

Anelise Boff Marques de Araujo

A Comunicação como Ferramenta Estratégica
para a Sustentabilidade Empresarial:

o caso Copesul



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Anelise Boff Marques de Araujo

A COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA A
SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL:
O Caso Copesul

Porto Alegre

2008

Anelise Boff Marques de Araujo

A COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA A
SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL:
O Caso Copesul

Trabalho de Conclusão apresentado
como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Relações Públicas,
pela Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul.

Orientadora: Professora. Dra. Vera
Regina Serezer Gerzson

Porto Alegre,
2008

Aos meus pais, pelo incentivo e exemplo.
Ao meu irmão, para demonstrar que com
dedicação nós chegamos onde queremos.
Ao meu namorado, pelo apoio e
companheirismo.

AGRADECIMENTO

Agradeço a minha orientadora Vera, que durante a faculdade foi professora, amiga e um pouco mãe; aos colegas da Copesul que me apoiaram e auxiliaram sollicitamente; a amiga irmã, Mari O., que tanto me ajudou e estimulou para a realização deste trabalho; as minhas amigas e colegas com quem dividi os melhores e piores momentos de todo o curso; a Ana pela ajuda com a capa; ao meu namorado pela compreensão e dedicação; a minha família pela paciência; a todos que compartilharam comigo essa fase da minha vida tão importante e difícil; e à Copesul pela oportunidade.

*Só engrandeceremos nosso direito à vida,
cumprindo o nosso dever de cidadão do
mundo. (Ghandi)*

RESUMO

Estudo realizado com o propósito de verificar a importância da comunicação para o pleno estabelecimento da sustentabilidade empresarial. Utilizando-se do método de estudo de caso, tem o objetivo de analisar a contribuição da comunicação no suporte às ações de sustentabilidade da Companhia Petroquímica do Sul – Copesul. Os principais projetos e atividades de sustentabilidade empresarial da Copesul são identificados e posteriormente analisados tendo em vista suas relações com os públicos de interesse da empresa. Por fim, este trabalho pretende apresentar como a comunicação pode colaborar para o desenvolvimento sustentável e demonstrar a importância da área e de seus profissionais nesse novo cenário.

Palavras-chave: sustentabilidade empresarial; desenvolvimento sustentável; comunicação estratégica.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2. CASO COPESUL	12
2.1 Histórico	14
2.2 Apresentação da Companhia	16
2.3 Política Empresarial	17
2.4 Estrutura Organizacional	19
2.5 Premiações e Certificações	20
2.6 Assessoria de Comunicação e <i>Marketing</i>	22
3. SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL	31
3.1 Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade	31
3.2 Organizações Sustentáveis	38
3.3 A Copesul e a Sustentabilidade	43
4. COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE	56
4.1 <i>Stakeholders</i> ligados ao Pilar Econômico-Financeiro	62
4.1.1 <i>Relacionamento com acionistas</i>	62
4.1.2 <i>Relacionamento com clientes</i>	66
4.1.3 <i>Relacionamento com fornecedores</i>	69
4.2 <i>Stakeholders</i> ligados ao Pilar Ambiental	74
4.3 <i>Stakeholders</i> ligados ao Pilar Social	80
4.4 A Marca Copesul Frente às Dimensões da Sustentabilidade.....	91
4.5 Comunicação: Ferramenta Estratégica para a Sustentabilidade	96
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
REFERÊNCIAS	108
APÊNDICES	114
ANEXOS	147

...

Introdução



1 INTRODUÇÃO

A situação ambiental mundial apresentada em estudos da Organização das Nações Unidas (ONU) revela a emergência da mudança no uso dos recursos naturais. Questões sociais, como a pobreza e a fome, também devem receber atenção. A perda de capital natural, capacidade dos ecossistemas de disponibilizar serviços naturais, obrigará às empresas a repensarem seus processos de produção, a racionalizarem o uso de matérias-primas naturais e a reduzirem a geração de resíduos e as emissões atmosféricas. A proteção ao meio ambiente, assim, deverá ser preocupação e ação conjunta dos setores governamentais, empresariais e institucionais.

O aumento da conscientização por parte da sociedade e a era da informação, estão pressionando as organizações a agirem em favor de práticas que auxiliem na melhoria das condições socioambientais. Nesse contexto, o termo 'sustentabilidade' torna-se cada vez mais presente no campo empresarial, sendo utilizado por diversas organizações preocupadas em unir a eficiência econômica e financeira às práticas e ações de responsabilidades ambiental, social e cultural.

As organizações, visando o sucesso do negócio a longo prazo, terão de contribuir para o desenvolvimento econômico e social da comunidade em que estão inseridas, bem como preservar o meio ambiente, podendo, assim, serem consideradas sustentáveis e manterem-se competitivas no mercado. A sustentabilidade empresarial prevê a lucratividade, a justiça social e a ecoeficiência, sendo esses fatores de interferência nas relações com os diversos públicos das organizações – comunidade, sociedade, meio ambiente, colaboradores, clientes, fornecedores e acionistas.

A relação transparente com os diversos públicos de interesse (*stakeholders*) e a percepção desses sobre a empresa são indispensáveis ao seu desenvolvimento sustentável. Tendo esse cenário em foco, o presente trabalho pretende estudar a relação da comunicação com a sustentabilidade empresarial, visto a importância para as organizações de comunicarem efetivamente suas ações de sustentabilidade. Para tanto foi selecionada uma das empresas referência em gestão sustentável no

Estado. A Companhia Petroquímica do Sul – Copesul – possui a sustentabilidade como direcionador estratégico, além de inúmeras práticas nesse sentido. Assim, com o objetivo principal de analisar a contribuição da comunicação no suporte das ações de sustentabilidade da empresa, são identificadas as iniciativas de sustentabilidade, relacionando as ações de comunicação aos públicos atingidos, verificando as principais funções da comunicação e sua importância como ferramenta estratégica para os projetos de sustentabilidade da Copesul.

Inicia-se o trabalho com a descrição da metodologia de estudo utilizada, sendo citados autores como Gil, Yin e Duarte para a complementação teórica. Em seqüência, é apresentado o objeto de estudo, a Companhia Petroquímica do Sul. O histórico da organização, suas políticas, seu organograma, suas premiações e certificações auxiliam na compreensão da realidade a ser analisada. A Assessoria de Comunicação e *Marketing*, sua estrutura, políticas, e principais atividades são retratadas, visto a relevância das ações deste departamento para a elaboração do presente trabalho.

O segundo capítulo trata dos conceitos de desenvolvimento sustentável, sustentabilidade, organizações sustentáveis fundamentais a estruturação teórica do estudo. As principais práticas da Copesul no âmbito econômico-financeiro, ambiental e social são descritas enfatizando o direcionamento da empresa para a sustentabilidade. O mapa estratégico da Companhia, suas diretrizes e seus objetivos relacionados à busca pelo desenvolvimento sustentável são abordados no intuito de identificar as atividades realizadas pela empresa em prol do equilíbrio entre a geração de riquezas, e os aspectos ambientais e humano-sociais.

No capítulo seguinte são apresentadas as ferramentas de integração e de comunicação com os *stakeholders* conforme suas inter-relações com as questões econômica, ambiental e social da organização. Dessa forma é analisado relacionamento da Copesul com seus acionistas, seus fornecedores, clientes, o meio ambiente, a comunidade externa, jornalistas e colaboradores. Ao final é abordada a relação da sustentabilidade e a comunicação com base na pesquisa de opinião realizada pela Aberje sobre a *Mulher na Comunicação e a Sustentabilidade*. Percebe-se a necessidade de conhecer o conceito e avaliar como a comunicação contribui para o desenvolvimento sustentável. Assim, pretende-se verificar a

importância e a necessidade do trabalho de comunicação na gestão socioambiental estratégica, retratando como uma empresa petroquímica utiliza o diálogo com as partes interessadas para cumprir com seu compromisso pela a busca da competitividade com sustentabilidade.

Caso Copesul



2. CASO COPESUL

A abordagem utilizada no presente trabalho é de cunho qualitativo e verifica como se dá a relação da comunicação com as ações de sustentabilidade em uma empresa do Pólo Petroquímico do Sul, sendo empregado o estudo de caso. A escolha pelo método está baseada no fato deste trabalho preceder à investigação de um fenômeno inserido na realidade, condição básica para sua aplicação (YIN, 2005). Duarte (2005) destaca que tal metodologia apresenta a realidade de forma complexa e contextualizada através de dados descritivos. Gil (2007) considera que por ser uma técnica profunda, permite o conhecimento amplo e detalhado de um ou poucos objetos, o que dificilmente é alcançado por meio de outros métodos qualitativos. Para a definição do método, além da análise do objeto é essencial verificar a pergunta de pesquisa, pois questões do tipo *como e por que* são mais exploratórias e normalmente levam a escolha pelo estudo de caso. Este trabalho, assim, propõe-se a verificar como se dá a relação da comunicação com as ações de sustentabilidade na Copesul.

Considerado por Duarte (2005) como meio de ordenar informações preservando as singularidades do objeto estudado, o estudo de caso caracteriza-se por ser particularista, descritivo, explicativo e indutivo. Tal metodologia, deste modo, descreve uma situação particular baseada na análise profunda de problemas da realidade. Os princípios e as generalizações são constatados a partir de dados particulares, exigindo à utilização do raciocínio indutivo, sendo fundamental a capacidade de indagação do pesquisador. O estudo auxilia a compreender o objeto em análise e freqüentemente apresentará novas interpretações, perspectivas e visões não constatadas anteriormente.

Apesar de algumas vezes ser visto como técnica de pesquisa imprecisa, em que se utiliza de intuição podendo ser destorcida conforme a visão do pesquisador, sugere-se que o estudo de caso esteja baseado em informações numerosas e detalhadas que possibilitem a compreensão de determinada situação. A utilização

de várias fontes de evidências também ajuda a aumentar a validade do constructo¹ (YIN, 2005). Para tanto, é determinante empregar técnicas de coleta de dados variadas, como: observações, entrevistas, análise documental, pesquisa bibliográfica.

Segundo Duarte (2005), cada uma das fontes requer procedimentos e habilidades específicas, sendo necessário conhecê-las antes de definir quais serão utilizadas. Cartas, memorandos, agendas, relatórios, atas de reunião, documentos administrativos, artigos publicados na mídia, são documentações. As informações obtidas devem ser avaliadas com cuidado, não podendo ser consideradas totalmente fidedignas nem descobertas definitivas, entretanto seu uso é imprescindível para a confirmação e validação das evidências encontradas por meio de outras fontes. As entrevistas, por sua vez, são consideradas as formas importantes de conseguir informações para o estudo de caso, não devem ser realizadas com número grande de pessoas, mas com informantes-chaves, e, preferencialmente, serem parcialmente estruturadas, ou seja, guiadas por uma relação de pontos de interesse elaborada pelo pesquisador. Quanto às observações podem ser diretas ou participantes. A primeira é feita quando há visitas ao local de estudo, já a segunda é aquela em que o pesquisador pode interagir com o evento em estudo o que permite ter maior compreensão da realidade, por estar inserido nela.

Para este trabalho, que visa analisar a contribuição da comunicação no suporte das ações de sustentabilidade da Copesul, foram selecionadas como ferramentas de coleta de dados a documentação, a observação e a entrevista. A realizadora deste estudo estagiou na Assessoria de Comunicação e *Marketing* da organização no período de fevereiro de 2007 a fevereiro de 2008, auxiliando na elaboração e execução dos projetos de comunicação interna. Convivendo com os demais profissionais da Assessoria pôde observar, conhecer e participar de muitas atividades e processos fundamentais para a elaboração deste trabalho de conclusão de curso.

¹Para o autor ao se estabelecer medidas operacionais corretas para os conceitos que estão sob estudo é alcançada a validade do constructo, um dos critérios de avaliação da qualidade dos projetos de pesquisa.

As informações e os dados referentes à Companhia Petroquímica do Sul foram obtidos a partir da consulta aos Relatórios Anuais de 2005 e 2006; ao *site*² oficial da empresa; ao Manual de Comunicação Copesul; à revista Química Industrial³ que elegeu em 2006 a Copesul como Empresa Química do Ano; à revista Odebrecht Informa⁴; aos relatórios do Instituto Ethos dos anos de 2005⁵ e 2006⁶ sobre a empresa; e a apresentações institucionais. Além da análise de documentação e registros, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas (apêndice A) com o assessor, a jornalista, a responsável pelos projetos sociais, colaboradores da Assessoria de Comunicação e *Marketing*, e com um colaborador da Assessoria de Planejamento da Copesul. O ano de experiência de estágio e o contato facilitado com os colaboradores foram fundamentais para a elaboração deste trabalho.

2.1 Histórico

A história de conquistas da Copesul começa em 1976. Na época já existiam outros dois pólos petroquímicos, São Paulo e Camaçari, e a construção de um terceiro não era bem vista pelos dois estados, São Paulo e Bahia, que preferiam a ampliação de seus pólos à criação de outro. Para fundamentar a decisão de aplicar os investimentos na petroquímica brasileira o Conselho de Desenvolvimento Econômico (CDE) apresentou as razões para a implantação de um pólo no sul. Dentre os fatores analisados estavam a necessidade de desconcentração industrial, de atenuação dos desníveis regionais e de fortalecimento do empresariado nacional. O presidente Ernesto Geisel decreta, em 27 de agosto de 1975, a fundação do terceiro pólo em terras Riograndenses. No entanto, apesar das argumentações favoráveis ao estabelecimento do Pólo Petroquímico do Sul diversos setores da

² COMPANHIA PETROQUÍMICA DO SUL. Disponível em: <<http://www.copesul.com.br>>. Acesso em: 6 de mar. 2008.

³ ARAUJO, Lílian de. Empresa química do ano: Sustentabilidade da Copesul é reconhecida pelo mercado. *Revista Química Industrial*, n.º108, Ano XVI, mar./abr. 2006.

⁴ BARREIRO, José Enrique. Um time cada vez mais forte e coeso. *Odebrecht Informa*, ano XXXVI, n.º.134, p. 52-57, jan/fev 2008.

⁵ INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. *Relatório de Diagnóstico de Responsabilidade Empresarial Social 2005 referente à Copesul*.

⁶ INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. *Relatório de Diagnóstico de Responsabilidade Empresarial Social 2006 referente à Copesul*.

sociedade gaúcha foram contrários ao estabelecimento da indústria petroquímica no Estado. Naquela década surgia um forte movimento ambientalista liderado por José Lutzenberger que mobilizou a população a exigir garantias ambientais para o Rio Grande do Sul.

O conhecimento das experiências de São Paulo e Camaçari possibilitou a construção de um “pólo exemplar”, corrigindo, melhorando e evitando a ocorrência de problemas ambientais, afirma João Ruy Dornelles Freire – Assessor de Comunicação e *Marketing* da Copesul, em entrevista à revista Odebrecht Informa. Na época não existia a obrigatoriedade do Estudo de Impacto Ambiental e do Relatório de Impacto Ambiental, exigidos apenas a partir de 1986. A Copesul foi pioneira e se preocupou com a seleção do local de estabelecimento do pólo, bem como com o tratamento de seus efluentes. Definiu-se, assim, que ele seria construído fora dos grandes centros urbanos, distante no mínimo 10 km das cidades mais próximas, envolto em um cinturão verde de matas, rios e lagoas que o separaria fisicamente das comunidades vizinhas. Desde sua fundação a Copesul já estava adequada aos modelos de gestão ambiental⁷.

As obras de construção foram iniciadas em 05 de setembro de 1977. A conclusão da montagem industrial ocorreu no ano de 1982 e em 22 de novembro do mesmo ano foi dada partida na primeira planta da empresa. O período de produção de eteno em condições perfeitas para o mercado, foi excepcional, apenas 13 dias. Ainda hoje é recorde mundial de tempo em especificação desse produto. A capacidade de produção inicial da empresa era de 450 mil toneladas/ano, ampliada em 1988 para 570 mil t/ano. De sua produção 80% eram destinados ao mercado brasileiro e o restante à exportação.

Em 1992, em decorrência do Programa Nacional de Desestatização, a Copesul foi privatizada passando a ser controlada pelos grupos Braskem, Ipiranga e Petrobrás. Em dois anos passou a negociar suas ações em bolsa. A privatização exigiu a reestruturação da organização e dos processos. A adequação da empresa à nova realidade resultou na consolidação de um novo modelo de gestão, o Sistema

⁷ Gestão ambiental: gerenciamento das ações desenvolvidas pela empresa de forma a utilizar os recursos naturais de maneira responsável, priorizando o uso de práticas que viabilizem a conservação e preservação da biodiversidade local, a reciclagem e a redução do impacto ambiental (NASCIMENTO, 2008).

Copesul de Gestão, que firmou a nova missão, valores e objetivos estratégicos da Companhia. As mudanças foram reconhecidas. Em 1996, a empresa é certificada com a ISO 9001 (apêndice B) pela eficiência de seus sistemas da qualidade na produção; em 1997 conquista o Prêmio Nacional de Qualidade (PNQ); a gestão ambiental da Copesul também é certificada com a ISO 14001 (apêndice B) em 1998.

Atenta às necessidades do mercado a Companhia projeta a ampliação da capacidade instalada e, com investimento de US\$ 650 milhões, inicia a construção da segunda planta da empresa. A Planta II é inaugurada oficialmente em janeiro de 2000 com as mais modernas tecnologias, gerando menos 20% de efluentes e gastando menos 45% em energia comparado a Planta I.

