mesma foi realizada com duas pessoas responsáveis e ligadas diretamente ao projeto. A primeira entrevista foi realizada com a diretora de Recursos Humanos, coordenadora do projeto, e a segunda com a Assistente Social responsável pelas atividades do Instituto. Utilizou-se para tanto um gravador de voz e um diário para as anotações mais relevantes ao estudo. O apêndice apresenta o roteiro das entrevistas.

Outro método utilizado para a coleta de dados primários foi a observação direta que de acordo com Chizzotti (2001) pode visar uma descrição detalhada dos componentes de uma situação.

Segundo Triviños (1997, p.153)

Observar, naturalmente, não é simplesmente olhar. Observar é destacar de um conjunto (objetos, pessoas, animais, etc.) algo especificamente, prestando por exemplo atenção em suas características (cor, tamanho etc.). Observar um fenômeno social significa, em primeiro lugar que determinado evento social, simples ou complexo tenha sido abstratamente separado de seu contexto para que, em sua dimensão singular, seja estudado em seus atos, atividades, significados, relações etc.

Foram realizadas três visitas ao Instituto onde foi possível conhecer o ambiente e realizar entrevistas informais com os usuários.

A observação, utilizada após as entrevistas, permitiram o confronto entre o “dito” e o “executado” pelo Instituto.

Dados secundários são aqueles já existentes, que necessitam de coleta e tem por finalidade atender a pesquisa (MATTAR, 1999). Para este trabalho, a coleta em dados secundários se deu através de análise documental, tais como encartes publicitários e o website da empresa.

A análise dos dados foi feita através da análise qualitativa do conteúdo, ou seja, após a transcrição da entrevista gravada foram consideradas apenas as informações mais relevantes para o estudo.

### 3.4 Limitações da pesquisa

A presente pesquisa apresentou algumas limitações, apesar de toda a atenção e rigor utilizados na coleta e análise dos dados.

A primeira limitação refere-se às conclusões da pesquisa, que, por tratar-se de um estudo de caso, diz respeito apenas à organização em questão, não podendo ser generalizadas.

A segunda refere-se a impossibilidade de entrevista com a presidência da empresa, tendo em vista o fato de a mesma estar localizada em São Paulo

Outra limitação refere-se à impossibilidade da realização da entrevista com o diretor da filial de Florianópolis, pelo fato do período de estudo coincidir com viagens do mesmo.

## 4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA<sup>1</sup>

Esse capítulo tem por objetivo expor as características da empresa estudada e, dessa forma, melhor embasar e entender as ações por ela desenvolvidas.

### 4.1. História

Fundada em 1965, a Engevix Engenharia S/A é uma empresa brasileira, especializada na prestação de serviços de engenharia consultiva. Tem atuação destacada nos setores de energia elétrica, gás, petróleo, siderurgia, abastecimento de água e irrigação, saneamento, transporte, arquitetura e urbanismo, sistemas de controle e telecomunicações e meio ambiente.

A empresa conta hoje com escritórios permanentes em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Florianópolis e Curitiba, atuando também no Equador, Argentina, Peru, México e Chile.

A participação da Engevix junto às diversas Companhias de Saneamento brasileiras tem sido significativa, atuando em todos os campos e especialidades relativas a estudos, planejamento, planos diretores, projetos e serviços de campo e gerenciamento de obras referentes ao sistema de coleta, transporte e tratamento de efluentes sanitários, industriais e de água, bem como de abastecimento de água.

A Engevix realizou no Exterior diversos trabalhos, entre eles o projeto detalhado do Metrô de Bagdá (Iraque), o projeto detalhado da Usina Hidrelétrica de Palmar (300 MW) no Uruguai, o estudo ambiental para despoluição dos rios Matanza e Riachuelo, que atravessam Buenos Aires (Argentina) e o projeto de engenharia para os transposição de águas dos Rios Chone e Portoviejo no Equador

A empresa possui atualmente como Missão prestar serviços de engenharia inteligentes para agregar valor aos empreendimentos de seus clientes; como Visão, ser reconhecida como um centro de excelência em todas as suas atividades; e tem ainda como Valores: ser sempre melhor, os clientes são a razão de ser, todas as pessoas merecem respeito e dignidade, trabalho em equipe e participativo é essencial e ter a responsabilidade de incentivar e treinar a equipe.

---

<sup>1</sup> As informações sobre a organização foram extraídas do site e de material publicitário.

## 4.2. Áreas de atuação

Como descrito anteriormente, a Engevix Engenharia atua nos setores de energia elétrica, transportes, indústrias, óleos, gás, saneamento e meio ambiente.

Energia elétrica:

a) Geração hidráulica:

- Usinas Hidrelétricas;
- Aproveitamentos de baixa queda;
- Pequenas centrais, micro usinas Hidrelétricas;
- Usinas reversíveis.

b) Geração térmica e nuclear:

- Usinas Termelétricas a gás, a carvão e a óleo;
- Usinas Nucleares;
- Cogeração;
- Geração de Emergência.

c) Fontes alternativas:

- Usinas para beneficiamento e processamento de carvão mineral, linhito, turfa e xisto;
- Processamento de biomassa;
- Energia solar, eólica e das marés

d) Transmissão e distribuição:

- Linhas de transmissão-sistemas de alta e extra-alta tensão;
- Sistemas de conversores de frequência;
- Sistemas de proteção e controle;
- Sistemas não-convencionais de transmissão;
- Estações e subestações;
- Redes de distribuição.

Transportes:

a) Rodovias e vias urbanas:

- Rodovias Vicinais;

- Rodovias Tronco;
- Auto estradas;
- Vias Urbanas;
- Vias Expressas;
- Corredores de Ônibus.

b) Ferrovias:

- Infra-estrutura;
- Via permanente;
- Superestrutura;
- Oficinas;
- Instalações elétricas e hidráulicas;
- Almoxarifados;
- Centrais de utilidades;
- Postos de manutenção e inspeção.

c) Metrô e trens metropolitanos;

- Infra-estrutura;
- Via permanente;
- Superestrutura;
- Oficinas;
- Instalações elétricas e hidráulicas;
- Almoxarifados;
- Centrais de utilidades;
- Postos de manutenção e inspeção;
- Implantação de Veículo Leve de Transporte (VLT).

d) Portos e eclusas;

- Terminais Marítimos;
- Berços de Atracação;
- Retroportos;
- Terminais Especializados (containers, graneis, grãos, etc.);
- Infraestrutura portuária;
- Eclusas;

- Hidrovias.

e) Aeroportos:

- Terminais de Passageiros;
- Torres de Controle;
- Pistas e Pátios;
- Hangares de Manutenção;
- Terminais de Carga Aérea.

Indústrias, óleo e gás:

a) Indústrias:

- Pólos e distritos industriais;
- Siderurgia - usinas integradas e não-integradas;
- Petroquímica e carboquímica;
- Metalurgia de ferrosos e não-ferrosos;
- Mineração;
- Turismo;
- Pesca;
- Agroindústria;
- Papel e Celulose;
- Química e Farmacêutica.

b) Óleo e gás:

- Instalações para exploração e produção;
- Terminais marítimos terrestres;
- Refinarias e usinas de gás natural e manufacturados;
- Sistemas de armazenagem;
- Oleodutos, gasodutos e redes de distribuição;
- Petroquímica.