O sucesso da empresa é demonstrado através da valorização de suas ações em 766%, bem como a apresentação dos melhores resultados em 2005 e 2006. Recebeu o Prêmio Companhias Abertas de melhor retorno para o investidor, recertificou de forma integrada a ISO 9001, a ISO 14001 e o OSHAS 18001 (apêndice B), e integrou o Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa (apêndice B). A composição acionária da Copesul foi alterada em 2007 após a compra dos ativos petroquímicos do Grupo Ipiranga pela Braskem em parceria com a Petrobrás. A Braskem tornou-se, assim, acionista majoritário com 60% dos ativos e passou a ser responsável pela gestão da Companhia. Em 4 de outubro realizou o leilão de fechamento do capital, obtendo adesão de 91,59% dos acionistas minoritários.

2.2 Apresentação da Companhia

Localizada no Pólo Petroquímico do Sul, a Copesul – Companhia Petroquímica do Sul – é a central de matérias primas do Pólo. Situada no município de Triunfo a empresa é líder de mercado no Brasil e no Cone Sul. Com capacidade de produção de 3,2 milhões de toneladas anuais, fornece petroquímicos básicos, como eteno, propeno, butadieno, benzeno, tolueno, além de outros solventes, gasolina e demais combustíveis, sendo responsável por 33% da oferta nacional de eteno. Indústria de primeira geração, a Copesul fornece os insumos básicos para a

segunda geração que produzirá resinas termoplásticas e elastômeros enviadas às empresas de 3ª geração. Essas são o último elo da cadeia e fabricam produtos que chegam aos consumidores: embalagens, utilidades domésticas, brinquedos, peças de automóveis, eletrodomésticos, artigos médico-hospitalares, materiais de construção entre outros. Aproximadamente 70% da produção são vendidos para as empresas do próprio Pólo do Sul. Além dos petroquímicos básicos a companhia também fornece serviços de manutenção e insumos, como diversos tipos de água, vapor e hidrogênio.

A Copesul opera atendendo ao elevado padrão de qualidade e confiabilidade exigido pelo segmento. A excelência das operações industriais faz da empresa referência internacional no setor petroquímico, operando, em 2006, com 98,8% de sua capacidade. Nesse mesmo ano bateu recordes de lucratividade. As vendas de R\$ 8,14 bilhões renderam R\$ 654 milhões em lucro líquido para a empresa.

Desde a privatização em 1992, três grupos acionários detinham o controle da Copesul: Ipiranga Petroquímica S/A (29,46%), Braskem S/A (29,46%), Petrobrás Química S/A (15,63%) e outros (25,44%) distribuídos no mercado. Entretanto, desde a venda dos ativos da Ipiranga Petroquímica S/A para os grupos Petrobrás e Braskem em março de 2007 e o fechamento do capital em outubro do mesmo ano, o acionista majoritário é a Braskem, com 60%, sendo os 40% restante da Petrobrás. Devido às mudanças acionárias e o reflexo direto nas ações de comunicação da Companhia, além do expressivo desempenho da empresa nos anos de 2005 e 2006, determinou-se esse período como referência para a análise.

2.3 Política Empresarial

A Copesul afirma em seus relatórios anuais que a “sustentabilidade empresarial⁸ é modelo de desenvolvimento e direcionador estratégico” da organização. Em busca de resultados econômico-financeiros, ambientais e humano-

⁸ A apresentação do conceito de sustentabilidade, sua relação com o desenvolvimento sustentável e com as organizações serão tratados no próximo capítulo.

sociais, acredita que somente adotando um posicionamento que agregue valor econômico ao negócio e atuando com responsabilidade social e ambiental, irá alcançar sua visão. Os objetivos estratégicos da Companhia possuem quatro focos principais: a continuidade operacional, a lucratividade, a credibilidade e o crescimento.

A missão da empresa é *fornecer competitivamente produtos petroquímicos básicos, intermediários, combustíveis, utilidades e serviços, com rentabilidade adequada para assegurar a sustentabilidade do negócio.* Conforme sua visão, a Copesul pretende ser uma *empresa petroquímica de classe mundial com pessoas e desempenho de excelência*⁹. Os valores de alicerce são: honestidade, integridade e respeito; excelência; responsabilidade econômico-financeira; preservação do meio ambiente; valorização das pessoas; e responsabilidade com a comunidade.

Os valores norteiam suas ações e postura. Em seu Relatório Anual (COPEL, 2007a) a empresa afirma que seus relacionamentos são estabelecidos com responsabilidade, dentro dos princípios éticos, valorizando a transparência. Reconhece que pessoas, tecnologias e processos diferenciados são os agentes da melhoria contínua, da inovação, da liderança e da competitividade do negócio e possui como meta permanente ser referência no mercado. Quanto à responsabilidade econômico-financeira, para a organização o lucro é fundamental para que seja atendido o desenvolvimento sustentado. Preocupada com a conservação do meio ambiente, visando sua preservação para as gerações futuras, procura empregar as tecnologias adequadas para otimizar o uso dos recursos naturais e para a produção mais limpa. Ao valorizar as pessoas, prioriza a integridade e segurança de seus colaboradores e da comunidade em detrimento de qualquer outro objetivo. Consciente de seu papel na construção da cidadania e do desenvolvimento social da comunidade que a hospeda, a Copesul mantém canais

⁹ Segundo política da empresa, entende-se como *classe mundial* o conjunto de aspectos de ordem econômica, social e ambiental que fazem com que o mercado e a sociedade reconheçam a Copesul como exemplo a ser seguido. Por *excelência nas pessoas* considera-se que essas, baseadas em seus valores, comportamento e interação, são o diferencial da empresa para a realização dos objetivos e alcance dos resultados. A excelência no *desempenho* refere-se a busca por resultados *benchmarking* nos fatores alinhados ao posicionamento e a estratégia, num contexto que contemple as dimensões econômico-financeira, social e ambiental.

abertos para a expressão de opiniões e preocupações dos públicos com os quais interage.

A Política Empresarial Copesul (anexo A), assinada pelo então Diretor-Superintendente – Luiz Fernando Cirne Lima – ressalta que a busca pela competitividade com sustentabilidade deve estar focada nas expectativas e na obtenção de resultados que adicionem valor aos públicos de interesse (clientes, acionistas, colaboradores, parceiros, comunidade e sociedade). Para tanto, são **compromissos da empresa**: *agir de forma ética e responsável em todos os relacionamentos; ter a excelência como padrão de gestão e desempenho, buscando a melhoria contínua e reconhecendo as pessoas como agentes desta evolução; obter rentabilidade superior, priorizar os efeitos de longo prazo; atender aos requisitos do cliente, visar a sua satisfação; cumprir os requisitos legais e outros subscritos pela empresa; prevenir, eliminar ou minimizar os riscos à saúde e segurança das pessoas e os impactos ao meio ambiente; e contribuir para o desenvolvimento da comunidade.*

2.4 Estrutura Organizacional

O organograma¹⁰ da Copesul é composto pela Diretoria, formada por um Diretor-Superintendente e outros três diretores, de Operações Industriais; de Relações com o Mercado; e de Assuntos Corporativos e Desenvolvimento. Além da diretoria colegiada existem cinco Assessorias e oito Unidades. Essas são: Assessoria de Comunicação e *Marketing*; Assessoria de Gestão de Riscos; Assessoria Jurídica; Assessoria de Planejamento, Desenvolvimento e Organização Empresarial; Assessoria de Gestão de Pessoas, Segurança e Meio Ambiente; Unidade de Aromáticos; de Comercialização; de Engenharia; Financeira; de Manutenção; de Olefinas; de Suprimentos de Matérias-Primas; e de Utilidades. A estrutura plana de trabalho, com três níveis hierárquicos – o de Diretoria, o de

¹⁰ Informação referente a dezembro de 2006.

Unidade de Negócio e Assessoria, e o de Time¹¹ – estimula o trabalho em grupos polivalentes com visão sistêmica dos processos. As unidades são administradas por executivos, modelo descentralizado, baseado nas lideranças. Os Times possuem autonomia e privilegiam colaboradores proativos e comprometidos com o resultado.

A comunidade interna da copesul é constituída de 948 colaboradores, sendo 110 mulheres e 63 estagiários¹². A idade média dos funcionários é 41 anos, o tempo médio de serviço é 14 anos e 59,54% possuem Ensino Médio completo. Mais de mil e quinhentas pessoas pertencentes aos quadros de empresas fornecedoras (parceiras) cumprem jornada de trabalho diária na Copesul.

A postura da Copesul no relacionamento com seus colaboradores e parceiros busca a valorização das pessoas, o respeito e a transparência. A empresa mantém políticas e práticas que propiciam oportunidades e desafios profissionais procurando oferecer realização pessoal e desenvolvimento das potencialidades individuais e do grupo. A política de gestão de pessoas da Copesul acredita que a organização deve estar preocupada com o bem-estar físico, psicológico e com o crescimento pessoal de seus colaboradores. A empresa viabiliza, assim, programas de formação, de educação, e de qualidade de vida no trabalho, aliados a bons serviços de transporte e de alimentação. O retorno das ações da empresa em prol da comunidade interna é representada pelos prêmios recebidos. A Copesul foi oito vezes destacada como uma das 150 Melhores Empresas para se Trabalhar no Brasil no Guia Exame -Você S/A.

2.5 Premiações e Certificações

As premiações e certificações da empresa demonstram seu prestígio e sua posição de destaque no mercado. A Copesul recebeu diversos prêmios, certificações e homenagens nas áreas de gestão ambiental, responsabilidade social e financeira que reforçam sua diretriz para a sustentabilidade.

¹¹ Times são constituídos por colaboradores e parceiros que trabalham conjuntamente em um setor específico da empresa.

¹² Números referentes ao ano de 2006.

A preocupação da Companhia com o meio ambiente foi reconhecida através do recebimento do Diploma Nacional em Meio Ambiente, Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável; do Prêmio Expressão de Ecologia na categoria *Marketing* Ecológico pelo *case* Projeto Homem Natureza: Cultura, Biodiversidade e Sustentabilidade; e pela escolha como Empresa Destaque na Pesquisa Indicadores Ambientais do Codema (Conselho de Meio Ambiente da Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul), todos esses no ano de 2006. No ano anterior já havia ganhado o Prêmio Responsabilidade Ambiental RS.

A consciência da Copesul quanto a sua responsabilidade com a comunidade interna (colaboradores e parceiros) e externa fez a empresa receber prêmios como, Responsabilidade Social da Assembléia Legislativa do RS nos anos de 2006, 2004, 2003 e 2002. No ano de 2005 foi listada entre as 100 Melhores Empresas para Trabalhar na América Latina e ganhou o Prêmio Balanço Social Aberje/ Apimec/ Ethos/ Fides/ Ibase, pelo Relatório Anual que foi considerado o melhor do Rio Grande do Sul. Em 2003 recebeu a Certificação OHSAS 18001 e o Prêmio Top Social ADVB/SP.

O reconhecimento do mercado é percebido através dos prêmios: Maiores e Melhores, Transparência, Anuário Valor 1000, Excelência Empresarial, Grandes & Líderes. O ano de 2006 foi especial para a Copesul, pois foi contemplada com o Prêmio Empresa Química do Ano, também foi a única empresa brasileira listada no *ranking Standard and Poor's Global Challengers*¹³ das companhias recomendadas para investimento além de ser selecionada como primeira entre as 100 empresas mais competitivas da América Latina. A contrapartida aos acionistas foi destacada em 2005 no *ranking* Agência Estado/Economática que apresentou a Companhia entre as dez empresas brasileiras que deram o melhor retorno para seus investidores.

A Copesul, em 1999, foi apontada entre as empresas com melhor imagem institucional no setor químico e petroquímico pela Revista Carta Capital. Foi certificada com a ISO 14001 em 1998, recebeu o Prêmio Nacional da Qualidade (PNQ) em 1997, já tendo conquistado em 1996 o Prêmio Qualidade RS (PGQP) e a

¹³ *Standard and Poor's*: agência de classificação de risco.

ISO 9001. A lista com alguns dos principais prêmios, certificações e homenagens recebidas pela Copesul desde 1994 está disponibilizada no apêndice C desta monografia.

2.6 Assessoria de Comunicação e *Marketing*

A sustentabilidade é o direcionador estratégico da Copesul, estando presente nas práticas e políticas dos diversos setores e departamentos da empresa. Entretanto, a compreensão da estrutura de comunicação e do funcionamento da Assessoria de Comunicação e *Marketing* da organização é fundamental para a elaboração deste trabalho, visto que o tema será apresentado sob a óptica da referida área.

A comunicação da empresa até a privatização era gerenciada pelo Departamento de Relações Públicas. Em 1994 foi implantado o Sistema Copesul de Gestão e criou-se a Assessoria de Comunicação e *Marketing*. Diretamente ligada à Diretoria da empresa, a Assessoria assume caráter estratégico, ampliando suas ações externa e internamente. Até o momento três assessores já passaram pelo departamento, e desde 2002 é liderado por um engenheiro químico com pós-graduação em *marketing*. Além do assessor, o departamento é composto por cinco colaboradores e três estagiários. Assim, a estrutura conta com: uma profissional formada em publicidade e propaganda responsável pela comunicação interna; uma jornalista que realiza a assessoria de imprensa; uma bacharel em química que auxilia nos eventos internos e externos; uma técnica em administração que atua na responsabilidade social; e uma bacharel em relações públicas que trabalha no Parque Copesul de Proteção Ambiental e com as visitas à empresa. Os cursos de relações públicas, jornalismo e ciências sociais são contemplados pelo programa de estágio da empresa, assim, estudantes são selecionados para apoiarem os colaboradores da Assessoria de Comunicação e *Marketing*.

A Assessoria está alinhada ao planejamento estratégico da empresa, tendo missão, visão e valores específicos. Sendo assim, *proporcionar soluções criativas de comunicação e despertar nas partes interessadas o orgulho de fazer parte do*

universo Copesul, é a missão definida para a Assessoria de Comunicação e Marketing. Já sua visão é ser referência em comunicação e relacionamento para garantir a credibilidade da Copesul junto às partes interessadas. Como valores são estabelecidos: ética, transparência, respeito, visão sistêmica, proatividade, comprometimento, criatividade, vanguarda, cordialidade e constante aperfeiçoamento pessoal.

A organização considera a comunicação ferramenta essencial em todas as relações com os grupos de interesse, sendo esses: acionistas, clientes, colaboradores, fornecedores, comunidade, governo e mídia. Cabe a Assessoria de Comunicação e *Marketing* a responsabilidade pelas atividades de comunicação da empresa, as principais, são: comunicação interna, assessoria de imprensa, propaganda institucional, organização de eventos, análise de projetos sociais, assessoria ao Parque Copesul de Proteção Ambiental, manutenção do Espaço Memória Copesul.

Conforme apresenta em seu Manual (COPESUL, 2007), a comunicação interna da Copesul deve integrar todos os canais e mensagens dirigidas ao público interno¹⁴ com o intuito de assegurar a comunicação unificada, alinhada e integrada em toda a empresa. Dessa maneira, auxiliará no cumprimento do posicionamento estratégico da organização. Os propósitos e preocupações da comunicação interna são: contribuir para excelência do desempenho das operações e serviços, estar alinhada ao planejamento estratégico, utilizar a liderança como principal canal de comunicação, buscar o pleno entendimento pelo público interno do negócio e do posicionamento da Copesul, além de fazer com que os colaboradores levem para fora da empresa o que vêem, vivem e aprendem com ela.

A comunicação interna na empresa existe como processo educativo que prioriza a informação como estratégia de aproximação entre a Copesul e o colaborador, assim, gera conteúdo disseminando e reforçando os valores da organização. Também é responsável por documentar e oficializar as informações repassadas pelas lideranças, através dos canais e instrumentos de comunicação,

¹⁴ Para a empresa é considerado público interno os colaboradores, estagiários, familiares e parceiros (terceirizados que prestam serviços dentro da Copesul).

realizando ações sistemáticas para integrar pessoas, áreas e processos. Outra atribuição da Assessoria é avaliar a comunicação a partir do levantamento das percepções do público interno em relação ao processo existente. A avaliação ocorre anualmente através de pesquisa quantitativa via intranet em que são abordadas questões sobre o atendimento (pessoal, por telefone, no auditório, solicitações, ações), apoio a eventos, eventos organizados e jornais internos.

A comunicação interna é realizada por meio dos seguintes canais de informação:

- a) *Jornal Transparência* (anexo B): em formato *newsletter* meio tablóide, pode possuir de 2 a 4 páginas. Criado em 1994, é destinado aos colaboradores e estagiários e seu principal objetivo é informar de forma ágil e objetiva os principais fatos da empresa e de interesse do público interno. A tiragem média é de 800 exemplares e periodicidade mínima uma vez por semana. Existem três edições distintas: a normal, distribuída semanalmente, às terças-feiras; a especial, que apresenta algum assunto ou tema específico, como por exemplo a Semana do Meio Ambiente; e a extra, para informar algum fato ou assunto urgente. A produção do jornal é interna e fica sob coordenação da jornalista da organização.
- b) *Jornal Primeira Geração* (anexo C): formato tablóide (A3), colorido e com no mínimo 12 páginas, é dirigido aos colaboradores e enviado à imprensa, clientes e fornecedores. Privilegia matérias informativas e educativas sobre o Sistema Copesul de Gestão. A cultura e a vida na empresa, os negócios, o relacionamento com a comunidade também são abordados no jornal que possui tiragem de 1.500 exemplares. Matérias sobre experiências de vida e profissionais são veiculadas visando o reconhecimento aos colaboradores. A produção é interna realizada por uma empresa parceira que disponibiliza uma funcionária exclusiva para trabalhar internamente na Copesul, sob coordenação da jornalista da Assessoria de Comunicação.
- c) *Jornal Parceria* (anexo D): aproveitando a experiência e a tecnologia utilizada para a elaboração do *Transparência*, foi criado no ano 2000, visando elevar o nível de conscientização dos parceiros sobre segurança, saúde e meio ambiente, disseminar a cultura da qualidade, incentivar a

capacitação profissional e contribuir para aumentar a qualidade de vida do público e de seus familiares. No mesmo formato do jornal *Transparência*, tem periodicidade quinzenal, possui quatro páginas, e tiragem média de 1.300 exemplares.

- d) *Intranet* (anexo E): sob responsabilidade do Time de Informática, é focada em serviços e apresenta algumas informações gerais sobre a Companhia e suas áreas. A Assessoria de Comunicação e *Marketing* é responsável pela alimentação e atualização do Agendão, espaço para inserção das datas dos principais eventos da empresa no ano. Além disso, a *intranet* é utilizada na divulgação e inscrição de sorteios e promoções, como quadro de avisos através de um *banner* eletrônico, e como meio de acesso aos jornais internos e as *clipagens* por parte dos colaboradores. Estava previsto para o ano de 2007 o lançamento da nova intranet que visava ser um canal mais efetivo de comunicação interna. Entretanto, devido às mudanças ocorridas no ano, o projeto ainda não foi implementado.
- e) Mural Copesul (anexo F): localizados em diversas áreas da Companhia e nos seus *sites*¹⁵. Reestruturado em 2007, o principal objetivo desse canal é divulgar informações corporativas e campanhas motivacionais. O mural é dividido em três “sanduíches” de acrílico, no formato A3, em que cada um é destinado para uma editoria (segurança, gestão de pessoas/ saúde, corporativo).
- f) *E-mail* corporativo: os *e-mails* encaminhados a toda a Companhia são enviados pela Assessoria de Comunicação e *Marketing*. Utilizado para divulgar rapidamente os acontecimentos e novidades da Companhia, não podem ultrapassar 12 Kb.
- g) *Outdoors* (anexo G): localizados na portaria principal e na portaria de acesso à área operacional da Copesul são utilizados na divulgação de campanhas motivacionais.
- h) Painel eletrônico (anexo G): localizado sobre o *outdoor* da portaria principal divulga informações curtas e objetivas sobre eventos e programas da empresa.

¹⁵ *Site*: a Copesul presta serviços de manutenção nas outras quatro empresas do Pólo Petroquímico do Sul, na Braskem PP, na Braskem PÉ, na Innova e na Ipiranga, sendo cada uma dessas um *site* de atuação da Companhia.

- i) Folheteria, faixas, *banners* (anexo H): utilizados para divulgação de programas internos e para informar sobre conteúdos específicos (cartilhas), são de responsabilidade da Assessoria de Comunicação e *Marketing* que define conteúdo, formato e a forma de distribuição.

O relacionamento com a mídia se dá através da assessoria de imprensa. A jornalista com o auxílio de um (a) estagiário (a) atende às solicitações de entrevistas, envia *releases*, alimenta o *site* com notícias da empresa, insere as *clipagens* nacionais na *intranet* e realiza a taxação dos jornais locais. A Copesul possui contrato com duas empresas que realizam as *clipagens* da imprensa nacional. A “Resenha Petroquímica” copia notícias referentes ao setor petroquímico, por sua vez a “Resenha Ambiente Já” apresenta as principais matérias sobre meio ambiente. Ambas são enviadas diariamente ao *e-mail* da Assessoria e disponibilizadas para todos os colaboradores na *intranet*.

O *site* da empresa é outro meio de contato com os públicos de interesse. Nele encontram-se informações como: histórico, composição da Diretoria, a cadeia produtiva, os relatórios anuais, entre outros. Sua estrutura é dividida nas seções: empresa, ambiente, negócios, investidores, petroquímica, notícias e fale conosco. A atualização do *site* é de responsabilidade da jornalista da Copesul.

A assessora de imprensa também é designada a coordenar a comunicação em caso de acidente. Nessa situação a jornalista deve se deslocar até o local e ser a principal fonte de informação para a mídia. Para facilitar o contato e o relacionamento com a imprensa é utilizado *mailing list* em que estão registrados os nomes dos veículos e seus editores. Esta ferramenta frequentemente é utilizada e está em constante atualização.

Outro instrumento de comunicação com o público externo é o relatório anual da empresa que informa as atividades e os resultados da Companhia durante o ano. Também sob coordenação da assessora de imprensa é encaminhado aos acionistas, órgão do poder público, universidades, organizações empresariais, ONGS, veículos de comunicação, além de ser disponibilizados nos diversos Times e na biblioteca da empresa.

A divulgação da empresa é realizada através de campanhas publicitárias, elaboradas e aprovadas pela agência externa de publicidade em conjunto com a Assessoria de Comunicação e *Marketing*. Definidas como institucionais, não focam os produtos nem a cadeia produtiva, mas os valores e princípios da organização.

A organização e a participação em eventos são vistas como formas de promover a integração, valorização e reconhecimento do público interno. Quanto ao público externo, os eventos são considerados meio de estabelecer contato e informar. Dentre as principais ações de integração organizadas pela Assessoria voltadas à comunidade interna estão: Festa de Aniversário Copesul, Visita de Familiares, Semana do Meio Ambiente, Semana Interna de Prevenção de Acidentes no Trabalho (SIPAT), Festa de Final de Ano. Dos eventos destinados ao público externo se evidenciam: Fórum de Fornecedores Copesul, Confraternização com Clientes, *The Best Jump*, Feira do Livro de Porto Alegre.

A Companhia investe anualmente em projetos de responsabilidade social e a análise desses é realizada pela Assessoria de Comunicação e *Marketing*. O projeto ou solicitação de patrocínio, apoio ou parceria é registrado e posteriormente avaliado conforme a política de responsabilidade social da empresa. Após a aprovação é estabelecido um plano de ação em conjunto com o beneficiado para o monitoramento dos resultados. Os projetos culturais, sociais e o relacionamento com a comunidade serão apresentados especificamente nos próximos capítulos e no apêndice D deste trabalho.

A Copesul ainda mantém um parque de proteção ambiental aberto ao público localizado a menos de um quilômetro de distância da área industrial. O atendimento a visitas é de responsabilidade de uma integrante da Assessoria, juntamente com o biólogo do Parque Copesul de Proteção Ambiental. O local que ocupa a área de 68 hectares às margens do rio Caí, possui trilhas, mirantes, salas de atividades e Museu de Ciências Naturais. O Parque recebe centenas de visitas por mês, sendo assim, importante instrumento de relacionamento com a comunidade. Essa e outras iniciativas ambientais da Copesul também serão abordadas nos próximos capítulos e no apêndice D desta monografia.

No seu trigésimo aniversário a empresa inaugurou o espaço Memória Copesul que através de painéis, vídeos e instalações apresenta a história, as conquistas e os colaboradores da organização. O espaço Memória Copesul integra o roteiro de visitas à empresa e sua manutenção é de responsabilidade da assessoria de imprensa em conjunto com a relações públicas da Companhia. O atendimento às solicitações de visitas é atribuição da Assessoria. Para cada visita é elaborado o roteiro que melhor atenderá as necessidades dos visitantes. Este poderá contemplar palestras dos colaboradores e acesso às áreas e departamentos da empresa, podendo incluir a área industrial.

A Assessoria também é responsável pelo o *marketing* da Copesul. Isolada do processo de comunicação o *marketing* da empresa é atribuição única do assessor. Nessa área são realizados estudos, análise e projetos de desenvolvimento de mercado. Os estudos e as análises são apresentados em uma *newsletter*. Essa é produzida pelo assessor em conjunto com uma consultoria e encaminhada aos diretores, executivos e demais lideranças. Os projetos de desenvolvimento de mercado são realizados junto aos clientes e aos clientes desses, visando desenvolver a cadeia petroquímica e, assim, atender ao objetivo de *contribuir para o aumento da competitividade do Pólo*. O *marketing* na Copesul está isolado dentro da empresa, para Yanaze (2006), apesar dos evidentes avanços quanto à compreensão do que é *marketing*, as organizações têm dificuldade em inseri-lo no contexto administrativo. Vinculado à área de comunicação da Companhia, está pouco desenvolvido. De acordo com o autor, a Copesul enfrenta um dos principais desafios das empresas modernas, visto mais do que criar e administrar estruturas para “pensar” sobre o mercado de seus produtos ou serviços, é preciso fazer com que a empresa como um todo “pense” no mercado-alvo ou nos mercados específicos que a cercam e com ela interagem. O assessor já detém muitas obrigações e responsabilidades para com a comunicação, o *marketing* acaba, assim, ficando em segundo plano.

Neste capítulo foi apresentada a Companhia Petroquímica do Sul, empresa objeto de estudo. O conhecimento do histórico da organização, sua política e estrutura, é importante para que o leitor compreenda o universo no qual está inserido este estudo de caso. A Assessoria de Comunicação e *Marketing* recebe

destaque, visto a importância de suas atividades para a elaboração do presente trabalho. Atuante nos diversos pontos de contatos com os públicos de interesse, a comunicação é estratégica para o negócio. A Copesul está direcionada para a sustentabilidade e utiliza deste conceito no estabelecimento de suas estratégias, por isso, o próximo capítulo aborda o que é desenvolvimento sustentável e sustentabilidade, como uma empresa pode ser sustentável, e o que a Copesul faz pelo seu desenvolvimento sustentado.

Sustentabilidade Empresarial



3. SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

O conhecimento da definição de 'sustentabilidade' e 'desenvolvimento sustentável' é essencial para a fundamentação do presente trabalho. Neste capítulo são apresentados os conceitos básicos deste estudo e a relação entre eles e a organização em análise.

3.1 Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade

A preocupação com o meio ambiente e com impacto da ação do ser humano sobre a Terra ocorreu tardiamente. O pensar sobre o coletivo, para que as ações e decisões das nações não afetassem o mundo, só iniciou após a conscientização de que o homem era capaz de destruir o planeta com o invento da bomba atômica, e de que a conseqüente aceleração do crescimento das regiões atingidas pela Segunda Guerra Mundial agravaria os problemas ambientais. Dessa forma, em 1945, foi criada a Organização das Nações Unidas (ONU) que publicou, em 1948, a Declaração Universal dos Direitos Humanos, primeiro documento que refletiu a preocupação com os direitos básicos dos indivíduos. Atentos a essa realidade, alguns governantes foram atraídos pelas questões relativas ao meio ambiente e as conseqüências globais de sua degradação. O Governo da Suécia, então, apresentou à ONU a necessidade de realizar uma conferência mundial para a análise desses problemas e de seus reflexos no desenvolvimento.

Em 1972, ocorreu em Estocolmo a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano que reuniu mais de 100 países, tendo como um dos principais resultados a criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA). Passados dois anos, a ONU em sua Assembléia Geral adota a Declaração que defendia uma mudança na ordem econômica mundial. Essa seria baseada, segundo Barbieri (1997), na equidade, autodeterminação, interdependência, interesse comum e cooperação entre os estados-membros da Organização. Dentre as principais questões abordadas na Declaração listam-se: a regulamentação e supervisão das atividades das corporações transnacionais em

função dos interesses nacionais, a necessidade de pôr fim aos desperdícios dos recursos naturais e de implementar relações de trocas internacionais justas, entre outras. Entretanto, muitas das iniciativas da ONU não obtiveram sucesso em virtude dos interesses internacionais estabelecidos pelos países ricos. Apesar das dificuldades encontradas inicialmente, mas com o apoio e o comprometimento das Organizações Não-Governamentais (ONGs), a busca por um novo modelo de desenvolvimento permaneceu e na década de 80 surge a expressão desenvolvimento sustentável¹⁶.

Barbieri (1997) menciona que a União Internacional para a Conservação da Natureza (UINC) e a atual World Wide Fund for Nature (WWF)¹⁷, em documento produzido devido a solicitação do PNUMA, apresentaram o conceito de desenvolvimento sustentável. Segundo as organizações é necessário definir três objetivos mínimos para o estabelecimento de uma estratégia mundial de conservação da natureza, a saber: manutenção dos processos ecológicos básicos e sistemas naturais vitais à sobrevivência e ao desenvolvimento do ser humano; preservação da diversidade genética; e garantia da utilização sustentável das espécies e dos ecossistemas que compõem a base da vida humana. A conservação na qual o documento se refere visa manter a capacidade do planeta para suportar o desenvolvimento, levando-se em consideração a capacidade dos ecossistemas e as necessidades das futuras gerações. A Comissão Brundtland ou Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada em 1983 pela Assembleia Geral da ONU, já havia utilizado a expressão em seus trabalhos. Em 1987, no entanto, a Comissão divulgou o relatório chamado *Nosso Futuro Comum* em que apresenta a definição mais conhecida para desenvolvimento sustentável, sendo assim relatado: “desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades” (CMMAD, 1991, p.46).

¹⁶ Anterior ao conceito de desenvolvimento sustentável era utilizado o termo ecodesenvolvimento, ainda freqüente na Europa. Apresentado na Conferência de Estocolmo incita que as soluções para o uso dos recursos sejam endógenas, ou seja, que a população local contribua na transformação dos recursos do seu meio (BARBIERI, 1997).

¹⁷ Na época, 1980, a organização era conhecida por World Wildlife Fund.

A Comissão em seu relatório abordou que este novo modelo de desenvolvimento é um processo de transformação que busca a harmonia entre a exploração dos recursos, o destino dos investimentos, o desenvolvimento tecnológico, e a mudança institucional. Dessa forma, é necessário modificar as relações econômicas internacionais e estimular a cooperação internacional, reduzindo-se, assim, os desequilíbrios entre os países. A iniciativa da CMMAD foi bem aceita pelas demais entidades da ONU e por ONGs, além de instigar a realização do debate sobre o tema.

Durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), realizada no Rio de Janeiro em 1992, a expressão desenvolvimento sustentável novamente recebeu destaque. A Rio-92, como ficou popularmente conhecida, foi a primeira grande reunião internacional Pós-Guerra Fria e como resultado deste encontro foi elaborada a Declaração do Rio¹⁸. Nessa proclamaram-se 27 princípios que visam ao estabelecimento de uma parceria global em prol da proteção ambiental e do desenvolvimento sustentável. No parágrafo introdutório da declaração é apresentado que governos, sociedade civil e setor privado deverão estabelecer novos níveis de cooperação para, assim, concluírem acordos internacionais de respeito a todos e de proteção à integridade do sistema global de meio ambiente. O terceiro princípio reafirma que exercício do desenvolvimento deve permitir do atendimento às necessidades de crescimento e do meio ambiente das atuais e das futuras gerações. A Declaração ainda complementa o conceito de desenvolvimento sustentável ao reforçar que a proteção ambiental constitui parte do processo, não podendo ser considerada isoladamente deste.

A partir desses eventos e de seus relatórios a expressão foi difundida e largamente utilizada pelas mais diversas organizações, como por exemplo, na Constituição Federal Brasileira de 1988. Essa estabeleceu que *todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum ao povo, essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo para as presentes e futuras gerações* (BARBIERI, 1997, p.27). Além

¹⁸ MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. *Declaração Rio-92*. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=18&idConteudo=576>>. Acesso em 26 de mar. 2008.

significativa influência na redação de documentos públicos e privados, como resultado dos debates realizados na Comissão Brundtland e na Rio-92, foi estruturada a Agenda 21.

Posteriormente transformada em Programa 21 pela ONU, a Agenda 21, constitui-se em um plano de ação para alcançar os objetivos do desenvolvimento sustentável (BARBIERI, 1997). Segundo o Instituto Ethos (2004), esse programa está baseado no planejamento participativo em que é analisada a situação atual de um país, Estado, município e/ou região, visando ao estabelecimento do futuro sustentável. Considerada ousada e abrangente, tenta incentivar a aquisição de novos padrões de desenvolvimento, em que se alia a proteção ambiental, a justiça social e a eficiência econômica. Para o Ministério do Meio Ambiente do Brasil (2008a) ¹⁹, utilizar a Agenda 21 como ferramenta para o planejamento gera a inserção social e oportunidades para que as sociedades e os governos possam determinar prioridades nas políticas públicas.

O documento é composto por quarenta capítulos divididos em quatro seções. Essas são segmentadas em temas principais da seguinte forma: Seção I trata das dimensões sociais do desenvolvimento sustentável; Seção II aborda as dimensões ambientais; Seção III é dedicada aos principais grupos sociais, mulheres, jovens, populações indígenas, trabalhadores, empresários, ONGS, autoridades locais e outros; Seção IV apresenta os meios para implantar os programas e as atividades recomendadas nas seções anteriores. O capítulo 30, referente ao fortalecimento do papel do comércio e da indústria, destaca como as organizações e suas práticas podem contribuir para o desenvolvimento sustentável. Elas são consideradas imprescindíveis à implantação e à avaliação das atividades relacionadas à Agenda 21. O cuidado para com o meio ambiente deve ser alta prioridade das empresas, bem como a conscientização do papel dessas no desenvolvimento social e econômico do país e da comunidade em que estão inseridas.