Saneamento e Meio Ambiente:

a) Saneamento básico:

- Tratamento, adução e distribuição da água potável e industrial;
- Captação de água superficial e subterrânea;

- Estações elevatórias e condutos forçados;
- Sistemas de coleta, tratamento e disposição de efluentes sólidos, líquidos e gasosos;
- Interceptores e emissários de esgoto;
- Sistemas de defesa contra enchentes e de drenagem urbana;
- Sistemas de prevenção e controle de erosão do solo
- Canalização de córregos;
- Contenção de intrusão salina.

b) Resíduos sólidos:

- Sistemas de Coleta Seletiva;
- Disposição Final
- Aterros;
- Incineradores;
- Compostagem;
- Resíduos Perigosos;
- Barragem de Rejeitos;
- Uso do Gás do Lixo

c) Meio-Ambiente:

- Avaliação de impactos ambientais de empreendimentos;
- Elaboração de Estudos de Impacto Ambiental (EIA) e Relatórios de Impactos sobre o Meio Ambiente (RIMA);
- Projetos básicos ambientais (PBA);
- Planejamento ambiental;
- Implantação de programas ambientais;
- Análise de risco ambiental;
- Monitoramento ambiental;
- Plano diretor ambiental.

d) Irrigação:

- Sistemas de irrigação;
- Sistemas de prevenção e controle de erosão do solo;
- Canalização de córregos.

A Engevix é uma empresa que se dedica à área da engenharia consultiva, sendo responsável, portanto, pela elaboração de projetos, integração e gerenciamento de empreendimentos nas áreas de energia, indústrias e infraestrutura

#### 4.3 Política

É compromisso da Engevix Engenharia compatibilizar as suas atividades com a melhoria da qualidade, a prevenção de danos ao meio ambiente, a redução de riscos de segurança e com a melhoria da saúde ocupacional, sempre de forma continuada, através de ações promovidas junto à sua força de trabalho e a seus associados, fornecedores e parceiros. Este compromisso implica no cumprimento da legislação, das normas e dos requisitos contratuais, de acordo com os seguintes princípios:

- a) satisfação dos clientes: adoção de práticas e tecnologias que agreguem valor aos empreendimentos com padrões de excelência satisfazendo as soluções de engenharia, o prazo, o custo e a qualidade;
- b) qualidade, saúde, segurança e meio ambiente: trabalhar de forma preventiva no desenvolvimento de projetos, na proteção do ser humano e do meio ambiente, assegurando a eficiência e eficácia do sistema de gestão;
- c) educação e motivação: educar, capacitar e conscientizar os empregados, colaboradores, associados, fornecedores e parceiros para as questões de qualidade, segurança, saúde e meio ambiente;
- d) responsabilidade e integridade: atender a todas as normas, regulamentos, requisitos legais e contratuais subscritos e quando possível superá-los;
- e) redução e prevenção: racionalizar a utilização de recursos naturais em todas as suas atividades e minimizar os riscos ambientais, de saúde e segurança da força de trabalho e da comunidade;
- f) melhoria contínua: buscar a excelência e a melhoria contínua da qualidade e produtividade visando produtos e processos mais seguros ao ser humano e menos agressivos ao meio ambiente.



A Engevix Engenharia produz seus trabalhos conforme os procedimentos de qualidade que a certificaram desde março de 1999, de acordo com a Norma ISO 9001, que atualmente são vinculados a processos informatizados e bancos de dados. A série NBR ISO 9000 é um conjunto de normas que especificam requisitos para sistemas da qualidade. É de reconhecimento e aceitação mundial.

Já em fevereiro de 2004 foi certificada pela ISO 14001 que especifica os elementos de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) e oferece ajuda prática para sua implementação ou aprimoramento, fornecendo também auxílio às organizações no processo de efetivamente iniciar, aprimorar e sustentar o Sistema de Gestão Ambiental. Tais sistemas são essenciais para a habilidade de uma organização em antecipar e atender às crescentes expectativas de desempenho ambiental e para assegurar, de forma corrente, a conformidade com os requerimentos nacionais e/ou internacionais.

Ainda em 2004 recebeu a certificação da OHSAS 18001 (*Occupational Health and Safety Assessment Series*), que é uma ferramenta que permite uma empresa atingir e sistematicamente controlar e melhorar o nível do desempenho da Saúde e Segurança do Trabalho por ela mesma estabelecido.

#### 4.4 Estrutura organizacional

Estrutura organizacional pode ser definida como a estrutura que divide o trabalho da empresa em tarefas especializadas, designa estas tarefas a pessoas e departamentos, e as coordena definindo laços formais entre pessoas e departamentos, pelo estabelecimento de linhas de autoridade e comunicação (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

A Engevix opera uma estrutura organizacional, composta por equipes multidisciplinares que atuam de forma a atender a cada fase do trabalho.

O organograma da organização apresenta-se da seguinte forma:

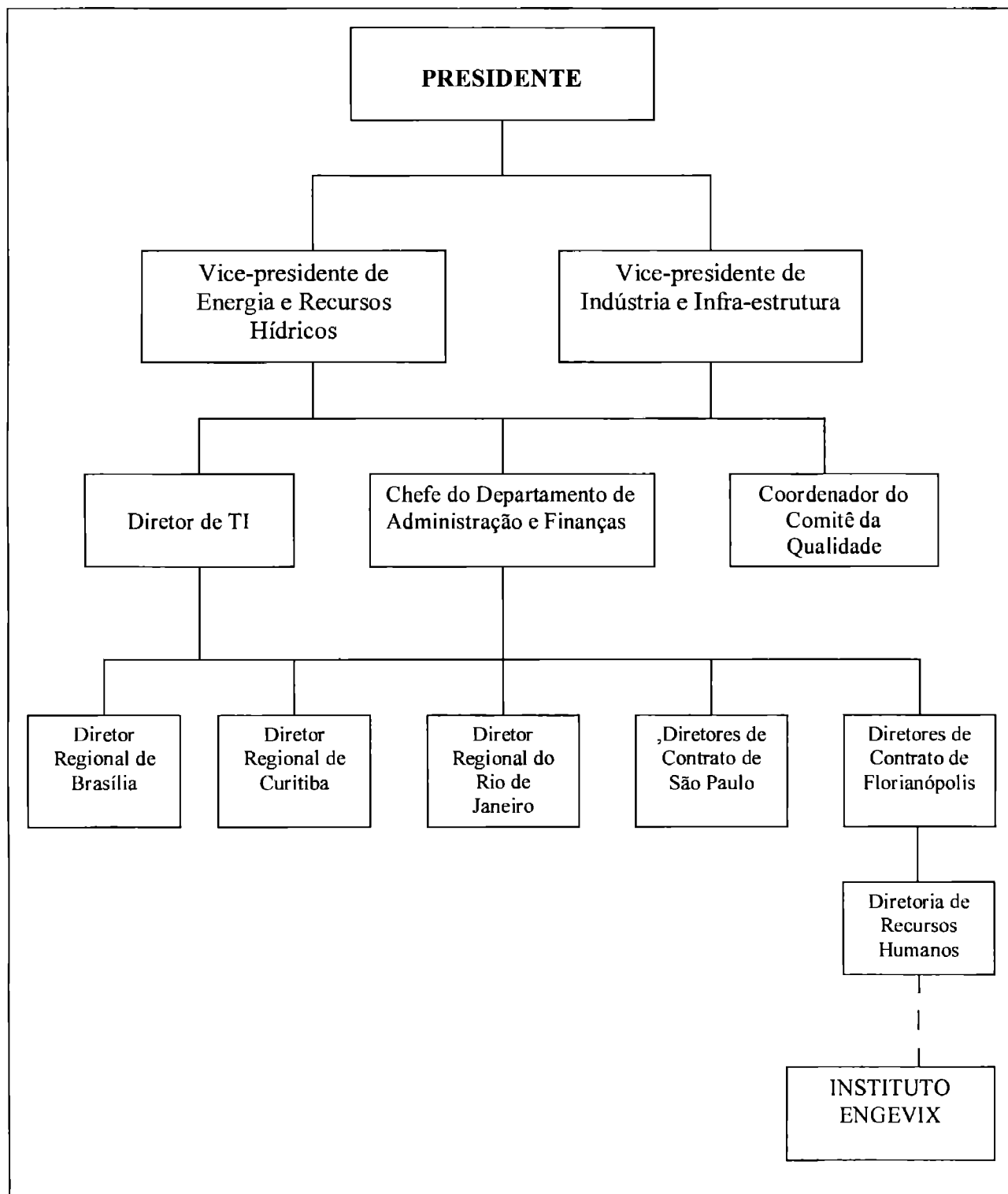


Figura 2: Estrutura organizacional da Engevix Engenharia  
 Fonte: Engevix 2005

O Instituto Engevix aparece, como mostra a figura 2, vinculado à diretoria de Recursos Humanos, que por sua vez, é subordinada a diretoria de Florianópolis.

## 5 INSTITUTO ENGEVIX

Neste capítulo apresenta-se as características do instituto mantido pela Engevix Engenharia, através dos seguintes tópicos: histórico, caracterização do instituto, atividades oferecidas, parceiros e retorno.

### 5.1 Histórico

O interesse da sociedade nas ações sociais desenvolvidas pelas empresas privadas vem crescendo de maneira acelerada. De acordo com Chiavenato (1999), o consumidor tende a escolher, entre duas empresas, aquela que assume uma postura social e que traga alguma contribuição para a comunidade na qual está inserida.

É em meio a esse contexto que surge na presidência da Engevix Engenharia o interesse de investimentos na área social.

A idéia da realização de trabalhos nessa área foi levada pela presidência da empresa aos diretores regionais. Porém, das cinco diretorias regionais apenas a diretoria de Florianópolis acatou, as demais acreditaram como sendo uma atividade que despenderia muito tempo, dinheiro e pessoal, não dando retorno suficiente para a empresa.

Entretanto, como o diretor da unidade de Florianópolis, José Antunes Sobrinho, já realizava algumas ações filantrópicas, tais como doações de computadores e alimentos a instituições de apoio a crianças carentes, esta queria realizar um trabalho mais sólido e contínuo.

Aliado a este fato, o diretor responsável pela filial de Florianópolis já realizava ações filantrópicas fora do âmbito empresarial, como por exemplo doações de roupas, comida, brinquedos, tanto à instituições, como a terceiros.

O que se chama hoje, Instituto Engevix – PRESE iniciou de uma forma muito simples: todos os anos, no Natal, minha esposa e eu comprávamos alguns presentes para o Lar Recanto do Carinho, em Florianópolis, e tínhamos o prazer de ver a alegria que estas crianças carentes sentiam ao receber algum tipo de carinho e lembrança. Em paralelo, tomamos a

iniciativa de doar computadores, usados e recuperados, que a Engevix não utilizava mais, para escolas da rede municipal de ensino. Pensamos: como tocamos ou criamos tanto projetos importantes e não conseguimos criar algo que beneficie aqueles que precisam?

Fazendo um resgate da fundamentação teórica, percebe-se que essas ações vão de encontro ao que diz Fisher (2002), quando afirma que as atividades de cunho social estão muito ligadas aos valores pessoais daqueles que a adotam.

No entanto, é importante resgatar Grajew (2005), quando afirma que:

A prática da filantropia é importante e sempre traz algum tipo de conforto para os desvalidos, sobretudo num país de população tão carente como o Brasil. Mas ela não é suficiente para substituir políticas públicas. Nos moldes em que é realizada acaba se tornando um paliativo para o grave quadro social, porque, em muitos casos, não busca a continuidade das ações e se concentra, geralmente, em promoções episódicas, como campanhas de agasalho no inverno e arrecadações de brinquedos no período natalino.

Embora havendo algumas dificuldades, em virtude do excesso de burocracia e da resistência por parte da própria presidência da Engevix que, após discutir o assunto com os diretores regionais, já não acreditava no retorno institucional efetivo desse tipo de ação, é fundado no dia 01 de março de 2004, o Programa Engevix Sócio-Educativo (PRESE).

A decisão acerca do tipo de atividade a ser desenvolvida, o público-alvo e a localização física, deram-se após pesquisa realizada pela organização nas comunidades carentes localizadas na ilha de Santa Catarina. A pesquisa restringiu-se às comunidades localizadas na ilha por serem estas, mais próximas à sede da Engevix.

A pesquisa consistiu primeiramente na observação das comunidades do Maciço do Morro da Cruz, que segundo informações levantadas pela empresa, é onde se encontram as comunidades mais carentes de Florianópolis.

A área constituída pela cadeia de morros, denominada Maciço Central, tem uma história de ocupação bastante antiga. Inicialmente abrigava escravos libertos. Após sucessivos processos de segregação social iniciou-se uma gradativa ocupação das cotas mais baixas, partindo de diferentes pontos da base e penetrando, transversalmente, as curvas de nível. No entanto, a aceleração da pobreza das últimas décadas vem promovendo a rápida cobertura ocupacional dos topos dos

morros centrais. Aos novos migrantes ficaram destinadas as áreas mais íngremes e de difícil acesso, acarretando baixa qualidade de vida e riscos de deslizamentos, que são agravados pela baixa qualidade construtiva das moradias (PIMENTA; PIMENTA, 2002).

No Maciço do Morro da Cruz está a maior concentração de favelas da cidade, são 14 comunidades, onde moram cerca de 30 mil pessoas. A área do Maciço do Morro da Cruz apresenta uma série de problemas, como construções irregulares, predominância de população de baixa renda e tráfico de drogas. Devido à irregularidade das construções, a comunidade não tem direito a serviços públicos, como o recolhimento periódico do lixo, calçamento e asfalto nas ruas. Os moradores também não têm endereço e as casas não são numeradas. (AGECOM, 2006)

Como o acesso de cada comunidade é realizado através de trilhas e escadarias, a ocupação foi sendo feita sem vias de comunicação diretas entre as mesmas.

Cada comunidade constituiu sua forma de associação ou Conselho Comunitário. As comunidades mais significativas em extensão e representatividade, segundo relatório elaborado no Fórum das Comunidades do Maciço Central do Morro da Cruz são :

- a) Alto da Caieira do Saco dos Limões
- b) Horácio
- c) Mariquinha
- d) Mocotó
- e) Monte Serrat
- f) Nova Descoberta
- g) Penitenciária
- h) Queimada
- i) Serrinha
- j) Tico-Tico

Após a observação realizada por uma assistente social contratada pela Engevix Engenharia, optou-se pela comunidade de Monte Serrat. O motivo da escolha foram as características daquela comunidade, que é, de acordo com a

pesquisa realizada pela Engevix, a comunidade mais carente de assistência na ilha de Santa Catarina.

Contrário a essa informação, o site do jornal AN Capital, em reportagem sobre trabalhos sociais desenvolvidos pela Udesc, traz a comunidade de Areias como a mais carente da cidade.