A participação do setor privado para o novo modelo de desenvolvimento é considerada fundamental pela Agenda 21 Brasileira²⁰, e para isso é necessário o

¹⁹ Conforme apresentado no *site* <http://www.mma.gov.br>, seção Agenda 21. Acesso em 27 de março de 2008.

²⁰ Idem.

atender áreas prioritárias: a produção mais limpa e a responsabilidade empresarial. Para a promoção de produções mais limpas deve-se tratar de aumentar a eficiência da utilização de recursos, ampliando a reutilização e reciclagem de resíduos e reduzindo a quantidade de despejo desses por unidade de produto econômico. Já a promoção da responsabilidade social é proposta para vigiar como as empresas gerenciam e utilizam os recursos e para a implantação de políticas de desenvolvimento sustentável. A participação da indústria e do comércio na busca pelo desenvolvimento sustentável é destacada na Agenda 21 Brasileira ao reforçar que:

Os empresários responsáveis podem desempenhar um papel importante na utilização mais eficiente dos recursos, na redução dos riscos e perigos, na minimização dos resíduos e na preservação da qualidade do meio ambiente. (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE DO BRASIL, 2008a, seção III, cap.30).

A discussão sobre o desenvolvimento sustentável e sua viabilidade foi fortalecida na década de 90. Após a consolidação da Agenda 21 outros acordos foram realizados. Durante a Convenção Marco das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas ocorrida no Japão foi produzido o Protocolo de Kyoto que estabelecia compromissos quantificáveis de limitação e redução de emissões de gases de efeito estufa por parte dos países em desenvolvimento. As emissões totais desses gases deveriam ser reduzidas no período entre 2008 a 2012 em pelo menos 5% abaixo dos níveis apresentados em 1990. Publicado em dezembro de 1997 o Protocolo entrou em vigor em fevereiro de 2005 com a adesão da Rússia, totalizando os 55 países responsáveis por 55% das emissões de poluentes atmosféricos (NASCIMENTO, 2008).

Já nos anos 2000 foi apresentada a primeira proposta da ONU referente ao tema responsabilidade social corporativa, o Pacto Global. Fundamentado em nove princípios divididos por temas maiores (Direitos Humanos, Padrões de Trabalho, Meio Ambiente), tem como meta tornar a economia mundial mais sustentável e possibilitar a inclusão social. Outra iniciativa importante foi o estabelecimento das Metas do Milênio, constituídas na Cúpula do Milênio que contou com mais de 140 chefes de Estado, de governo e representantes de 189 países. Totalizando 18

objetivos ligados a oito metas, devem ser alcançados até 2015 pelos os países signatários da Declaração do Milênio, incluindo o Brasil. Através do cumprimento das metas serão viabilizadas as condições mínimas para o desenvolvimento sustentável. Erradicar a pobreza e a fome; atingir a universalização do ensino fundamental; promover a igualdade entre os sexos e a autonomia da mulher; reduzir a mortalidade infantil; melhorar a saúde materna; combater o HIV, a malária e outras doenças; garantir a sustentabilidade ambiental e promover a parceria mundial para o desenvolvimento, são as Metas de Desenvolvimento do Milênio. Em 2002 ocorreu a Cúpula Rio+10 em Joanesburgo, na África do Sul que avaliou os resultados conquistados nos dez anos após a Conferência Rio 92.

Decorridos 40 anos de debates sobre a possibilidade de novas formas de desenvolvimento, Nascimento (2008) ressalta que o conceito de desenvolvimento sustentável ainda está em construção. O relatório *Nosso Futuro Comum* (CMMAD, 1991), marco para toda a discussão, afirma que o desenvolvimento só é alcançado com a melhoria da qualidade de vida das pessoas e das sociedades para que assim efetivamente se tenha o crescimento econômico. Considerando que esse processo deve ser conciliado com a conservação ambiental e dos recursos naturais. Enfim, somente visando à promoção da harmonia entre seres humanos e a natureza se estabelece a estratégia de desenvolvimento sustentável. Nascimento (2008, p.63) afirma que “o conceito de desenvolvimento sustentável é simples, mas suas aplicações são profundas”.

Para complementar o conceito e a aplicabilidade do desenvolvimento sustentável é preciso verificar o significado do termo sustentabilidade, visto que o atendimento às necessidades atuais, sem comprometer às das futuras gerações, prevê a sustentabilidade. Entretanto, esse conceito ainda é muito discutido, não havendo consenso sobre ele. Almeida (2007) define a sustentabilidade como condição de sobrevivência do planeta, do homem e de seus empreendimentos. Barbieri (2007, p.90) acredita que primeiramente é preciso compreender o adjetivo ‘sustentável’ em si, que significa “o que pode ou deve se sustentar”. Já o substantivo abstrato ‘sustentabilidade’ indica a “qualidade ou característica do que é sustentável”. O autor reforça que só se fala em desenvolvimento sustentável quando existe processo de promoção da melhoria qualitativa das condições de vida da

população, respeitando-se a capacidade do planeta de fornecer os meios para isso. Dessa forma, unem-se os significados das palavras 'sustentável' e 'sustentabilidade' ao de desenvolvimento.

Ruscheinsky (2004) afirma que o conceito de sustentabilidade é amplo e permite variações conforme os interesses e posicionamentos. O autor salienta que por esse ser recente está sujeito a ambigüidades e dilemas quanto ao seu uso e significado. Sobre o tema o autor argumenta que ações sustentáveis fundamentalmente são as precauções que visam à manutenção da capacidade de reposição da população e de determinadas espécies animais e vegetais. Dessa forma, a "sustentabilidade é a medida do que, a longo prazo, pode ser extraído ou explorado sem depauperamento do patrimônio natural" (RUSCHEINSKY, 2004, p.17). A sustentabilidade pode receber várias ênfases, a econômica, a ambiental, a produtividade sustentável entre outras, além de possuir características e dinâmicas diferentes conforme a região e a comunidade em que é aplicada. Entretanto, é inviável a separação da sustentabilidade ambiental das questões econômicas e sociais.

Sachs (2002) divide a possibilidade de implantação do desenvolvimento sustentável em diferentes dimensões passíveis de intervenções específicas e localizadas: a sustentabilidade social, econômica, ecológica, espacial, cultural, política e institucional. Segundo sua teoria as dimensões podem ser enumeradas: a sustentabilidade social vem em primeiro lugar por ser ela a finalidade do desenvolvimento, e como sua conseqüência é constatada a sustentabilidade cultural. Em seguida está a sustentabilidade do meio ambiente e a econômica. Mesmo sendo a última uma necessidade não pode ser condicionante prévia para as anteriores, entretanto problemas de caráter econômico podem ocasionar transtornos sociais e ambientais. Também é ressaltada a sustentabilidade política como fator determinante no processo de harmonização entre o desenvolvimento e a conservação da biodiversidade.

De acordo com o Instituto Ethos²¹ (2008b) ter sustentabilidade é garantir sucesso do negócio a longo prazo e, conjuntamente, contribuir para o desenvolvimento econômico e social da comunidade, para um meio ambiente saudável e uma sociedade estável. A sustentabilidade abrange, assim, os aspectos dos negócios, ou seja, a gestão, o modo de tratar os empregados, o impacto sobre o meio ambiente e sobre a comunidade local e as relações das organizações com seus fornecedores e clientes.

Apesar de presente no meio privado e público existem críticas quanto aos conceitos de sustentabilidade e desenvolvimento, e, principalmente, quanto as suas utilizações desmedidas e sem propósitos. “O uso indiscriminado esvazia o significado dos termos e os transforma em clichês”, argumenta Barbieri (2007, p. 95). As principais críticas, segundo ele, enfocam na dificuldade de operacionalizar o conceito. Enfatiza, no entanto, que um dos meios de se aplicar o desenvolvimento sustentável está em desagregar cada termo (sustentável e desenvolvimento) em dimensões quantificáveis. Ou seja, de forma que cada um possa ser tratado em diversos níveis, desde o global ao local. Para isso, os diversos segmentos da sociedade deverão se unir, sendo a Agenda 21 modelo de operacionalização do conceito de desenvolvimento sustentável de maneira desagregada através da apresentação de bases de ação e de metas destinadas aos governos, Estados, ONGS, trabalhadores, sindicatos, setor privado, academia entre outros.

3.2 Organizações Sustentáveis

As críticas e as objeções aos conceitos de sustentabilidade não impedem a fixação de tais idéias na sociedade contemporânea. Surgem expressões como florestas sustentáveis, agricultura sustentável, turismo sustentável e organizações sustentáveis. Para o presente trabalho será focada a apresentação de ‘organização sustentável’ e algumas teorias relacionadas ao tema.

²¹ INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Sustentabilidade. Disponível em <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/glossario/>. Acesso em 18 de maio. 2008b.

As mudanças de naturezas econômica, geopolítica, sociocultural e ambiental ocorridas no mundo também interferem no ambiente organizacional. A globalização dos mercados, a revolução provocada pelas novas tecnologias, a valorização do espírito de cidadania (BUENO, 2003) em conjunto com crescente ameaça aos ecossistemas, são alguns dos fatores que ocasionam o reposicionamento das políticas empresariais. A sociedade cada vez mais forçará o setor privado a mudar modelos de negócios ou até mesmo extingui-los.

Considerando essas variáveis e percebendo que as atividades das empresas afetam a comunidade em que está inserida, a gestão empresarial tende a seguir em busca da sustentabilidade. Tendo em vista a realidade das organizações, segundo Barbieri (2007) ser sustentável é ser capaz de manter-se “vivo”, sobreviver no ramo de negócio a longo prazo, ou seja, preservar continuamente os recursos necessários para continuar crescendo, mantendo-se competitivas.

Afirmar que uma organização é sustentável passa inicialmente pela definição do modelo de gestão que pressuponha a obtenção de resultados sob a ótica do desenvolvimento sustentável. Um dos modelos mais conhecidos é o *Triple Bottom Line* apresentado por John Elkington no livro *Canibais com garfo*²². Assim, o capitalismo é representado como canibal que para tornar-se civilizado precisa utilizar um garfo de três dentes (apud BARBIERI, 2007, p.100). Cada dente do garfo seria os resultados líquidos econômicos, sociais e ambientais. Barbieri (2007) reafirma que para o estabelecimento do desenvolvimento sustentável é preciso obedecer simultaneamente aos critérios de equidade social, prudência ecológica e eficiência econômica. O conceito de Elkington foi reconhecido visto a apresentação propositiva de métodos e meios específicos para as empresas alcançarem a sustentabilidade naquelas três dimensões.

Edwards²³ (apud BARBIERI, 2007, p.100), por sua vez, apresenta o modelo dos 3Es²⁴ que adiciona o item educação aos já apresentados (ecologia, economia,

²² ELKINGTON, J. *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing, 1997.

²³ EDWARDS, A. R. *The sustainability revolution: portrait of paradigm shift*. Canadá: New Society Publishers, 2005, p.23.

²⁴ Em inglês: *ecology/environment* (ecologia/ meio ambiente); *economy* (economia/emprego); *equality* (equidade e igualdade).

equidade e igualdade). Nele são recomendados instrumentos de gestão como avaliação do ciclo de vida, o princípio da precaução e o uso de critérios ecológicos para projetar produtos. Diferentemente do *Triple Bottom Line*, o 3Es, segundo Edwards (apud BARBIERI, 2007, p.100), pode ser utilizado em qualquer tipo de organização, não necessariamente somente nas que prevêm lucro.

A empresa sustentável, na visão de Almeida (2007), realiza mais que o que a legislação exige, no entanto, não deixa de cumprir seu papel na geração de riqueza, dando o devido retorno ao seu capital financeiro (investidores e acionistas). Também atender ao capital natural e social (comunidades, clientes e sociedade em geral) e ao capital técnico (colaboradores e fornecedores). As empresas que fazem além do que a legislação solicita, ganham em reputação, lhes assegurando a boa vontade dos públicos. O autor apresenta que existe uma zona-chave, “área ou patamar em que os interesses dos acionistas e de todos os outros grupos de interesse estarão interagindo em equilíbrio dinâmico” (2007, p.125). Portanto, é a zona em que “a empresa pode ter, simultaneamente, lucratividade e a competitividade combinadas com a boa reputação” (ALMEIDA, 2007, p.125) – sem a qual ambas não se manterão a longo prazo. Entretanto, existe uma linha tênue entre as funções que são próprias às empresas e o que é de obrigação do Estado. As organizações devem estar atentas para que não exerçam atividades de substituição do Estado em detrimento de sua lucratividade.

A Fundação Dom Cabral apresenta em seu material sobre o “*Programa Gestão Responsável para a Sustentabilidade*”²⁵ que a sustentabilidade deve ir além da longevidade da organização. Para tanto, a gestão deve estar focada na prosperidade da empresa, na qualidade ambiental dos ecossistemas que a envolvem e na equidade social das comunidades em que atua. A gestão responsável e a sustentabilidade, superam, assim, a idéia de filantropia para assumir importância na filosofia, nos valores e nas estratégias da empresa.

Barbieri (2007, p. 103) compactuando com as demais definições, conceitua organização sustentável como aquela que “procura ser eficiente em termos

²⁵ FUNDAÇÃO DOM CABRAL. *Programa Gestão Responsável para a Sustentabilidade*. Disponível em: <<http://www.fdc.org.br/parcerias/upload/programa/portugues/GRS-08.pdf>>. Acesso em 6 de abr. de 2008.

econômicos, respeitar a capacidade de suporte do meio ambiente e ser instrumento de justiça social (inclusão social, proteção às minorias e grupos vulneráveis, equilíbrio entre gêneros etc.)”. Acredita que somente através do desenvolvimento de inovações economicamente viáveis, ambientalmente saudáveis e socialmente inclusivas, aliadas às condições externas, como políticas públicas coerentes aos objetivos do desenvolvimento sustentável, é que se conseguirá desempenhos relevantes nas dimensões da sustentabilidade.

Algumas instituições foram criadas para realizar trabalhos sobre o tema desenvolvimento sustentável. Como foi exposto, uma das premissas para o estabelecimento de um modelo sustentável de desenvolvimento é a adesão das organizações. Com esse enfoque entidades como o Instituto Ethos²⁶, Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS)²⁷, e a Fundação Dom Cabral (FDC)²⁸ são referências brasileiras na promoção ao engajamento do setor privado à sustentabilidade.

Amplamente conhecido no meio empresarial nacional e internacional, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2008a) é uma organização não-governamental, criada em 1998 com a missão de *mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa*. Seus associados, que totalizam 1344, empresas de diferentes setores e portes, possuem faturamento anual que correspondem a aproximadamente 35% do PIB brasileiro e empregam cerca de 2 milhões de pessoas. A entidade, idealizada por empresários, considera-se pólo de organização de conhecimento, de troca de experiência e de desenvolvimento de ferramentas que visam auxiliar às empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seus compromissos com a responsabilidade corporativa.

O Instituto Ethos possui cinco linhas de atuação: ampliação do movimento de responsabilidade social empresarial (RSE); aprofundamento de práticas em RSE;

²⁶ INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. *Sobre o Instituto Ethos*. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em 6 de abr. de 2008a.

²⁷ CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. Disponível em: <<http://www.cebds.org.br/cebds>>. Acesso em 6 de abr. 2008.

²⁸ FUNDAÇÃO DOM CABRAL. Disponível em: <<http://www.fdc.org.br/>> . Acesso em 6 de abr. de 2008a.

articulação do movimento de RSE com políticas públicas; produção de informação. Para atender a demanda do crescente movimento de responsabilidade social, foi criada, em 2004, a UniEthos – Educação para a Responsabilidade Social e o Desenvolvimento Sustentável. Essa complementou a ação do Instituto oferecendo capacitação, pesquisa e produção de conhecimento em RSE. Uma das ferramentas mais importante criada pelo Instituto é o ‘Indicadores Ethos de RSE’. Atualizados anualmente, os Indicadores Ethos permitem que a empresa faça auto-avaliação de seu desempenho nos temas: valores e transparência; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores e clientes; comunidade; governo e sociedade. Ao responder o questionário, as empresas refletem sobre suas práticas de responsabilidade social, o seu planejamento estratégico e monitoram seu desempenho geral. A Copesul é associada ao Instituto Ethos e utiliza desses indicadores para avaliar seu desempenho e do “Guia de Elaboração do Balanço Social” para o desenvolvimento do seu relatório anual.

Baseado na constatação que o “desenvolvimento sustentável representa a única saída para conciliar produção de riqueza e bem estar para a sociedade sem comprometer a sobrevivência do planeta e da espécie humana”, o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (2008), fundado em 1997. O CEBDS tem como missão *integrar os princípios e práticas do desenvolvimento sustentável no contexto de negócio, conciliando as dimensões econômica, social e ambiental*. O Conselho é uma coalização de grandes grupos empresariais que juntos faturam anualmente o correspondente a 40% do PIB nacional, geram 600 mil empregos diretos e um valor expressivo em empregos indiretos.

Representante brasileiro do World Business Council for Sustainable Development²⁹, o CEBDS trabalha em parceria com instituições acadêmicas, ONGs e atua como porta-voz das empresas junto aos governos. Hoje integra a Comissão de Política de Desenvolvimento Sustentável, à Agenda 21 do Governo Federal, entre outras comissões e iniciativas. O CEBDS tem como objetivos ser facilitador, provedor, defensor, comunicador e catalisador do novo paradigma de

²⁹ Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável

desenvolvimento. A Companhia Petroquímica do Sul foi uma das primeiras empresas a se associar ao CEBDS e também utiliza dos indicadores de sustentabilidade da instituição para avaliar seu desempenho.