É importante ressaltar que na comunidade escolhida já havia uma casa disponível para aluguel, pronta para a instalação das dependências do programa, e com acesso fácil. O que nos leva a crer que este sim, pode ter sido o principal motivo da opção por aquela comunidade.

Após realizada a escolha da comunidade a ser atendida, a assistente social procurou o líder comunitário do local afim de saber qual era a necessidade mais urgente naquele momento. Optou-se então pela criação de um local no qual as crianças pudessem ficar no período em que não estão na escola, já que, segundo a Engevix, era o que a comunidade mais precisava, tendo em vista a inexistência de outro trabalho desse tipo na comunidade.

Entretanto, programas parecidos são realizados no Monte Serrat por outras instituições, como o Projeto Travessia e o Aroeira, desenvolvidos, respectivamente, pelo Centro Cultural Escrava Anastácia e pelo Governo Federal.

O Projeto Travessia, realizado há cerca de 10 anos na comunidade pela ONG Centro Cultural Escrava Anastácia, apesar de não muito divulgado é ganhador da 5ª edição do prêmio Itaú – UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância) e atende quase o dobro de crianças atendidas pelo Instituto Engevix. São 165 crianças de 7 a 14 anos, atendidas de segunda à quinta-feira, no período em que não estão na escola. Elas recebem duas refeições diárias e participam de oficinas como música, arte, e aulas de informática. Além do espaço destinado à leitura e atuação também na alfabetização de crianças entre 7 e 8 anos

Aroeira é o nome dado em Florianópolis ao Consórcio da Juventude, um programa do governo federal, complementar ao Primeiro Emprego e destinado à qualificação de adolescentes de baixa renda, que tentam sua inserção no mercado de trabalho mas não conseguem oportunidade pela falta de experiência e qualificação.

O programa, realizado a cerca de 1 ano e localizado na comunidade de Monte Serrat, beneficia cerca de 1.200 jovens, pretendendo chegar aos 6 mil atendidos até o final de 2006.

No consórcio Aroeira os jovens adolescentes tem 180 horas de oficinas profissionalizantes e 200 horas de qualificação básica, que inclui aulas para aumentar a escolaridade, educação ambiental, inclusão digital, ética e cidadania. Mais 20 horas são destinadas à qualificação específica. Os participantes recebem uma bolsa de R\$ 150,00/mês, durante os quatro meses de curso, condicionado ao cumprimento de 25 horas mensais de trabalho voluntário.

Dessa forma, apesar do Instituto Engevix, até então PRESE, ser um projeto significativo e de peso dentro da comunidade, não é o único programa com essas características atuando naquela área, diferente do que afirma a empresa.

## 5.2 O Instituto

Localizado no centro de Florianópolis, e fundado em 01 de março de 2004, o PRESE atendia inicialmente crianças carentes da comunidade na faixa etária compreendida entre 07 e 14 anos, devidamente matriculadas e com frequência regular nas instituições públicas.

Na "Jornada Ampliada", uma das oficinas oferecidas pelo Instituto em parceria com as escolas, as crianças recebem, no período em que não estão estudando, apoio pedagógico, auxílio na realização das tarefas escolares, atendimento psicológico, além de terem acesso a oficinas sócio-educativas, como aulas de canto e informática, e a uma alimentação saudável.

A assistente social e coordenadora do Projeto, afirma que:

As crianças entram com uma dificuldade muito grande, tanto no aprendizado quanto no comportamento. O professor, em sala de aula, não consegue dar um tratamento diferenciado para cada crianças porque são muitas. Aqui a gente consegue detectar e trabalhar as dificuldades de cada uma delas

Com o sucesso do PRESE e a procura por atividades para adultos e adolescentes, a empresa opta por criar o INSTITUTO ENGEVIX, que abrangeria todas as atividades realizadas e levaria consigo o nome da empresa.

A criação de um instituto ou fundação com personalidade jurídica própria, além de permitir uma atuação empresarial com mais autonomia, também traz uma série de benefícios, como isenções tributárias e incentivo fiscais (FISCHER, 2002).

Hoje é feito um trabalho para a fixação do novo nome. Dentro da comunidade do Monte Serrat, o projeto é conhecido apenas por PRESE. Essa nomenclatura bastante forte no morro e a associação do programa com a Engevix Engenharia é praticamente inexistente. Após a mudança do nome essa associação ficou mais clara. A responsável pelo programa afirma:

Todo mundo aqui conhece como PRESE, virou quase que sinônimo das atividades que nós oferecemos. Hoje ainda é difícil fazê-los mudar e chamar de Instituto Engevix, mas temos feito um trabalho bem forte nesse sentido. Afinal é interessante que a comunidade saiba que é a empresa que subsidia o projeto.

A ideia de se enfatizar a ligação do projeto com a empresa através da mudança do nome pode ser vista com uma estratégia de marketing. Segundo Pringle e Thompson (2000) o Marketing Social ou Marketing para Causas Sociais, diz respeito ao esforço mercadológico no sentido de associar uma marca ou instituição a uma causa social, que pode ser o desenvolvimento de campanhas, doações para entidades assistenciais, parcerias com entidades filantrópicas ou desenvolvimento de trabalho junto a comunidades carentes.

De acordo com Fischer (2002), a criação de uma entidade vinculada a empresa, chamada "braço social", muitas vezes traz prejuízos a qualidade da atuação social. Um deles é a falta de sinergia entre os negócios e a prática, pelo fato do rearranjo acabar por restringir a relação direta da empresa com suas ações sociais.

O Instituto Engevix é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, destinada a atender crianças e adolescentes, na faixa etária dos 07 aos 18 anos, devidamente matriculados e com frequência regular, nos ensinos médio e fundamental de instituições públicas.

Com capacidade para cerca de 92 crianças e 138 adolescentes, o Instituto atende cerca de 60% dessa capacidade. As crianças e adolescentes são encaminhadas por levantamento sócio-econômico ou órgãos oficiais como o Programa de Erradicação do Trabalho Infantil (PETI).

Além de crianças e adolescentes, vêm sendo realizadas oficinas, como crochê e informática, também com adultos, geralmente pais de crianças matriculadas no PRESE, que procuram regularmente o Instituto interessados em



curiosos e atividades. Hoje ainda são poucos, não chegando a 10 o número de adultos participantes, mas o Instituto pretende abranger o leque de atividades oferecidas atraindo dessa forma mais interessados.

O Instituto Engevix dessa forma, além de manter os trabalhos na Jornada Ampliada, através do PRESE, estendeu suas atividades e trabalha também com adultos e adolescentes.

A linha de trabalho que permeia as ações desenvolvidas pelo Instituto Engevix é a de buscar continuamente formas inovadoras de enriquecer o aprendizado e a capacidade criativa de cada criança e adolescente, auxiliando no seu desenvolvimento bio-psico-pedagógico e social e, com isso, prepará-los para o exercício de sua cidadania, assegurando-lhes, assim, os direitos estabelecidos pelo Estatuto da Criança e do Adolescente. (ENGEVIX, 2005)

A diretora de recursos humanos, responsável pelo programa, é quem faz o elo de ligação entre a empresa e o Instituto. Segundo a mesma os funcionários da Engevix tem conhecimento da existência do programa mas não estão engajados e tão pouco recebem incentivo para isso. Segundo ela, “o que gerou foi bastante ciúme, porque a Engevix não tem um projeto desse tipo para os funcionários da empresa. Eles deviam se orgulhar em estarem trabalhando em uma empresa que se preocupa com os problemas sociais do país”, diz a gerente.