A Fundação Dom Cabral (FDC) é um centro de desenvolvimento de executivos, empresários e empresas, criada em 1976. A FDC é dividida pelos núcleos de conhecimento: de Sustentabilidade e Responsabilidade Corporativa; de Governança Corporativa; de Competitividade; de Desenvolvimento de Liderança; e de Empreendedorismo. Através do Programa Gestão Responsável para a Sustentabilidade, visa propiciar a geração de conhecimento relativo aos temas do desenvolvimento sustentável, aproximando a gestão responsável da realidade das empresas. A Copesul, em busca de capacitação para suas lideranças proporcionou a realização do curso de especialização da FDC: *"Gestão Responsável para a Sustentabilidade"*. A Fundação apresenta em seu folder³⁰ o depoimento de uma das lideranças da Copesul que realizou o curso:

O GRS nos insere definitivamente num mundo de possibilidades positivas dentro do contexto preocupante de nossa realidade socioambiental. Mas o que mais entusiasmo é o convívio com o grupo do GRS. Foi um período de intensa participação, muito trabalho, aprendizado e respeito carregados de uma alta dose de amizade e camaradagem. (FDC, 2008, p.11)

3.3 A Copesul e a Sustentabilidade

Desde 2003 a Copesul aplica os conceitos de *Balanced Scorecard*³¹ no estabelecimento das suas estratégias. Como resultado é obtido o mapa estratégico, instrumento que direciona os objetivos e projetos da Companhia em vários níveis. No topo do mapa estratégico da Copesul (anexo I) está a Perspectiva da Sustentabilidade e essa direciona todas as ações da empresa. Assim, a Copesul *busca agregar valor ao negócio, com responsabilidade social e ambiental.*

³⁰ FUNDAÇÃO DOM CABRAL. *Programa Gestão Responsável para a Sustentabilidade*. Disponível em: <<http://www.fdc.org.br/parcerias/upload/programa/portugues/GRS-08.pdf>>. Acesso em 6 de abr. de 2008.

³¹ Sistema de avaliação de desempenho desenvolvido por Robert Kaplan e David Norton, que se transformou em um modelo de gestão estratégica (NASCIMENTO, 2008, p.19).

No ano de 2005 a Copesul foi incluída no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bovespa, indicando que os aspectos econômico-financeiro, ambiental e social da sustentabilidade estavam sendo contemplados pela empresa. A sustentabilidade econômico-financeira pode ser verificada nos resultados da Copesul. Em 2005, a empresa registrou receita líquida de R\$5,6 bilhões e lucro de R\$ 615,5 milhões. O ano seguinte novamente foi de excelente *performance*, terceiro ano consecutivo de recordes de lucro líquido que atingiram R\$ 664,8 milhões. O ótimo desempenho foi revertido nas ações da empresa no mercado que em cinco anos obtiveram valorização de 766%, enquanto a variação do Índice Ibovespa era de 250%³². Quanto ao desempenho comercial da empresa em 2006 a receita bruta de vendas foi de R\$ 8.148,2 milhões, um crescimento de 11% em relação ao ano anterior. O desempenho industrial no ano de 2005 foi de 93,3% e em 2006 chegou a 98,8% da capacidade instalada.

Referente ao pilar ambiental e demonstrando a preocupação da Copesul com o bem-estar da sua comunidade interna, a empresa possui sistema de gestão integrado de Segurança, Saúde e Meio Ambiente. Esse é fundamentado pelos valores, pela política e pelos objetivos estratégicos da Copesul. Substâncias perigosas às pessoas e ao meio ambiente são consumidas, produzidas e comercializadas pela empresa. Em seu relatório anual a Companhia afirma ser consciente dessa realidade e para garantir o atendimento dos princípios da sustentabilidade investe na evolução contínua de seus sistemas de gestão, na capacitação das pessoas e na atualização tecnológica de seus processos e sistemas de controle em segurança, saúde e meio ambiente. Dessa forma atende aos padrões legais nacionais e é comparada às melhores plantas petroquímicas mundiais.

Além da certificação integrada dos sistemas, de acordo com os padrões das normas ISO 9001, ISO 14001 e OSHAS 18001, a empresa é signatária do Programa Atuação Responsável por meio da Associação Brasileira da Indústria Química (Abiquim). Desde 1992, quando foi introduzido no Brasil, a Copesul participa ativamente das comissões técnicas do Programa Atuação Responsável (apêndice

³² Variação apresentada no Relatório Anual 2006 da Copesul.

B). Esse é uma ação da indústria química mundial que objetiva aliar o desenvolvimento econômico às melhores práticas de proteção ambiental, saúde ocupacional e segurança industrial, ou seja, indicador do compromisso da empresa com a sustentabilidade empresarial. Em 2003, a Copesul atingiu 100% de implantação dos códigos gerenciais relacionados à reestruturação do Programa em esfera nacional. Em âmbito regional, a Companhia atua no processo de Diálogo com a Comunidade conjuntamente com as demais empresas do Pólo signatárias do Atuação Responsável. Para atender esse quesito foi criado o Conselho Comunitário Consultivo do Pólo visando estabelecer um canal de comunicação direto com a comunidade. Essa prática será melhor retratada no próximo capítulo, bem como no apêndice D desta monografia.

O sistema de gestão integrado de Saúde, Segurança e Meio ambiente da empresa engloba programas de treinamento, capacitação e auditoria que visam à atualização e qualificação constantes de seus colaboradores e parceiros, como também à garantia de identificação, gerenciamento e controle dos perigos decorrentes das atividades desenvolvidas. Tais práticas atendem às exigências da certificação OHSAS 18001 de proporcionar um ambiente de trabalho seguro e saudável. O sistema de segurança e saúde ocupacional da Copesul atua através da Gestão de Riscos Ocupacionais e Gestão Integral da Saúde. O primeiro, através dos Programas de Prevenção e Controle de Riscos Ambientais Ocupacionais, de Ergonomia e de Prevenção de Acidentes Pessoais, monitora os ambientes. Em contrapartida, realiza ações de prevenção e controle de agentes químicos, físicos, biológicos e ergonômicos dentro dos padrões internacionais. Já os Programas de Promoção à Saúde, de Controle Médico de Saúde Ocupacional e demais atividades de controle da saúde, são de responsabilidade da Gestão Integral da Saúde. Esses propõem o diagnóstico precoce de possíveis doenças ocasionadas pela exposição no ambiente de trabalho. As estratégias nessa área são baseadas nos processos da Organização Mundial da Saúde (OMS) e da Organização Internacional do Trabalho (OIT). Campanhas de vacinação, de prevenção à dengue, atividades de educação para a saúde, e fisioterapia são algumas das ações desenvolvidas pela empresa.

Buscando a meta zero de acidentes, a Copesul implantou em 2003 o Programa de Prevenção de Acidentes Pessoais. Baseado no comportamento

seguro, o Processo Vidas (Valores Internos Desenvolvendo Atitudes Seguras) visa à redução do número de acidentes no trabalho através da conscientização dos riscos. Os observadores, colaboradores treinados pelo Processo Vidas, analisam as atividades nos ambientes de trabalho e ao identificarem atitudes inseguras apontam-nas e sugerem melhorias. O Vidas reconhece e motiva comportamentos seguros, identificando e removendo barreiras que os impedem.

A empresa ainda possui a Gestão de Segurança de Processo que estabelece a prevenção dos riscos tecnológicos (incêndio, explosão, vazamentos) nas instalações e processos industriais. Para isso, utiliza da Sistemática de Investigação, Análise e Tratamento de Ocorrência Anormais (ROA), de Análise de Riscos de Processo e do Programa de Preparação e Atendimento a Emergências. As práticas da empresa atendem as propostas do Código de Segurança de Processo do Programa Atuação Responsável.

O Pólo Petroquímico do Sul está localizado a seis quilômetros do Parque Delta do Jacuí³³, ambiente protegido por políticas ambientais públicas específicas. Com a implantação do Pólo, áreas que possuíam mata nativa passaram a abrigar animais silvestres. Preocupada com a preservação das espécies de fauna e de flora da região, a empresa criou o Parque Copesul de Proteção Ambiental, inspirado em um dos ambientes do Everglades National Park, da Flórida (EUA). Único parque brasileiro mantido junto a áreas industriais monitorado cientificamente em parceria com a Fundação Zoobotânica do Estado do Rio Grande do Sul (FZB). Desde o início do trabalho de monitoramento a FZB já encontrou mais de 2.500 espécies de flora e fauna no Parque. Para a implantação do Parque a Copesul investiu US\$ 1 milhão, e anualmente destina R\$ 405 mil para manutenção e monitoramento ambiental. O local é aberto ao público desde 1994. No ano de 2005 recebeu 15 mil pessoas e em 2006 16 mil, sendo a grande maioria estudantes. No prédio-sede do Parque, a Casa Rosa, funciona o Museu de Ciências Naturais que dispõe de salas equipadas para realização de atividades de educação ambiental além de peças taxidermizadas da fauna local. A parceria entre a Copesul e FZB deu origem às obras “Guia Ilustrado

³³ O Parque Delta do Jacuí é formado pelo encontro dos rios Jacuí, Gravataí, Caí e dos Sinos, com 30 ilhas e porções continentais ricas em ecossistemas de matas, banhados e campos inundados.

de Fauna e Flora do Parque” e “Cerambycidae (Coleóptera) do Parque Copesul de Proteção Ambiental, Triunfo, Rio Grande do Sul”³⁴.

Além das atividades realizadas no Parque a Copesul possui a Gestão de Meio Ambiente Integrada que atua através de Programas de Monitoramento e Controle da Qualidade Ambiental. A quantidade e a qualidade das emissões atmosféricas, dos efluentes líquidos e dos resíduos sólidos da empresa são controladas periodicamente. Simultaneamente, ocorre o monitoramento da qualidade ambiental da área de abrangência da empresa e do Pólo. A prevenção de impactos ambientais gerados pelas atividades, produtos e serviços da Copesul está direcionada para a utilização racional dos recursos naturais, a minimização na geração de rejeitos na origem, a reciclagem, reuso e/ou a recuperação de energia e a busca pela ecoeficiência. Os programas de monitoramento, por sua vez, avaliam a eficiência das ações preventivas e de controle realizadas pela Copesul visando à manutenção da qualidade ambiental de sua área. Assim, são realizados controles das águas superficiais, da qualidade das águas subterrâneas, da qualidade do ar. No Pólo Petroquímico do Sul, diferentemente do restante do país, não é permitido o descarte de efluentes líquidos de suas empresas em qualquer curso de água. Dessa forma, o tratamento dos efluentes gerados é completado no Sitel (Sistema Integrado de Tratamento dos Efluentes Líquidos) administrado pela Companhia Rio Grandense de Saneamento (Corsan).

Desde 1997, a Copesul apresenta indicadores ambientais de sustentabilidade. Esses mensuram a geração e a qualidade dos efluentes líquidos, de resíduos sólidos acumulados no Sistema Centralizado de Controle de Resíduos Sólidos (Sicecors). A ecoeficiência, referente à produção da empresa, ao consumo de matérias-primas, água e energia, também possui indicadores. As principais iniciativas da Companhia quanto à ecoeficiência são a redução de perdas de matérias-primas ao mínimo possível, do consumo de insumos energéticos no processo industrial e a maximização do uso sustentável dos recursos naturais. Alinhado aos princípios do desenvolvimento sustentável tais indicadores vêm a confirmar a preocupação da empresa em relação ao meio em que está inserida e a

³⁴ O livro apresenta as 89 espécies de cerambicídeos coletadas no parque desde 1987.

reforçar o posicionamento estratégico da empresa. As práticas listadas estão entre as mais relevantes para o alcance do desenvolvimento sustentado, como apresenta o capítulo 30 da Agenda 21 (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2008^a).

O pilar social é atendido pela empresa, principalmente, com os projetos socioambientais dirigidos às comunidades interna e externa. As ações de responsabilidade socioambiental da Copesul iniciaram na década de 1980 através da iniciativa voluntária dos funcionários. Na década de 1990 a empresa decidiu trabalhar o tema corporativamente, e começou a atender a alguns projetos dos colaboradores. Entre esses, o Projeto Nossas Escolas, ainda apoiado pela empresa, que destina recursos financeiros, técnicos e humanos a seis escolas públicas de ensino fundamental localizadas em zonas rurais próximas ao Pólo.

Entretanto, foi em 2000 que a responsabilidade social foi incluída na estratégia da empresa. Em busca da sustentabilidade a Copesul acredita que o retorno gerado não deve ser apenas ao acionista, mas também à sociedade que a hospeda. A partir dessa postura, em 2003, um diretor e os assessores de planejamento, meio ambiente e comunicação da organização formaram um grupo para capacitação em sustentabilidade. Assim, tinham como objetivo identificar os projetos sociais já realizados pela empresa que poderiam contribuir ao desenvolvimento local sustentável (DLS). Em 2005, foram finalizados os estudos e elaborado o primeiro Mapa Conceitual de Projetos Sociais da Copesul (anexo J). Essa ferramenta auxilia na verificação de quais projetos estão adequados à visão da Companhia, assim, relaciona o compromisso da empresa às principais áreas de atuação estabelecidas, sendo essas: cultura, educação/infância, saúde e meio ambiente. Os projetos para serem apoiados devem atender a uma das áreas prioritárias. A responsabilidade social é fortemente trabalhada pela empresa que no ano de 2006 investiu R\$ 13,4 milhões e em 2005, R\$ 10,2 milhões. Assim, consciente de sua responsabilidade, a Copesul também contribui para o desenvolvimento da comunidade externa.

Na área de cultura, a principal iniciativa da Copesul é o Projeto Copesul Cultural, que enfoca determinado tema por ano. Essa iniciativa visa desenvolver ações originais e inovadoras conectadas ao desenvolvimento cultural da sociedade. Em 2005 foi promovida a cultura brasileira em suas diversas áreas, desde a

literatura até o cinema. Para tanto, foram realizados espetáculos e exposições na capital e interior. Já em 2006, foi focado o questionamento da identidade brasileira com o estímulo à produção crítica e promoção da integração das linguagens culturais. “Vida e obra de Mario Quintana”, “Homem-natureza: cultura, biodiversidade e sustentabilidade”, “Brasil Contemporâneo”, “Encontros com o professor”, “Érico Veríssimo”, “4XBrasil”, “Fronteiras do Pensamento 2007”, são alguns dos projetos culturais apoiados ou organizados pela empresa. O planejamento, a estratégia e a gestão cultural do Projeto Copesul Cultural é realizado pela Telos Empreendimentos Culturais.

Desde 2003, quando a Companhia iniciou o Projeto, a Telos cria e gerencia as atividades e ações propostas. É de responsabilidade dela: a assessoria no posicionamento cultural estratégico, o desenvolvimento de projetos ajustados aos perfis fiscal e de mercado, o acompanhamento e aprovação de projetos junto às legislações de incentivo estadual e federal, o cálculo de otimização dos incentivos fiscais, o gerenciamento de projetos culturais, a prestação de contas junto aos órgãos governamentais, e a medição de resultados dos projetos. Exposições, seminários, mostras de cinema e arte, espetáculos musicais, livros, são algumas das iniciativas da Copesul na área da cultura assessoradas pela Telos.

A Companhia ainda patrocina, desde 1994, a Feira do Livro de Porto Alegre, além de apoiar a publicação de livros, como: “Protásio Alves e o Seu Tempo”, “Revista Madrugada – reedição em facsímile e ensaios”, entre outros. A área de cultura é uma das que recebe maior investimento, sendo um dos objetivos da Companhia, o *desenvolvimento do capital humano*. A relação dos principais projetos realizados pela Copesul na área de cultura, nos anos de 2005 e 2006, está disponível no apêndice D desta monografia.

A área de educação e infância é contemplada pela empresa através dos projetos: Nossas Escolas, Pescar, Casa-Lar, Conviver para Aprender, Abrindo Horizontes, e Rumo. Iniciativas de apoio à saúde são realizadas através de repasse de recursos a hospitais, e apoio a entidades e ONGs. Relacionado à área de meio ambiente, além do Parque Copesul de Proteção Ambiental, a empresa destina recursos para a realização de projetos ligados a educação ambiental, apóia programa de reciclagem. A empresa também atende às comunidades com o apoio

aos projetos de inserção da população rural da metade sul do Estado e de inclusão social, com a participação na Campanha do Agasalho, com a contribuição a pesquisas, e com o voluntariado. A relação completa dos projetos realizados pela Copesul nas áreas de educação/infância, saúde, meio ambiente e o apoio às comunidades está disponível no apêndice D desta monografia.

A Companhia, quanto a sua comunidade interna, atua através da valorização das pessoas, do respeito e da transparência no relacionamento com colaboradores, estagiários e parceiros. A relação da empresa com a comunidade interna é estabelecida com base nos seguintes princípios: Respeito aos direitos humanos; Diversidade e oportunidades; Liberdade de associação e negociação coletiva; Trabalho infantil; Práticas disciplinares. Tais primam pela não existência de restrições à cor, idade, sexo e religião na contratação e gestão de pessoas; pela liberdade sindical, conforme normas da Organização Internacional do Trabalho; pela negociação coletiva e representação interna dos trabalhadores; condena qualquer forma de trabalho infantil na cadeia produtiva a que pertence a Copesul³⁵; e pelo tratamento das ações disciplinares internamente no time a que pertence o colaborador.