Não existe um processo de acompanhamento dos resultados do projeto, que possibilitaria verificar os resultados alcançados. O único acompanhamento feito é de maneira informal, através de conversa com as crianças e os pais e observação.

### 5.3 Estrutura organizacional

O Instituto Engevix é uma organização não governamental, sem fins lucrativas, ligada à Engevix Engenharia.

A responsabilidade pelo suporte dado pela empresa ao Instituto cabe à Diretoria de Recursos Humanos. A diretora permanece durante a manhã na própria empresa e na parte da tarde no Instituto, fazendo o acompanhamento das atividades.

Subordinada a essa diretoria está a assistente social, que é coordenadora do projeto e funcionária do próprio Instituto.

Além disso o Instituto conta com uma psicóloga, uma pedagoga, uma nutricionista e professores de dança, capoeira, crochê, canto, espanhol e informática. Todos funcionários do próprio Instituto.

O organograma, apresenta-se então da seguinte forma:

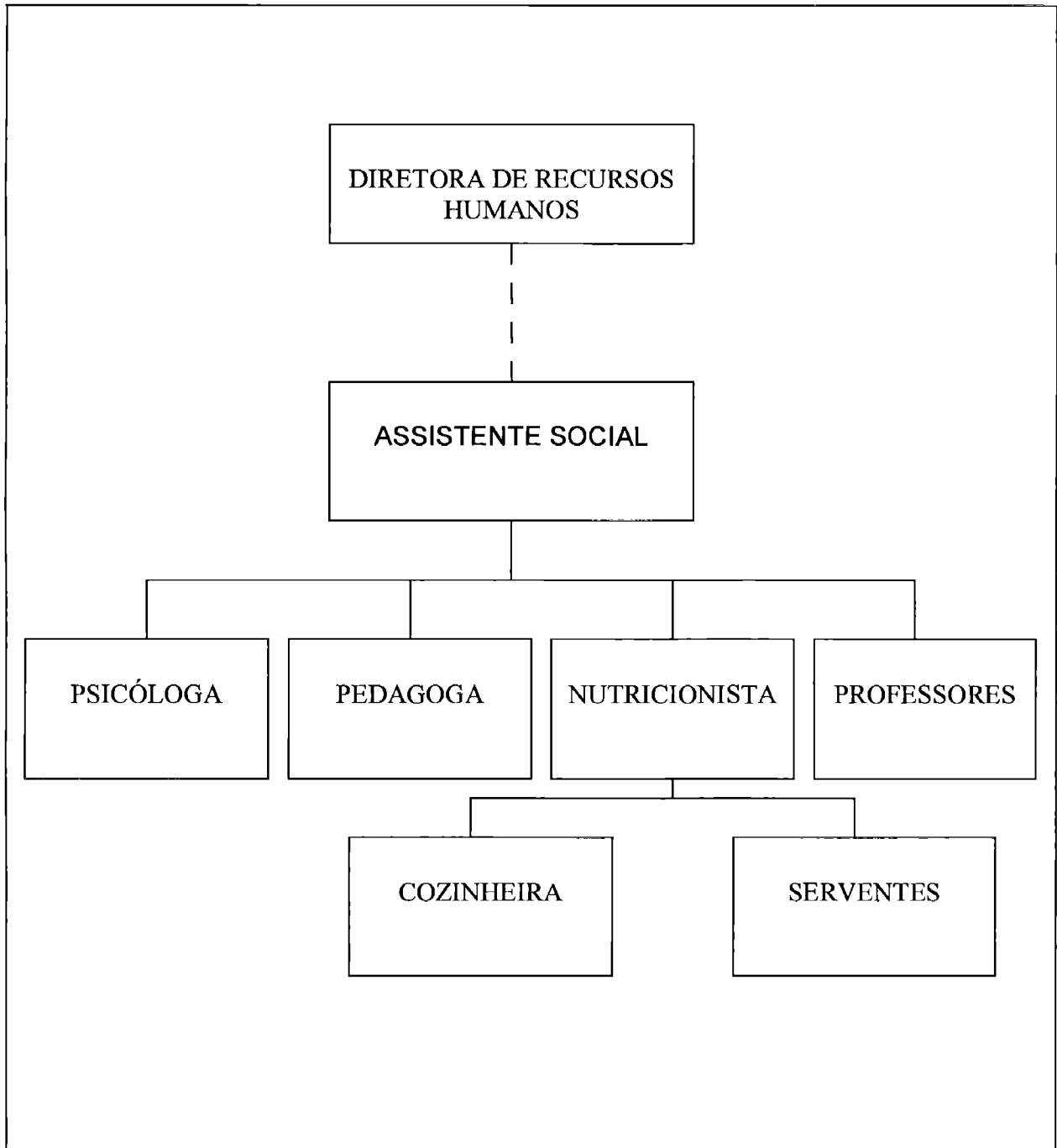


Figura 3: Estrutura Organizacional do Instituto Engevix  
Fonte: Elaborado pela autora

Além disso, o Instituto conta com a colaboração de um motorista e um auxiliar de serviços gerais, contratados pela Engevix mas que prestam serviço também ao Instituto.

#### 5.4 Atividades oferecidas

A definição das atividades a serem desenvolvidas pelo Instituto Engevix, é orientada principalmente pela demanda. São inúmeras as sugestões e procura por parte de moradores da comunidade que querem fazer parte do projeto.

No Quadro 2 pode-se verificar as atividades desenvolvidas no Instituto.

<b>Atendimentos Oferecidos</b>	<b>Oficinas Sócio-Educativas e Profissionalizantes</b>	<b>Alimentação</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atendimento do Serviço Social;</li> <li>• Atendimento pedagógico;</li> <li>• Atendimento psicológico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jornada ampliada;</li> <li>• Informática;</li> <li>• Curso de bijouteria;</li> <li>• Aula de canto;</li> <li>• Crochê;</li> <li>• Aula de dança.</li> <li>• Capoeira</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acompanhamento nutricional.</li> </ul>

Quadro 2: Atividades desenvolvidas pelo Instituto  
Fonte: Elaborado pela autora

#### 5.4.1 Atendimentos oferecidos:

O atendimento é prestado por profissionais formados, contratados pela Engevix Engenharia e à disposição do Instituto.

Os atendimentos oferecidos são:

- a) Atendimento do Serviço Social: prestação de atendimento, individualmente ou em grupos, das crianças e adolescentes e suas respectivas famílias. O atendimento é prestado pela assistente social do Instituto de acordo com a demanda.
- b) Atendimento Pedagógico: orientação, apoio e desenvolvimento fortalecido do aprendizado escolar. O acompanhamento pedagógico é prestado diariamente apenas para as crianças inscritas no instituto por uma pedagoga formada, contratada pelo Instituto.
- c) Atendimento Psicológico: resgate da auto-estima, auto-conhecimento, fazendo despertar as qualidades individuais. O atendimento é realizado por uma profissional da área de psicologia, contratada pelo Instituto para desenvolver esse trabalho junto às crianças. A periodicidade varia de acordo com a demanda.

Apesar de não existirem dados referentes ao número de atendimentos prestados e não existirem projetos ou trabalhos que visem o atendimento contínuo às crianças e às famílias, a coordenadora do Instituto afirma que esses atendimentos têm apresentado resultados significativos. Segundo a mesma, além de trabalhar com a criança, os atendimentos buscam inserir a família no trabalho realizado, possibilitando um aprofundamento nos conhecimentos acerca da realidade de vida da criança. Os resultados se mostram mais expressivos quando se consegue entender e iniciar uma transformação nessa realidade.

Muitas das crianças chegam aqui revoltadas e com graves problemas disciplinares, mas todo o nosso trabalho e os resultados que eram obtidos acabavam sendo em vão. Eles saiam daqui, na sexta-feira de um jeito e voltavam na segunda de outro. Quando começamos a trazer a família desta criança pra cá e trabalhar as duas pontas, os resultados foram melhores.

De acordo com informações contidas em material publicitário, os atendimentos estão disponíveis durante todo o horário de funcionamento do Instituto, mas em nenhuma das visitas realizadas esses profissionais foram localizados.

#### 5.4.2 Oficinas sócio-educativas e profissionalizantes

Desde o início, fez-se presente a necessidade de buscar identificar os reais interesses do público-alvo, em relação ao atendimento prestado, especialmente no que diz respeito às oficinas sócio-educativas, e assim, aos poucos, foram sendo criadas as oficinas hoje existentes.

As oficinas oferecidas pelo Instituto Engevix são: Jornada Ampliada, Informática, curso de bijouteria, aula de canto, curso de crochê, aula de dança, aula de espanhol e aula de capoeira.

A *Jornada Ampliada* funciona no período das 7h às 12h e das 13:30 às 18h. Na Jornada Ampliada é dado atendimento e apoio pedagógico à crianças de 07 à 14 anos contribuindo para seu desenvolvimento e auxiliando os pais, que precisam de um lugar seguro para deixar seus filhos no horário em que os mesmos não estão na escola.

Segundo a responsável pelo Instituto, “só dessa forma conseguimos tirar as crianças das ruas. Além de garantir um bom desempenho escolar, elas desenvolvem outras habilidades e ficam longe da criminalidade, que é tão presente na realidade delas”.

O *curso de informática* era anteriormente dado apenas às crianças matriculadas no PRESE. Atualmente, em decorrência da grande demanda, foram criadas turmas para adolescentes e adultos. O Instituto conta com oito micro computadores de boa qualidade, todos com acesso à internet, onde são trabalhados conteúdos teórico-práticos, oportunizando uma futura inserção qualificada de seu público-alvo ao mercado de trabalho.

No intuito de tentar encaminhar esses adolescentes, na sua maioria ex-integrantes do PRESE, para o mercado de trabalho e evitar desistências, foi firmada uma parceria com o Centro de Integração Empresa Escola (CIEE). Dessa forma, os alunos com melhor desempenho e assiduidade no curso, recebem do CIEE um

curso preparatório profissionalizante e são cadastrados no banco de estágios daquela instituição.

Embora a idéia seja interessante e o título do curso muito atrativo, seriam encontrados resultados mais efetivos se estes alunos fossem encaminhados para estágio na própria Engevix ou em alguma empresa parceira, já que o cadastro no CIEE não assegura o encaminhamento para estágio em alguma organização. A partir do momento em que estão cadastrados, os alunos passam a concorrer da mesma forma que os outros por uma vaga.

O curso de *bijouteria* era realizado inicialmente, apenas com as crianças do PRESE, estendendo-se, mais tarde, também às mulheres da comunidade.

O curso é realizado uma vez por semana. Todo material é fornecido pelo Instituto, que também auxilia nas vendas das peças prontas.

A *aula de canto* é realizada uma vez por semana, quando um profissional da área vai até o Instituto para ministrar as aulas às crianças do PRESE. Além do lazer, essa oficina tem por objetivo despertar o interesse das crianças pela música e arte, bem como trabalhar a disciplina.

O curso de *crochê* é realizado uma vez por semana com mulheres da comunidade, ministrado por uma professora contratada da Engevix para atender o Instituto.

As *aulas de dança*, assim como as aulas de canto, são oferecidas uma vez por semana às crianças do PRESE, aberta para meninos e meninas.

A *capoeira* da mesma forma, é realizada uma vez por semana às crianças participantes do PRESE.

As *aulas de espanhol* foram implantadas recentemente, gerando uma aceitação muito grande por parte das crianças. Elas são realizadas uma vez por semana, durante uma hora, por um professor contratado pelo Instituto.

Os professores responsáveis pelas aulas são todos contratados pelo Instituto e recebem por hora-aula, não existindo, dessa forma, trabalho voluntário. A opção por se contratar profissionais veio em decorrência da preocupação com a continuidade das oficinas, tendo em vista a facilidade de abandono e falta de comprometimento quando não existe um contrato de trabalho.

Embora o espaço físico não permita uma ampliação muito grande das atividades, o Instituto vem estudando alternativas para a implantação de novas oficinas, como inglês e artes plásticas, que, assim como as outras, possam ajudar

no desenvolvimento dessas crianças e da comunidade na qual elas estão inseridas. “Todas as oficinas e cursos, no contexto do Instituto Engevix, contemplam questões importantes como a ética e a dignidade, fundamentais no processo de formação do indivíduo” (ENGEVIX, 2005).

## 5.5 Alimentação saudável

A importância da alimentação para o ser humano reflete-se não apenas no atendimento de suas necessidades biológicas, mas envolve também aspectos psicológicos, sociais e econômicos importantes (SANTANA, 2002).

Desta forma, as refeições são elaboradas por uma nutricionista, que se encarrega de acompanhar a preparação dos pratos, bem como as condições de higiene e os aspectos nutricionais. Também é de responsabilidade da nutricionista a compra de todos os ingredientes necessários.

Com um pessoal capacitado para preparar uma refeição balanceada e nutritiva, são oferecidas três refeições diárias às crianças e adolescentes inscritas no programa. Aqueles que frequentam o Instituto no período da manhã recebem café da manhã, lanche e almoço. Já as crianças que participam do programa durante o período da tarde, recebem almoço, lanche e janta.

Essas refeições são preparadas por uma cozinheira, contratada pelo Instituto, com o auxílio de duas serventes.

O Instituto conta também com o apoio do SESC – Serviço Social do Comércio, que através do programa Mesa Brasil, faz doações de alimentos a cada 15 dias.

Outras doações são feitas pela Massita, que como parceira do programa, faz doações regulares dos produtos da sua linha de produção.

## 5.6 Parceiros

As alianças e parceiras emergiram há cerca de uma década como uma das mais fortes estratégias para se promover o desenvolvimento social sustentado (FISCHER, 2002).

Segundo Noletto (2004), parceria é a união de indivíduos com interesses comuns. Voltada ao mundo comercial significa toda a associação em que os sócios entram com os recursos financeiros, sendo responsáveis apenas pela parte com que entram e recebem lucros proporcionais a ela. A parceria é a intercomplementaridade dos recursos e das capacidades das organizações envolvidas.

A Engevix busca nas parceiras apoio para melhor desenvolver as atividades do Instituto. “Nossos aliados são empresas e organizações que possuem o mesmo ideal: promover o desenvolvimento humano para as novas gerações” (ENGEVIX, 2005).

O apoio prestado pelos parceiros do instituto se dá por meio de doações, não há interferência dos mesmos no planejamento e realização das atividades. Essa realidade vai de encontro ao que diz Fischer (2002) quando afirma que algumas empresas concretizam suas ações na área social aproximando-se de empresas que já desenvolvem esse trabalho ou apenas tornando-se mais acessíveis às suas solicitações.