A Gestão de Pessoas da empresa tem como objetivos a atração de profissionais, a educação, o incremento das competências e a retenção desses profissionais. Para tanto, foram estabelecidos programas e processos específicos. Sendo esses: o Programa Copesul de Desenvolvimento de Talentos, que possibilita o ingresso de estudantes de nível médio e superior para vagas de estágio, e o Programa de Inclusão Social que no ano de 2006 contratou cinco pessoas portadoras de necessidades especiais e reabilitou outros cinco colaboradores, e o processo de atração de pessoas através do monitoramento do clima e da satisfação dos profissionais.

Educação e treinamento também são interesses da empresa. O Processo de Desenvolvimento de Lideranças é uma das iniciativas da Copesul na promoção das competências necessárias para que seus colaboradores possam realizar seu trabalho plenamente. O desenvolvimento de liderança, assim, visa fortalecer a

³⁵ A Companhia foi reconhecida como Empresa Amiga da Criança pela Fundação Abrinq.

prática dos valores da empresa e aprimorar o papel dos líderes no desenvolvimento dos Times e das pessoas. A empresa também apóia a educação formal através de investimento financeiro. O Programa Copesul de Apoio à Educação Formal concede incentivos à escolarização (ensino fundamental, ensino médio, cursos técnicos de 2º grau, graduação, pós-graduação e cursos de idiomas) priorizando cursos interessantes à empresa, ou seja, que tenham afinidade com o negócio.

A Copesul após seleção criteriosa dos candidatos a vagas na empresa, investe no aperfeiçoamento das competências dos selecionados, para assim, manter profissionais qualificados, satisfeitos, motivados, e atendendo às expectativas de resultados. Dessa forma utiliza de sistemas de monitoramento do clima e da satisfação dos colaboradores. A rotatividade na empresa é baixa e o tempo médio de permanência no trabalho alto. Além do clima e da satisfação, a empresa avalia o remuneração e o equilíbrio da mesma com o mercado. Pratica a participação nos lucros e nos resultados da empresa, possibilita a previdência complementar e possui sistema de Gestão da Evolução Profissional que verifica a remuneração mais adequada às habilidades, certificadas e praticadas, do colaborador.

O Programa de Qualidade de Vida no Trabalho (PQVT) é outra iniciativa da Copesul que a busca a excelência da qualidade de vida no trabalho através de programas, ações e informações que possibilitem tal objetivo. Para isso, o PQVT se propõe tornar habituais e rotineiras as ações para melhoria da qualidade de vida dos colaboradores. Criado em 2000, realiza a gestão dos fatores que interferem na qualidade de vida no ambiente de trabalho, visando aumentar o bem-estar dos colaboradores. O Programa está baseado em nove fatores-chaves, que são avaliados conforme as metas e indicadores estabelecidos internamente. Saúde, segurança, compensação, moral, participação, comunicação, relação com as lideranças, organização do trabalho, crescimento e carreira são os itens utilizados para verificar a satisfação do colaborador em seu ambiente de trabalho. Para atender seu objetivo, o PQVT desenvolve ações/programas específicos: Programa de Condicionamento e Controle do Estresse, Programa de Relaxamento, Programa de Ergonomia, Programa de Condicionamento Físico, Clube de Corredores, Rústica Copesul, Projeto de Prevenção ao Uso de Drogas no Trabalho e na Família,

Programa de Preparação para a Aposentadoria, Grupo Vocal Copesul, Associação Esportiva Copesul.

Além dos programas, processos, políticas e práticas já incorporados pela empresa, foram elaborados projetos ligados à Perspectiva da Sustentabilidade, a primeira no mapa estratégico da empresa. Assim, na Perspectiva de Mercado, encontra-se o objetivo de *posicionar na marca Copesul as dimensões da sustentabilidade*. A partir desse propósito a Copesul busca evoluir na credibilidade, através do fortalecimento da marca, do atendimento aos padrões internacionais de Segurança, Saúde e Meio Ambiente (SHE - *Safety, Health and Environment*), da Gestão de Riscos e da Governança Corporativa. Já na Perspectiva de Aprendizado e Inovação, relacionado ao objetivo de *evoluir na gestão das pessoas (capital humano)* é apresentada a iniciativa de iniciar educação continuada para a sustentabilidade.

A Gestão de Riscos está presente no organograma da Copesul com uma Assessoria específica. Para proteger a capacidade produtiva, preservar o patrimônio, o meio ambiente e o bem-estar dos colaboradores, clientes, fornecedores e parceiros, a Assessoria de Gestão de Risco tem missão de *garantir a otimização dos processos de negócios da Companhia, desde o mapeamento até a mitigação dos riscos existentes*. Desde 2004, com o início da análise geral de riscos, foram implantados projetos de redução de riscos nos processos empresariais e nos principais sistemas de informação. A estrutura corporativa de controles internos foi revisada e documentada com base em métodos e critérios reconhecidos mundialmente. O mapeamento dos processos da empresa foi concluído em 2006 e integrado em base de dados única, para poder conduzir a revisão dos processos-chaves da empresa. A Gestão Integrada de Riscos, projeto ligado ao diretor estratégico para a sustentabilidade, visa estabelecer sistemática que garanta a identificação e seleção de aspectos críticos. Através de auditoria foram mapeados os riscos financeiros, comerciais ambientais, bem como ligados à comunicação, que hoje se encontram suavizados. Desse modo, pretende-se inserir tais práticas ao sistema de gestão empresarial para sua melhoria contínua.

Dentre os riscos identificados na área de comunicação, estão: atualizar o procedimento de comunicação; definir formalmente políticas e procedimentos para

os processos de comunicação interna e externa da Copesul; atualizar e divulgar a *intranet*; definir e divulgar para toda a companhia os canais de comunicação da empresa com o público interno e externo; disponibilizar um formulário na *intranet* para o recebimento e armazenamento dos contatos, sugestões e solicitações dos colaboradores; realizar pesquisas anuais, entre outras oportunidades de melhorias. Com a publicação do Manual de Comunicação Copesul, em 2007, muitas das necessidades foram atendidas, no entanto, alguns processos aguardam as novas definições após a mudança do perfil societário.

Governança Corporativa, segundo o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa – IBGC³⁶ (2008), é o “sistema que assegura aos sócios-proprietários o governo estratégico da empresa e a efetiva monitoração da diretoria executiva”. A Copesul prevê a adoção de princípios e práticas de gestão corporativa. Para isso, desenvolve processos e ações para qualificar suas práticas de governança corporativa, para futuramente receber certificação. Dentre as ações da Companhia, destacam-se a auditoria contábil externa, o Conselho Fiscal e a participação de um representante dos colaboradores no Conselho de Administração. O IBGC (2008) afirma que a relação entre a propriedade e a gestão pode ocorrer através do conselho de administração, da auditoria independente e do conselho fiscal. As práticas de governança corporativa estão ligadas aos princípios de garantia de equidade aos sócios, de transparência e de responsabilidade pelos resultados. Segundo Carlos Eduardo Lessa Brandão³⁷ (2008), em painel realizado na Feira de Sustentabilidade da Câmara Americana de Comércio de Porto Alegre, governança corporativa, sustentabilidade e estratégia são inseparáveis. Brandão (2008) ressalta que a governança visa minimizar conflitos, alinhar os interesses e aperfeiçoar o “como decidir”. A boa governança, assim, deve estar alinhada às práticas de sustentabilidade definidas pela empresa.

A Gestão de Segurança, Saúde e Meio Ambiente da Copesul é integrada e já está consolidada. Entretanto, a empresa desenvolveu projeto que visa estruturar ações corporativas, no intuito de atender a metas internas e padrões internacionais

³⁶ INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA (IBGC). *Código das melhores práticas*. Disponível em: <<http://www.ibgc.org.br/Secao.aspx?CodSecao=>17>> .Acesso em 21 de abr. 2008.

³⁷ BRANDÃO, Carlos Eduardo Lessa. Governança Corporativa conectada aos conceitos de Sustentabilidade. In: Feira de Sustentabilidade: o valor de uma gestão responsável, Porto Alegre, Painel, 19 de mar. 2008.

de SHE³⁸. Para isso, a Companhia está atenta aos novos padrões e tecnologias mundiais, adotando-os em seus processos e estrutura. Mantendo-se, assim, em constante atualização quanto às melhores práticas em saúde, segurança e meio ambiente.

Na base do mapa estratégico está a Perspectiva de Aprendizado e Inovação e para alcançar a evolução na gestão de pessoas é fundamental a educação continuada em sustentabilidade. Em busca do desenvolvimento da conscientização do público interno para as práticas da sustentabilidade, em âmbito pessoal e profissional, é prevista elaboração de metodologia apropriada para aferir o nível de internalização dos conceitos pelos colaboradores. Dessa forma, será construído piloto com equipe representativa e multidisciplinar. Os colaboradores selecionados para compor a equipe serão agentes facilitadores e, posteriormente, multiplicadores na companhia. Até o presente momento esse projeto não foi iniciado, apenas realizaram-se estudos preliminares, pois está aguardando a reestruturação da empresa.

Sob a coordenação do Assessor de Comunicação e *Marketing*, o projeto de posicionamento da marca Copesul, visa implantar processo de comunicação externa de forma a fortalecer a marca perante as partes interessadas. Levando em conta as três dimensões da sustentabilidade (econômico-financeiro, ambiental e social) será criada sistemática de apuração que indicará o posicionamento da marca Copesul. A apresentação e análise desse projeto serão aprofundadas no capítulo seguinte.

Neste capítulo foram apresentados os conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade, sua relação com as organizações privadas e como o tema é tratado pela Copesul. Através da descrição de práticas e políticas da empresa foi retratada a preocupação da Companhia com o desenvolvimento sustentável. Identificar as ações de sustentabilidade realizadas pela Copesul é fundamental para relacioná-las aos seus *stakeholders*. No próximo capítulo, será verificada a interação das ações de comunicação com os públicos de interesse atingidos pelos projetos de sustentabilidade da Copesul, bem como a contribuição da comunicação para o desenvolvimento sustentável.

³⁸ SHE - *Safety, Health and Environment*, (Segurança, Saúde e Meio Ambiente).

Comunicação e Sustentabilidade



4. COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

Nos capítulos anteriores foi apresentada a Companhia Petroquímica do Sul e seu direcionamento estratégico para o desenvolvimento sustentável. O diagrama abaixo, revela os principais direcionadores e pontua seus fatores chave. A empresa realiza ações e projetos na busca de sua sustentabilidade e, assim, atinge diversos públicos de interesse. As ações e ferramentas de comunicação utilizadas no relacionamento com os *stakeholders* são apresentadas neste capítulo, visto que, este trabalho visa analisar a contribuição da comunicação no suporte das ações de sustentabilidade da Copesul. Os projetos e as ações de relacionamento serão divididos em três frentes: econômico-financeiro, ambiental e social, conforme apresenta o conceito *triple bottom line*.

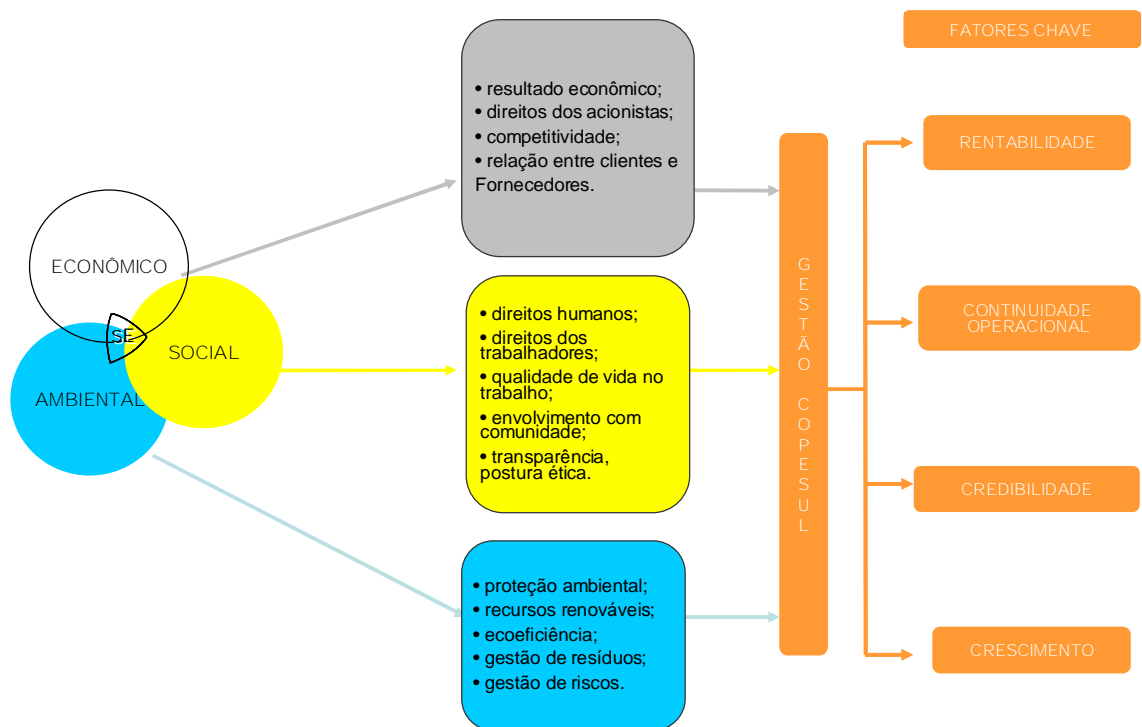


Figura 1: Sustentabilidade Empresarial Copesul.
Fonte: *Marketing Ambiental Copesul*.

A sustentabilidade empresarial deve ser almejada pelos gestores, servindo como base do modelo de gestão adotado pela organização, pois somente com a definição da forma pela qual a gestão é executada se dará suporte aos princípios que possibilitam as práticas de sustentabilidade (FLORES, 2005a). Para o alcance

do desenvolvimento sustentável é preciso haver a internalização do conceito e conseqüentemente modificações nos sistemas de gestão e de tomada de decisão (DONAIRE,1999). Algumas das principais metodologias utilizadas para a incorporação do conceito aos princípios estratégicos, aos procedimentos e processos de produção das organizações é a adesão a (o): ISO 9000 ou 14000, OHSAS 18000, SA 8000, AA 1000, Programa Atuação Responsável, Indicadores Ethos, *Global Reporting Initiative* (NASCIMENTO, 2008). Dentre os quais a Copesul já possui as certificações ISO 9001, ISO14001, OHSAS 18001, é signatária do Programa Atuação Responsável, além de utilizar os Indicadores Ethos e o Guia de Elaboração do Balanço Social. A caracterização de cada método está disponível no apêndice B deste trabalho.

As metodologias citadas têm como premissa o estabelecimento de relação transparente entre a organização e seus *stakeholders*. Para Almeida (2007, p.148) a “transparência é um dos temas mais importantes na gestão da sustentabilidade” e também dos mais complexos de operacionalizar. A transparência deve ser entendida como revelação de informações, políticas, práticas e resultados visando o estímulo ao modelo de negócio para agregar credibilidade e competitividade. O Instituto Ethos³⁹ (2008b) reforça que o processo para a sustentabilidade está relacionado à responsabilidade (*accountability*), transparência e envolvimento com os públicos de interesse. Uma das ferramentas aconselhadas para atender a essa necessidade é a publicação de Balanços Sociais, de Relatórios Anuais e de Sustentabilidade.

Nos relatórios anuais da Copesul, seguindo a estrutura proposta pelo o Guia de Elaboração do Balanço Social do Instituto Ethos (2004a), é inserida a Mensagem do Presidente em que a empresa se posiciona frente às partes interessadas. No ano de 2006, o Diretor-Superintendente, ressaltou as conquistas da empresa, seus resultados e a superação dos desafios. Para o Ethos (2004a), a mensagem deve informar aos públicos como ocorreu o processo de desenvolvimento do relatório e a partir de qual perspectiva ele será fundamentado. A Copesul, dessa forma, reforça que através da busca pela excelência, proporciona resultados equilibrados para acionistas, colaboradores, comunidade, clientes e fornecedores, levando em conta

³⁹ INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. *Sustentabilidade*. Disponível em <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/glossario/>. Acesso em 18 de maio. 2008b.

os pilares da sustentabilidade empresarial. Os valores e o compromisso firmado em sua Política Empresarial retratam a preocupação com a transparência e a ética nas relações – “Ações e relacionamentos com responsabilidade, princípios éticos e transparência”.

Entretanto, segundo o Relatório de Diagnóstico de Responsabilidade Empresarial Social⁴⁰ oferecido pelo Instituto Ethos após a aplicação dos Indicadores Ethos pela Copesul, no quesito Valores, Transparência e Governança a empresa obteve 5,54 pontos, enquanto a melhor *performance* no tema recebeu 9,92 pontos. Em relação à média geral (4,67 pontos) a atuação da empresa foi superior, mas já quanto à média do grupo *benchmark* (9,17 pontos) foi significativamente inferior. De acordo com Freire, Assessor de Comunicação entrevistado, esse índice está relacionado a não transcrição de normas e políticas por parte da empresa. A Companhia não possui formalizada textualmente suas políticas, exceto a Política de Relacionamento com Fornecedores (anexo K) e a Política Empresarial Copesul. A postura da empresa estava baseada na relação de confiança e não acreditavam na necessidade de formalização. Segundo o Assessor de Comunicação para a Copesul “não era necessário transcrever e formalizar as políticas, e sim tê-las em uma relação de confiança”. Dessa forma estava em desacordo a uma das exigências dos Indicadores Ethos quanto aos compromissos éticos que prevê a *elaboração de código de ética*, não existente na Copesul.

Almeida (2007) argumenta que no mundo atual, em que a informação é fácil e rapidamente acessada, as empresas devem estar atentas ao que se fala sobre elas e, principalmente, estar preparadas para informarem aos *stakeholders* suas estratégias e ações. Incorporar novas formas de comunicar as políticas e ações socioambientais das empresas, para o autor, exige dos gestores visão estratégica, considerando a necessidade de transparência e abertura. O diálogo transparente entre as empresas e seus diversos públicos se faz essencial ao desenvolvimento dos negócios das organizações. A Copesul reconhece a necessidade de manter a sociedade informada sobre suas atividades e para isso desenvolve diversas ações de comunicação. Com iniciativa direcionada para a ética e a transparência das

⁴⁰ INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. *Relatório de Diagnóstico de Responsabilidade Empresarial Social 2006 referente à Copesul.*

informações, disponibiliza o Relatório Anual conjuntamente com o Relatório de Administração e o Relatório de Desempenho em Segurança, Saúde e Meio Ambiente a órgãos do poder público, universidades, organizações empresariais, ONGs, imprensa, entre outros públicos de interesse. Complementando a tiragem de 1.500 exemplares a empresa ainda possibilita o acesso a tais materiais através do *site* www.copesul.com.br.

Além dos relatórios a empresa possui outros canais de comunicação e relacionamento com os seus *stakeholders* que serão apresentados no decorrer do capítulo. A comunicação e seus instrumentos vêm contribuir na melhoria da percepção dos públicos em relação à organização, bem como apresentar as políticas e ações de sustentabilidade empresarial às partes interessadas. Entretanto, a comunicação só será efetiva se estiver de acordo com a gestão da organização. Segundo Bueno (2003), as políticas de comunicação devem ser pautadas pelo profissionalismo, pela consistência e pela estreita afinidade com os interesses mercadológicos e/ou institucionais da empresa. A comunicação “deixou de ser um mero conjunto de atividades, desenvolvidas de maneira fragmentada, para constituir-se em um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa (...) com todos os seus públicos de interesse” (BUENO, 2003, p.7).

Conforme foi apresentado no primeiro capítulo, para a Assessoria de Comunicação e *Marketing*, a comunicação deve ser única, alinhada e integrada de forma a contribuir com o posicionamento estratégico da empresa. Nesse sentido, uma das premissas da comunicação é estar alinhada ao planejamento estratégico da Companhia, além de auxiliar para o pleno entendimento dos públicos em relação ao negócio da empresa. Quando há contratação de pessoal pela área, tanto colaboradores quanto estagiários, o assessor apresenta o mapa estratégico da empresa. Essa prática demonstra a preocupação da Copesul com a compreensão de seu posicionamento pelo profissional de comunicação, como também com o estabelecimento da relação entre as ações e diretrizes de comunicação e a estratégia de negócio da Companhia.

O planejamento estratégico, para Kunsch (2006), ocorre num contexto socioambiental e sociocultural amplo e complexo, não é um mero acaso. A realidade atual, em que os cenários são cada vez mais mutáveis e complexos, determina que

as organizações operem e lutem para se manter, cumprir sua missão, sua visão e cultivar seus valores. Ressalta, assim, o papel relevante da área de comunicação organizacional.

O planejamento de relações públicas no composto das organizações na sociedade globalizada assume novas formas e características. Daquele caráter meramente tático e técnico do passado passa a ter uma característica muito mais estratégica. (KUNSCH, 2006, p. 36)

A autora acredita que nunca foram tão usadas as expressões ‘estratégia’ e ‘gestão estratégica’ como nos dias de hoje. Para a comunicação, agir estrategicamente é agregar valores, apoiar a organização a cumprir sua missão e concretizar sua visão. Esse posicionamento demonstra a importância de abrirem-se canais de comunicação entre a organização e os públicos na busca da compreensão mútua, da construção da credibilidade e da valorização da dimensão social da organização. O planejamento e a gestão estratégica da comunicação organizacional, dessa forma, têm como objetivo a excelência, ou seja, a busca pelo equilíbrio entre os interesses da organização e dos *stakeholders*. Para alcançá-la são necessárias pesquisas e a utilização da comunicação para administrar conflitos e melhorar o entendimento com os públicos de interesse.

As empresas devem estar atentas aos seus públicos. Almeida (2007) destaca a influência dos *stakeholders* nas atividades das organizações. Compreender as características econômico-financeiras das operações não é suficiente no mercado atual. É fundamental conhecer as dinâmicas políticas e sociais que podem interferir no pleno desempenho das empresas. Pedrozo (2005) ressalta que todos aqueles interessados na organização são considerados *stakeholders*, entre esses são contemplados: fornecedores, distribuidores, acionistas, clientes, órgãos governamentais, entidades sociais e colaboradores. Qualquer indivíduo ou grupo que possui influência ou que é influenciado pelos objetivos da empresa é seu *stakeholder*. As organizações, assim, possuem múltiplos *stakeholders* e suas ações ou respostas às necessidades de seus públicos de interesse não são individuais e atingem a vários segmentos ao mesmo tempo.

Cada vez mais a opinião pública está consciente das limitações naturais, dos perigos resultantes dos impactos ao meio ambiente (SACHS, 2002) e das responsabilidades das empresas com a comunidade em que está inserida e com a influência de sua presença no meio. Como destaca Kunsch (2006), mais do que nunca a empresa deve trabalhar com a comunicação integrada, definindo políticas que privilegiem o estabelecimento de canais de diálogo com seus diversos públicos de interesse e, fundamentalmente, estar disposta a ser transparente quanto às suas ações. Almeida (2007, p.155) afirma que “é nesse cenário que o engajamento de *stakeholders* tem aparecido como uma valiosa ferramenta para a formulação estratégica e a gestão”. Para ele, engajar os *stakeholders* é envolver ativamente os diversos públicos sociais nas atividades da empresa, em busca de compreensão mútua e interação. Assim, apenas informar o público sobre as operações da empresa não é suficiente. O envolvimento só se dará através do diálogo e de outros mecanismos de informação e de consulta que visem à compreensão e ao engajamento dos públicos.

A Copesul (2007a) apresenta como principais partes interessadas em seu negócio os acionistas, os clientes, os colaboradores, os fornecedores e a comunidade. Na política empresarial e nos valores da empresa fundamenta-se o relacionamento da Companhia com seus públicos, em que preconiza a busca de resultados equilibrados para todos seguindo a opção pela sustentabilidade. Visto o poder dos *stakeholders* sobre as empresas, Nascimento (2008) reafirma a necessidade da transparência, do estabelecimento de parcerias e recomenda a elaboração de planos de comunicação dirigidos aos principais públicos. Através do planejamento estratégico e da inserção de questões sociais e ambientais no mesmo, as organizações conseguem se manter competitivas e atender às mudanças no contexto de seu negócio. O planejamento de comunicação e relações públicas precisa estar aliado ao planejamento estratégico organizacional, para fortalecer a missão, os valores, os objetivos e as metas traçadas. Bueno (2003) argumenta que a estratégia de uma empresa deve estar em sintonia com a cultura organizacional, diferentemente dessa proposta a empresa corre o risco de comprometer sua imagem.

As práticas e ferramentas de relacionamento com as partes interessadas da Copesul são tratadas a seguir divididas conforme os pilares da sustentabilidade: econômico-financeiro, ambiental, social.

4.1 *Stakeholders* ligados ao Pilar Econômico-Financeiro

Ser eficiente em termos econômicos é gerar riquezas às partes interessadas, através dos lucros, da rentabilidade, do desempenho comercial, do crescimento, entre outros fatores. A responsabilidade econômico-financeira da Copesul atinge diretamente seus acionistas⁴¹, clientes e fornecedores.

4.1.1 *Relacionamento com acionistas*

A Política Empresarial Copesul contém direcionadores que orientam o relacionamento com acionistas, especialmente o item que preconiza: *obter rentabilidade superior, priorizando os efeitos de longo prazo sobre os de curto prazo. Dentre os valores, destaca-se a responsabilidade econômico-financeira. A empresa afirma ser o lucro fundamental para atender-se ao desenvolvimento sustentado. As diretrizes para o relacionamento com os acionistas e investidores primam pela política de informações transparente, regida pelas normas brasileiras para companhias abertas e mercado de capitais estabelecidas pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), além do Estatuto Social da Copesul e da Legislação Federal.*

Dentre as práticas da empresa estão: a Diretoria de Relações com Investidores, a Assembléia Geral de Acionistas, o Conselho da Administração, as reuniões de apresentação de resultados para analistas de mercado. Até o fechamento do capital, em 2007, trimestralmente a empresa publicava nos *sites* da CVM e da Copesul o relatório de desempenho (ITR). Também era disponibilizada na

⁴¹ Atualmente a Copesul é uma empresa de capital fechado, possuindo como acionista majoritário a Braskem. Para o presente são apresentadas as políticas e práticas correntes até 2006, visto o fechamento do capital em 2007.

internet a demonstração contábil que apresentava o relatório dos resultados do ano. Os responsáveis pelo relacionamento com os acionistas realizavam reuniões trimestrais com analistas, gestores de fundo de investimento e corretores, além de participarem das reuniões gerais com a Associação dos Analistas e Profissionais de Investimentos do Mercado de Capitais (APIMEC-Sul). O relacionamento direto com esse público não era responsabilidade da Assessoria de Comunicação e *Marketing*, que se envolvia no envio de releases aos acionistas e jornalistas após a publicação do ITR, na elaboração do Relatório Administrativo e na coletiva de imprensa de apresentação anual dos resultados.

Conforme ressalta Nascimento (2008) as ações para o público financeiro visam à conquista de predisposição favorável desses grupos. Dentre os principais causadores de conflitos com esses *stakeholders*, Yanaze (2006) menciona: falta de informações, comunicação falha entre ambos os lados, dificuldade de acesso às informações operacionais e mercadológicas, desconfiança em relação aos relatórios de desempenho e distribuição de dividendos. A Copesul estabelecia relação transparente com investidores e acionistas e através, principalmente, dos relatórios anuais e dos demonstrativos financeiros apresentava a boa situação da empresa. A elaboração de ambas as ferramentas era assessorada pelos profissionais de comunicação da Companhia.

Entretanto, outras ações poderiam ser realizadas para a otimização da comunicação com os acionistas, como sugere Yanaze (2006): criação de central de atendimento ao acionista; envio de boletim periódico com informações técnicas, operacionais e mercadológicas; desenvolvimento de *site* de relacionamento e abertura da empresa para visitas e reuniões. A Copesul criou departamento específico para relacionamento com investidores, mas esse não contava com profissional de Comunicação. *E-mails* enviados por acionistas, via *site*, passavam pela comunicação que reencaminhava ao responsável. Esse processo ocasionava demora de retorno ao acionista, visto que o *e-mail* chegava à comunicação junto com todos os outros enviados através do Fale Conosco do *site*. Uma forma de dinamizar o processo e otimizar a relação com o acionista seria implantar canal direto do acionista com a empresa, principalmente para aqueles que possuem poucas ações e pouco contato com a organização. Considerando que esse público

tem a *internet* como uma das formas de acesso às organizações, poderia ser criada uma área restrita aos acionistas no *site* da Copesul. Ela conteria notícias, valores e variações das ações na bolsa, informações operacionais, além da possibilidade de realizar *download* dos materiais de comunicação, internos e externos, realizados pela empresa.

Kunsch (2006) ressalta que além dos resultados econômicos, a empresa precisa estar atenta a outros fatores relevantes no relacionamento entre ela e o acionista/investidor: credibilidade e valor de marca - ativos intangíveis que compõem o valor econômico da organização. A função estratégica da comunicação e das relações públicas contribui significativamente nesse propósito. Ambas têm como objetivo trazer resultados, agregando valor e auxiliando para que a empresa cumpra sua missão (KUNSCH, 2006). Entre os objetivos que podem ser alcançados através da atividade de relações públicas, Lesly (1995) destaca o prestígio ou imagem favorável e seus benefícios. A imagem de qualquer organização está entre seus maiores patrimônios, talvez hoje possa ser considerado o maior. Para Almeida (2007) as empresas que conseguem demonstrar que suas atividades “fazem o bem”, criam valor. Existem evidências de que atividades reconhecidas pela sociedade como responsáveis resultam em elevação do valor das ações da empresa.

As empresas, segundo Almeida (2007), devem mostrar à sociedade que merecem credibilidade. Uma das maneiras é demonstrando como suas ações socioambientais podem contribuir para a comunidade. A divulgação de indicadores ambientais e sociais aliados aos aspectos econômicos, pode potencializar o atendimento das expectativas dos acionistas, induzir a melhoria de desempenho empresarial e aumentar a boa percepção da empresa por um número significativo de *stakeholders*. Essa perspectiva facilita a comunicação com as partes interessadas. Para ganhar a confiança dos públicos de interesse e da opinião pública é preciso que ocorra a sinergia entre a contabilidade socioambiental e a criação de valor.

A preservação da reputação está cada vez mais difícil, visto a velocidade na transmissão e a facilidade de acesso às informações sobre uma empresa. Como proteger os bens mais valiosos das organizações, sua confiabilidade, imagem e credibilidade, é uma das questões mais pertinentes e conflitantes nas atuais gestões. Mestieri (2006) acredita que através do conhecimento profundo dos

impactos das ações das empresas, seus reflexos em sua estrutura e junto aos *stakeholders*, é possível resguardar os ativos intangíveis. Para isso o autor apresenta como solução a auditoria de imagem. Segundo pesquisa⁴² realizada para a Copesul, a empresa é reconhecida como transparente. Sua liderança é percebida pelo empresariado e pela área financeira, não tendo tanto impacto nos demais públicos. No que tange à geração de riqueza a empresa tem sua imagem enfraquecida, apesar de ter superado recordes de lucro nos anos de 2005 e 2006. Tal percepção provavelmente está relacionada ao fato da Copesul por muito tempo não ter enfatizado em suas campanhas institucionais a sua importância no cenário econômico gaúcho e brasileiro. Em 2006, segundo Relatório Anual (COPESUL, 2007a), a empresa participou no crescimento da economia nacional com R\$ 2.191 milhões em valor adicionado⁴³. As ações da empresa valorizaram, desde 2001 até 2006, mais que a variação do Índice Ibovespa. Em 2005, a Copesul foi incluída no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bovespa, o que demonstra que ela dá retorno a seus acionistas.

O relacionamento da Copesul com os acionistas atende as linhas mestras da boa governança que, segundo IBGC⁴⁴ (2008), são a transparência, a prestação de contas (*accountability*), a equidade e a responsabilidade corporativa. Na política e nos valores da empresa tais *stakeholders* são contemplados. A Copesul reconhece a importância das ferramentas de comunicação, apesar de não ter um profissional de comunicação, na estrutura do departamento, responsável pelo relacionamento com investidores. Manter acionistas informados da situação da organização, apresentar a postura da empresa frente às questões sociais e ambientais, buscar criar valor para a marca, são algumas das questões fundamentais para atender à sustentabilidade econômico-financeira que podem e devem ser auxiliadas pela comunicação.

⁴² COMPANHIA PETROQUÍMICA DO SUL. *Mapeamento Competitivo de Marca*. Triunfo, 2006.

⁴³ Valor adicionado: indicador que mede a riqueza efetivamente gerada à sociedade por uma organização.

⁴⁴ INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA (IBGC). *Código das melhores práticas*. Disponível em: <<http://www.ibgc.org.br/Secao.aspx?CodSecao=>17>>. Acesso em 21 de abr. 2008.

4.1.2 Relacionamento com clientes

A Copesul é uma central de matérias primas, estando na primeira geração da cadeia produtiva, responsável por cerca de 40% da oferta de eteno no país, petroquímico básico da cadeia. Deste modo, os clientes diretos da empresa são empresas dos segmentos de termoplásticos, elastômeros, solventes e combustíveis. Sete indústrias de segunda geração instaladas no Pólo Petroquímico do Sul absorvem 70% das vendas da empresa e produzem petroquímicos intermediários utilizados pelos setores de eletroeletrônica, automobilístico, alimentício, de artigos hospitalares, construção civil e de embalagens.

Na Política Empresarial Copesul é ressaltado que a Companhia tem o compromisso de *atender aos requisitos do cliente, visando sua satisfação*. Assim, cumprir com as expectativas e demandas dos clientes, garantir a segurança das operações, a saúde das pessoas e preservar o meio ambiente, são as diretrizes para o estabelecimento do relacionamento com esse público. Para tanto prima por (COPESUL, 2007a, p.33):

- a) Cultivar relações de longo prazo, buscando atuação em mercados éticos, humanos e prósperos;
- b) Gerar valor para todas as partes envolvidas, oferecendo ao cliente o que ele espera de forma sinérgica e competitiva;
- c) Estabelecer relações de confiança e conhecer os processos do cliente, buscando aderência aos propósitos da organização, desenvolvendo produtos e serviços e estabelecendo canais de comunicação adequados;
- d) Buscar excelência no atendimento, enfatizando a responsabilidade com o meio ambiente e a comunidade;
- e) Manter a proximidade com os clientes, fortalecendo o relacionamento e buscando melhores resultados, eficácia e agilidade.

A Companhia possui algumas práticas visando o atendimento desses *stakeholders* e a troca de informações. O Time do Cliente tem como função atender às solicitações ou reclamações dos clientes da Copesul. Constituído por colaboradores que representam as unidades que têm contato direto com esse

público, é de responsabilidade dos componentes do Time a análise crítica dos resultados do monitoramento de satisfação, como também a definição dos planos de ação decorrentes.