Os parceiros da Engevix hoje são:

- a) SESC – Serviço Social do Comércio, que através do programa Mesa Brasil , faz doações de alimentos;
- b) BrasilTelecom, que fornece acesso gratuito à internet;
- c) Massita, contribuindo com doações mensais de alimentos;
- d) Mediacom, ajuda de custo nos serviços relacionados à informática;
- e) Europcar, que contribui financeiramente com o Instituto.

A Engevix vêm negociando novas parcerias, inclusive com órgãos públicos, pois este se tornou o caminho mais viável para a execução de um trabalho ainda maior e melhor estruturado. Essa realidade vem de encontro ao que diz Fischer (2002, p.30):

Essa pluralidade de características organizacionais que compõe o Estado, o setor privado e as organizações da sociedade civil desvendam caminhos inovadores para a realização de ações de efetiva transformação social [...] São nessas áreas e através dessas organizações que se torna possível o fluxo de ações capazes de superar as debilidades específicas de cada setor,



ao mesmo tempo que se potencializam as características alavancadoras das instituições em interação.

É essa diversidade que o Instituto Engevix busca, através da criação de alianças e parcerias.

Ao reunirmos esforços e competências diversas, contribuimos para que as crianças e os jovens brasileiros se tornem cidadãos íntegros, autoconfiantes e orgulhosos do país que têm e que ajudam a construir. Com isso, acreditamos que o Brasil conseguirá ter maior equilíbrio social e será bem mais competitivo economicamente. (ENGEVIX, 2005)

A Engevix vem apostando no modelo da trissetorialidade, através de parcerias com o Governo e com outras organizações, para o crescimento e expansão do Instituto.

## 5.7 Retorno

A Engevix mostra-se satisfeita com o retorno recebido. Segundo a responsável pelo projeto, “hoje a empresa é mais conhecida, principalmente depois das premiações”.

No ano de 2005 o Instituto recebeu o Certificado OSCIP. Segundo o Ministério da Justiça, OSCIP é sigla de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público. Ela é reconhecida como tal por ato do governo federal, emitido pelo Ministério da Justiça, ao analisar o estatuto da instituição. Pode-se dizer que OSCIPs são ONGs, criadas por iniciativa privada, que obtêm um certificado emitido pelo poder público federal ao comprovar o cumprimento de certos requisitos.

Esses requisitos são obrigatórios para adquirir OSCIP, são eles:

- a) Princípio da não-lucratividade;
- b) Objetivo Social;
- c) Normas Estatutárias.

A qualificação como OSCIP é pré-requisito para a assinatura de um Termo de Parceria entre a entidade privada e o Poder Público. A lei tem por objetivo

estabelecer um critério para organização das contratações de entidades sem fins lucrativos que atuam em parceria com o Estado.

Apenas a qualificação não é garantia da assinatura desse Termo de Parceria, apenas uma condição necessária. A efetivação das parcerias depende da capacidade de mobilização social da OSCIP e dos projetos por ela elaborados.

A concessão do status de "utilidade pública" dá às organizações certificadas o direito a fundos públicos e concede a dedutibilidade de doações, no caso dos impostos federais.

O Instituto Engevix recebeu a qualificação em julho de 2005, e pretende agora assinar o Termo de Parceria já pensando em firmar aliança com órgãos do governo.

Ainda em 2005, o Instituto recebeu o prêmio Empresa Cidadã ADVB, pela categoria Participação Comunitária, na 7ª edição realizada pela Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil (ADVB).

A ADVB é uma entidade sem fins lucrativos focada no aprimoramento, no fomento, na difusão e na valorização de técnicas de marketing e vendas (ADVB, 2006).

O Prêmio Empresa Cidadã ADVB objetiva estimular e premiar os projetos sócio-ambientais, de empresas públicas e privadas de Santa Catarina, promovendo o reconhecimento público das ações sociais, ambientais e culturais que contribuem para o exercício da cidadania, obedecendo aos princípios do conceito de Responsabilidade Social, de forma a encorajar a outras empresas a realizarem projetos similares.

O Prêmio Empresa Cidadã , é avaliado em 3 categorias:

- Preservação Ambiental
- Participação Comunitária
- Desenvolvimento Cultural

O Marketing realizado a fim de expor o trabalho do Instituto e as premiações é feito através do website da Engevix e de informativos enviados à empresas parceiras e clientes.

O website da Engevix traz um link retratando as atividades de responsabilidade social desenvolvidas pela empresa, onde encontra-se em primeiro

plano as premiações recebidas pelo instituto e, logo após, todas as informações referentes ao mesmo.

São também encaminhados para as empresas parceiras e clientes todas as informações e novidades sobre o instituto. Esse encaminhamento é feito através de informativos em forma de catálogo.

Segundo a responsável pelo projeto, esse trabalho de divulgação tem sido positivo. “Hoje o trabalho do Instituto é mais conhecido, e conseqüentemente, a Engevix também”.

Embora haja uma preocupação forte no sentido da divulgação externa dos trabalhos do instituto, não se nota a mesma preocupação com a divulgação dentro da empresa, já que esta não traz o mesmo tipo de retorno. Segundo a diretora de Recursos Humanos, muitos funcionários não têm conhecimento sobre a existência do instituto e os trabalhos por ele realizados.

Já os funcionários que conhecem o Instituto Engevix e aqueles que precisam de um serviço semelhante para seus filhos, além de não terem acesso aos serviços prestados pelo instituto, não encontram nada semelhante oferecido pela empresa. Apesar de toda a preocupação e zelo que a empresa julga ter pela comunidade na qual está inserida, a Engevix vem pecando na atenção ao seu público interno.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral verificar se as práticas de responsabilidade social da Engevix Engenharia atendem as necessidades da sociedade ou são utilizadas somente para alcançar vantagens competitivas com o fortalecimento da imagem organizacional.

Para tanto foi necessário primeiramente, fazer a caracterização da empresa e do Instituto para assim, melhor entender o contexto na qual a mesma está inserida e sua identificação com o trabalho social realizado.

Através das entrevistas realizadas verificou-se que o interesse da empresa na criação de um trabalho social era apenas comercial. Esse fato fica claro quando é colocado pela diretora de Recursos Humanos que a presidência passou a idéia para os diretores, “sem seriedade e sem planejamento nenhum, esperando que alguma diretoria se responsabilizasse”.

Como mencionado anteriormente, a diretoria de Florianópolis decidiu acatar a idéia, tendo em vista que alguns trabalhos sociais e filantrópicos já eram realizados, e o próprio diretor fazia doações particulares há alguns anos. Foi graças ao comprometimento e a seriedade dados ao Projeto por essa diretoria, que hoje o Instituto Engevix vem realizando um trabalho de qualidade e bem estruturado.

Apesar de existirem evidências claras do interesse da empresa no marketing e no retorno institucional advindo da prática de ações sociais, percebe-se

que os colaboradores envolvidos diretamente com o Instituto demonstram comprometimento e preocupação com os resultados efetivos do projeto.

Segundo a responsável pelo Instituto a idéia agora é expandir. E o Instituto vem caminhando pra isso, buscando crescimento através de alianças e parcerias.

Como recomendações para trabalhos futuros, sugere-se a aplicação desta metodologia em outras instituições de modo a permitir uma visão mais global das ações sociais realizadas pelas empresas.

E, finalmente, ressalta-se que seria de extrema importância a possibilidade de integração entre o Instituto e a Universidade com o propósito de serem realizadas, pelos acadêmicos do curso de Administração, pesquisas de campo que verifiquem os resultados obtidos pelo Instituto.

Da mesma forma, para aprofundamento do estudo realizado, recomenda-se o envolvimento de diferentes atores sociais do projeto, como crianças, pais e professores, que contribuiriam com outro tipo de percepção.

## REFERÊNCIAS

- ADULIS, Dalberto. **Marketing Social: Usos e Abusos**. Disponível em <http://www.rits.org.br> Acesso em: 25 set. 2005.
- ANTÔNIO, Firmin. **Pela força do exemplo**. Disponível em: <http://www.filantropia.org>. Acesso em: 10 jun. 2005.
- ASHLEY, Patricia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- CERTO, Samuel; PETER, Paul. **Administração Estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 14 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2001.
- CREDIDIO, Fernando. **A Outra Face do Bem**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br> Acesso em: 25 out. 2005.
- COBRA, Marcos. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1986.
- D'AMBROSIO, Daniela. Investir em ética pode ser um bom negócio. **Gazeta Mercantil**. São Paulo: 27 jul. 1998.
- DAFT, Richard L. **Administração**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.
- DUARTE, Glenso Damasceno; DIAS, José Maria. **Responsabilidade social: a empresa hoje**. Rio de Janeiro: LTC, 1986.
- DUSSAUGE, Pierre and GARRETTE, Bernard. **Cooperative strategy**. England: John Wiley & Sons Ltd., 1999.

ETHOS – Instituto de Empresas de Responsabilidade Social. **Indicadores ethos de responsabilidade social**. São Paulo, 2001. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 15 jun. 2005.

FARIAS, Afonso. **Responsabilidade social**. São Paulo. Disponível em: <<http://gazetaonline.globo.com/marketingplace>> . Acessado em: 15 jun. 2005.

FISCHER, Rosa Maria. **O desafio da colaboração**: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor. São Paulo: Gente, 2002.

FONTES, Miguel. **Marketing social revistado**: novos paradigmas do mercado social. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

FRIEDMAN, Milton. **Capitalismo e liberdade**. São Paulo: Nova Cultural, 1970.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1993.

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

GRAJEW, Oded. Por um mundo mais seguro. **Revista Exame**. Guia da boa cidadania corporativa, São Paulo, 2001.

GRAJEW, Oded. **Filantropia e responsabilidade social**. Disponível em: <<http://www.filantropia.org>> Acesso em: 10 dez. 2005.

GUEDES, Rita de Cássia. **Responsabilidade social e cidadania empresariais**: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização. Disponível em: <<http://www.icd.org.uy>> Acesso em: 20 jun. 2005.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. **Marketing social**. São Paulo: Campus, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hal do Brasil, 1993.

MATOS, Francisco Gomes. **Ética empresarial e responsabilidade social**  
Disponível em: <<http://www.ceris.org.br>> Acesso em: 25 set 2005

MATTIOLI, Maria Cristina. **Responsabilidade social da empresa e comunicação.**  
Disponível em: <<http://www.mundojuridico.adv.br>> Acesso em: 25 de out. 2005

MATTAR, Hélio. **Os novos desafios da responsabilidade social empresarial.**  
São Paulo: Instituto Ethos Reflexão, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** 5. Ed.  
São Paulo: Atlas, 1999.

MEGGINSON, Leon; MOSLEY, Donald; PIETRI JR. Paul. **Administração: conceitos e aplicações.** 4.ed. São Paulo: Harbra, 1998;

MELO NETO, Francisco Paulo; FROES, César. **Gestão de responsabilidade social Corporativa: o caso brasileiro.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MINAYO, Maria Cecília de Sousa. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 4ed. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 1996.

MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H. **Administração.** São Paulo: Saraiva, 1998;

MOREIRA, Joaquim Manhães. **A ética empresarial no Brasil.** São Paulo: Pioneira, 1999;

NADAS, Peter. **Ética nos negócios: a quantas andamos?.** Disponível em <http://www.fides.org.br> Acesso em: 25 out. 2005.

NOBRE, Suzana Laniado. **Terceiro setor: os recursos da solidariedade.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

PIMENTA, Luiz Fugazzola; PIMENTA, Margareth. **A exclusão política e segregação sócio-espacial: o caso do Maciço Central em Florianópolis.** In: Seminário Nacional de Impactos Sócio-Ambientais Urbanos: Desafios e Soluções, I, Curitiba, 2002, p. 1162-1171.



PINTO, Luiz Fernando da Silva. **Gestão cidadã: ações estratégicas para a participação social no Brasil.** Rio de Janeiro: FGV, 2002.

PORTER, Michael. **A vantagem competitiva das nações.** Rio de Janeiro: Campus, 1993

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalho de conclusão e estudo de caso.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

SANTANA, Antônio Manoel. **A produtividade em unidades de alimentação e nutrição: aplicabilidade de um sistema de medida e melhoria da produtividade integrada a ergonomia.** Florianópolis, 2002. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Catarina.

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

STONER, James; FREEMAN, Edward. **Administração.** 5.ed. Rio de Janeiro: Ed. Prentice Hall do Brasil, 1985.

SUCUPIRA, João. **A Responsabilidade Social nas empresas.** Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em: 07 nov 2005.

TOLDO, M. **Responsabilidade social empresarial.** Prêmio Ethos Valor. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo. **Marketing Social e Comportamento do Consumidor.** Disponível em: <<http://portaldomarketing.com.br>> Acesso em 31 out 2005;

THOMPSON, Marjorie; PRINGLE, Hamish. **Marketing social: marketing para causas sociais e construção das marcas.** São Paulo: Makron Books, 2000.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1997.

ENGEVIX. Apresenta informações sobre a empresa e o Instituto Engevix. Disponível em: <<http://www.engevix.com.br>> Acesso em: 20 ago. 2005.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Apresenta informações sobre OSCIP. Disponível em: <<http://www.mj.gov.br>> Acesso em: 06 jan. 2006.

AMBIENTE BRASIL. Apresenta informações sobre a ISO e OHSAS. Disponível em: <<http://www.ambientebrasil.com.br>> Acesso em: 06 jan. 2006.

AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO UFSC. Informações sobre o Macio do Morro da Cruz. Disponível em: <http://www.agecom.ufsc.br> Acesso em: 08 fev. 2006.

ASSOCIAÇÃO DOS DIRIGENTES DE MARKETING E VENDAS DO BRASIL. Informações sobre o prêmio "Empresa Cidadã ADVB". Disponível em: <<http://www.advbsc.com.br>> Acesso em: 07 fev. 2006)

## APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS

1. Como surgiu a idéia de implantar a prática de responsabilidade social na Engevix?
2. Quais foram as limitações para a implantação?
3. Quais os benefícios que a empresa adquiriu com a implantação do projeto?
4. Como é desenvolvido o marketing social?
5. A empresa atua em outras áreas? Quais? Como foi feita a escolha?
6. Os funcionários participam do programa?
7. Qual o impacto dessa atividade nos funcionários?
8. Qual a relação com as instituições envolvidas? Elas acompanham o projeto?
9. Como a comunidade entende o projeto?
10. Qual é o custo do programa?
11. Qual o feedback da prática de responsabilidade social para a empresa?
12. O que foi levado em consideração na escolha do tipo de atividade, do público e do local?
13. Qual a importância de se investir em Responsabilidade social?
14. Qual a percepção e a importância que os consumidores dão para atividades de responsabilidade social?
15. O investimento em responsabilidade social é percebido pelos consumidores?  
Agrega valor à imagem?
16. O que você entende por responsabilidade social?