A Unidade Comercial da empresa executa o monitoramento qualitativo e quantitativo da satisfação do cliente através de pesquisas. A pesquisa de satisfação qualitativa tem periodicidade bienal e é realizada com os clientes de fora do Pólo através de consultoria especializada. A pesquisa visa à determinação e à conferência dos atributos de satisfação e das expectativas, atuais e futuras, dos clientes. Também compara a Companhia com a concorrência, avalia a qualidade dos produtos e serviços fornecidos pela empresa em relação aos demais fornecedores dos clientes. Os principais tópicos abordados na pesquisa são: atendimento, políticas comerciais e imagem da empresa. Bienalmente, também, se aplica a pesquisa quantitativa através do envio de questionário àqueles com maior volume de vendas. O grau de satisfação quanto à Copesul em diversos requisitos, bem como o comparativo entre a Companhia, os demais fornecedores do respectivo cliente e a concorrência, são questionados nessa ferramenta.

Verificar a satisfação objetivando a busca de informações relativas à percepção dos clientes quanto ao atendimento das expectativas pela organização é uma estratégia ao estabelecimento da relação de cooperação mútua. Nascimento (2008) reforça que o conhecimento aprofundado dos clientes é primordial a qualquer organização. Identificar necessidades, desejos e antecipar satisfação dos mesmos são condições básicas à sobrevivência das empresas. De acordo com Kunsch (2003) a pesquisa é indispensável para o planejamento das relações públicas e requer o conhecimento de métodos, técnicas e instrumentos. As pesquisas visam, em sua maioria, conhecer a opinião e as expectativas dos públicos entre outros propósitos.

Todavia, na Copesul esse processo não é realizado em conjunto com a Assessoria de Comunicação e *Marketing*, que segundo o assessor entrevistado, não se envolve no relacionamento com esse público. O Instituto Ethos (2004b), em seus Indicadores, questiona a influência da política de comunicação comercial na criação de uma imagem de credibilidade e confiança, entretanto, a Copesul não possui política formalizada. Para o Ethos (2004b) o quarto estágio do item *Política de*

Comunicação Comercial compreende que além de possuir política de comunicação, é necessário estabelecer e alertar para cuidados no uso de produtos e serviços. A empresa ainda deve desenvolver parceria com fornecedores e distribuidores no intuito de criar a cultura de responsabilidade e transparência na comunicação com clientes. Há práticas, ações e ferramentas para o relacionamento com esse público de interesse, entretanto, a atuação conjunta entre o Time do Cliente e a Assessoria de Comunicação pode otimizá-las, reduzindo ruídos e mantendo o padrão de comunicação da empresa. Os materiais institucionais da Copesul são solicitados pela Unidade Comercial quando essa necessita entregá-los a clientes, mas não existe material específico dirigido a esse público.

O processo de monitoramento e análise crítica da satisfação dos clientes ainda contempla visitas, disponibilização de informações técnicas e reuniões. O programa de visitas é dividido em visitas da Copesul aos clientes e dos clientes à Copesul. O primeiro tem periodicidade anual e a seleção dos clientes é por critério de volume, faturamento, assistência técnica, entre outros. Conforme as necessidades e oportunidades, os clientes realizam visitas à Companhia. A empresa proativamente ou sempre que solicitado fornece informações técnicas referentes aos seus produtos, tais como: primeiros socorros, condições de manuseio, normas internacionais entre outras. Mensalmente são feitas reuniões de preços com clientes do Pólo em que são abordados aspectos relacionados à situação do mercado, visando atender e criar condições necessárias para que todas as empresas do complexo consigam viabilizar seus negócios. A Copesul também utiliza outras oportunidades, como feiras nacionais e internacionais, contato comercial e operacional diário, eventos e encontros institucionais para averiguar a satisfação de seus clientes.

A empresa contratou consultoria externa para auxiliá-la a conhecer melhor o público e criar ações, na busca da excelência no atendimento aos clientes, visando, assim, aumentar a confiança entre as partes, fortalecer a imagem da marca, fidelizar clientes e atender demandas, necessidades e anseios do público. Como já foi comentado anteriormente, o departamento de comunicação não atua no relacionamento com esse *stakeholder*. A empresa possui boas práticas e iniciativas para com esse público de interesse, entretanto, não designa profissionais de sua

estrutura para auxiliar e assessorar a comunicação com clientes. Segundo Yanaze (2006) a falta de mecanismos para conhecer anseios, necessidades e opiniões dos clientes, bem como o não conhecimento da empresa pelo público, são alguns dos principais fatores negativos no relacionamento com os mesmos. Algumas das ações sugeridas pelo autor já estão inseridas no posicionamento da Copesul frente a esse *stakeholder*, como: ações de estreitamento da relação entre a empresa e o cliente, ou seja, as reuniões e visitas; e investimento em atividades culturais, sociais e de defesa do meio ambiente que demonstre atitude social e ambientalmente responsável, adicionando valor à marca perante a opinião pública. Outro ponto citado é a busca constante de novas formas de relacionamento que considerem as mudanças das expectativas dos clientes. Quanto a esse fator a empresa demonstra atendê-los quando busca conhecer suas necessidades e demandas. No entanto, a contrapartida através de novas formas de relacionamento até o momento não foi atendida.

Aproximação, interação e administração de conflitos entre a empresa e seus públicos de interesse são papéis das relações públicas. O alcance dos objetivos mercadológicos de uma organização pode ser auxiliado por ela, a partir do planejamento de ações com os públicos, visando o entendimento mútuo e a colaboração das partes. A comunicação estratégica embasada em pesquisas, destinada à obtenção de resultados e à construção da imagem colabora para o estreitamento da relação com os clientes, visando o estabelecimento do diálogo transparente e ético.

4.1.3 Relacionamento com fornecedores

Os principais fornecedores da Copesul, considerando-se volume e valores, são companhias petrolíferas de porte mundial detentoras de matérias-primas para a produção. No entanto, a grande maioria dos fornecedores trabalha internamente na empresa, principalmente na área de manutenção. Após a privatização em 1992 a Companhia adequou-se a nova realidade, reduzindo as burocracias e revendo a gestão dos processos em todos os níveis, o que refletiu na relação com os fornecedores. A melhoria da qualidade e dos índices ambientais e trabalhistas, o

estímulo a preços competitivos e ao aumento da produtividade eram os principais objetivos da Copesul nessa reestruturação.

Para atingir tais metas era preciso tornar os fornecedores parceiros do negócio. A criação das Políticas de Relacionamento com os Fornecedores (anexo K) foi uma das primeiras iniciativas para promover tal reposicionamento. Formalizada através de 12 itens, em linhas gerais, busca: menor custo global; parceria com fornecedor; valorizar a busca pela qualidade total; observar as práticas relacionadas ao programa atuação responsável; processos ágeis e eficazes; estoque otimizado gerido pelo parceiro; transparência nas informações; visão de processo, negociar objetivos e metas; número reduzido de fornecedores com responsabilidade no processo; reconhecimento ao fornecedor que atinge ou supera metas; postura proativa.

Dentre os relacionamentos da empresa com seus *stakeholders*, o trabalho com os fornecedores é o que possui política melhor estruturada. Durante o processo de adequação a realidade pós-privatização, primeiramente foram identificadas as melhores práticas de relacionamento entre empresas e parceiros. Com as informações obtidas a Copesul definiu novas regras para estabelecer as relações com fornecedores, visando o trabalho a longo prazo. Para isso escolheu empresas alinhadas aos valores da Companhia (preservação do meio ambiente, preocupação com saúde e segurança) e preferiu o menor preço global ao menor preço unitário. Nos anos de estatal a relação da Companhia com seus fornecedores era superficial e permeada de burocracias. O desafio para a instauração da nova gestão era engajar e preparar as empresas prestadoras de serviços viabilizando que essas trabalhassem sob as novas regras. A Copesul constatou que somente através do diálogo constante e do desenvolvimento dessas empresas seria concretizada a parceria estratégica.

Através de seminários, os gestores das empresas parceiras foram motivados a aderirem às novas políticas. A empresa reconheceu que a adoção a essas, traria benefícios aos fornecedores e à cadeia como um todo. A reestruturação pela qual passou a Copesul, além de estabelecer parceiras, exigiu alteração de determinados comportamentos das empresas com as quais pretendia manter o trabalho. Melhorias foram solicitadas, cobradas, conforme salienta Nascimento (2008), esse é o papel

das organizações frente aos seus fornecedores. Para o autor, a percepção da necessidade de desenvolvimento de novos padrões, visando o atendimento de indicadores de *performance* estabelecidos pela organização é importante para a viabilidade da gestão socioambiental estratégica⁴⁵. Nessa situação, em que as decisões da empresa podem afetar fornecedores, a Copesul realizou o que o autor diz ser mais indicado: divulgar, com devida antecipação, reafirmando a necessidade de transparência nas relações *stakeholders* e organizações.

Além dos encontros de apresentação da política de relacionamento com fornecedores, outras ferramentas de comunicação foram criadas para manter o diálogo com o público. Em 1999, foi lançado o jornal *Parceria*, publicação impressa com circulação quinzenal, coordenado pela Assessoria de Comunicação e *Marketing* em conjunto com a Unidade de Manutenção. A publicação aborda temas relativos à Copesul, e, principalmente, à saúde, segurança, meio ambiente e qualidade de vida. Sua linguagem é simples, tem caráter educativo e informativo, e sua tiragem média é 1750 exemplares. Os principais temas tratados são: confiabilidade, curiosidades, educação, fatos/acontecimentos, meio ambiente, qualidade de vida, saúde, segurança, serviços e trabalho.

A realizadora do presente trabalho, juntamente com as demais estagiárias da Assessoria de Comunicação e *Marketing*, elaborou e aplicou pesquisa com os leitores do jornal *Parceria* com o objetivo de verificar a possível internalização da cultura organizacional da Copesul pelos parceiros, com ênfase na saúde, segurança e meio ambiente. Além de analisar a aceitação, a eficiência e conhecer o público do jornal. Ao final da pesquisa foi constatado que o objetivo geral do veículo estava sendo alcançado; a linguagem é adequada e bem aceita; e existe certa internalização da cultura quanto à segurança, saúde e meio ambiente. O público é predominantemente masculino, faixa etária 21 a 30 anos, nível médio completo e 66% está há até cinco anos trabalhando internamente na Copesul. Os leitores afirmam que o *Parceria* contribui com informações relevantes ao trabalho, principalmente, referente à segurança. Outro fator significativo é que

⁴⁵ Gestão socioambiental estratégica (GSE): inserção da variável socioambiental ao longo de todo o processo gerencial (...), utilizando-se das funções que compõem esse processo gerencial, bem como das interações que ocorrem no ecossistema do mercado, visando a atingir seus objetivos e metas de forma mais sustentável possível (NASCIMENTO, 2008, p.18).

independentemente do tempo de empresa, os temas considerados mais importantes são saúde, segurança e meio ambiente. Foi sugerida ampliação e qualificação dos temas tratados, como, por exemplo, a criação da seção de esportes. De maneira geral o público considera a leitura agradável e o jornal, segundo eles, é completo.

Apesar das iniciativas através dos seminários e do jornal *Parceria*, o retorno dos terceiros às novas práticas não atingia às expectativas. Dessa forma, com o objetivo de difundir as políticas de relacionamento e transformar os fornecedores em parceiros, em maio de 2001, foi lançado o Fórum de Fornecedores Copesul. Desde então, anualmente, na Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (FIERGS), ocorre o encontro que reúne cerca de 500 profissionais de aproximadamente 250 empresas. No primeiro Fórum foi apresentada a *Política de Relacionamento com os Fornecedores*, o Índice de Desempenho e Segurança (IDS), incentivadas as certificações em Sistema de Gestão e lançado o Troféu Fornecedor Destaque Copesul. O Troféu Fornecedor Destaque Copesul é entregue durante o Fórum e está ligado ao item 12 da *Política de Relacionamento com os Fornecedores: reconhecimento aos que atingem ou superam metas. Àqueles que contribuem para o desenvolvimento da cadeia produtiva é entregue o Troféu, conferindo-lhes o grau de excelência dos serviços prestados.*

Não basta apenas homenagear, é preciso verificar se existe alinhamento entre a atuação dos parceiros e os compromissos da Copesul quanto à responsabilidade social. Dividido em quatro blocos, o IDS é utilizado para a formalização e avaliação de metas anuais, além de ter como filosofia a melhoria contínua do desempenho e da segurança das empresas parceiras. O primeiro bloco refere-se à segurança, saúde e meio ambiente e possui treze metas. A qualificação da empresa e do pessoal é contemplado pelo segundo bloco que possui quinze metas. A *performance* nas atividades e a responsabilidade social pertencem ao terceiro e quarto blocos, com treze e quinze metas, respectivamente. A ferramenta, assim, estimula as parceiras a melhorem seus desempenhos em segurança, saúde, meio ambiente, qualidade, produtividade, responsabilidade social, integrando toda sua gestão. Desde a criação houve redução de 77% no número absoluto de acidentes, aumento de 19% na escolaridade de nível fundamental e 21% na de ensino médio. Os fornecedores que cumprem 90% das metas estipuladas recebem

premiação correspondente a 2% do valor do contrato de fornecimento. A quantia deve obrigatoriamente ser aplicada para melhorar a qualidade de vida das equipes de trabalho.

Nas edições seguintes do Fórum foi incentivada a adesão ao Programa Gaúcho de Qualidade e Produtividade (PGQP), às práticas de responsabilidade social, e tratado sobre a atuação dos parceiros na Parada Geral de Manutenção⁴⁶, entre outros assuntos. A criação do Fórum tinha como objetivo estreitar o relacionamento com as empresas parceiras e incentivá-las a buscarem melhorias e alternativas de desenvolvimento sustentável. Dessa forma a Companhia se aliou ao parceiro obtendo apoio e trabalhando conjuntamente para que ambas as partes passassem pelas mudanças sem prejuízos. Utilizou, portanto, a estratégia de engajamento de *stakeholders*. As organizações precisam ser transparentes nas relações e buscar parceiras, a globalização não possibilita o isolamento. A Copesul frente a esse cenário atua de forma efetiva, utilizando das melhores práticas e políticas no relacionamento com seus fornecedores.

A Assessoria de Comunicação e *Marketing*, como foi demonstrado, atua ativamente no estabelecimento do diálogo entre a empresa e os parceiros. A comunicação dirigida a esse público é bem estruturada e possui ações específicas. O jornal *Parceria* aparece como veículo significativo no contato com a mão-de-obra interna na empresa. Já o Fórum de Fornecedores é voltado aos líderes das empresas parceiras, tendo maior valor estratégico na conquista, manutenção, integração e mobilização dos fornecedores às políticas, valores e práticas da Copesul. A pontuação da empresa nos Indicadores Ethos (ETHOS, 2006) referente às políticas de relacionamento com fornecedores representa seu destaque em comparação às outras empresas. Enquanto a média do grupo de *benchmark*⁴⁷ foi de 9,16 pontos a Copesul atingiu 9,83.

Fatores econômico-financeiros interferem diretamente na sustentabilidade de uma empresa. Aliados a esses estão as partes interessadas que possuem poder e

⁴⁶ Procedimento que prevê manutenção, conserto e troca de equipamentos na planta industrial. É realizado a cada seis anos.

⁴⁷ O Grupo de Benchmark é composto pelas empresas que obtiveram as dez primeiras colocações com base na performance geral.

força para atingir a empresa caso não haja transparência, ética e diálogo nas relações. A Política Empresarial Copesul está alinhada a essa realidade. As práticas da Companhia buscam cumprir com seus valores e as ações de comunicação utilizadas contribuem para o atendimento das metas da organização. Relatórios anuais, eventos e jornais são algumas das ferramentas utilizadas. Porém, vale ressaltar que as estratégias de comunicação direcionadas aos *stakeholders* ligados ao pilar econômico-financeiro, devem visar ao relacionamento que estabeleça vias de mãos duplas, que agregue valor aos ativos intangíveis da empresa e busque a compreensão mútua. A Copesul quanto à comunicação referente ao pilar econômico-financeiro procura atender seus públicos, mas poderia otimizar alguns pontos de contato, principalmente, com clientes. A inclusão dos profissionais de comunicação no processo de monitoramento da satisfação e sua participação efetiva no planejamento, execução e avaliação dos processos comunicativos acrescentaria maiores resultados na interação da empresa com esse *stakeholder*.

4.2 *Stakeholders* ligados ao Pilar Ambiental

As organizações sustentáveis devem respeitar a capacidade de suporte do meio ambiente, visto que as mudanças nos ecossistemas, as alterações climáticas e a perda do capital natural atingem diretamente as condições de operação das empresas. O aumento da conscientização dos públicos quanto às responsabilidades da empresa com o ambiente e com a comunidade que a recebe, interfere diretamente na relação da organização com os *stakeholders*. A Copesul desde sua fundação sentiu a força da mobilização social frente às questões ambientais. Liderada por Lutzemberger a população exigia garantias da preservação ambiental e de controle dos impactos para a implantação do Pólo Petroquímico do Sul. Na época não havia a obrigatoriedade de estudos sobre o impacto ambiental quando ocorria a implantação de uma nova indústria. Pioneira, a empresa realizou estudos de localização e previu processo de tratamento de seus efluentes. A Copesul também realizou campanhas institucionais em jornais e TV que abordavam o processo de transformação da nafta em bens de consumos, utilizando o *slogan*: “Petroquímica a gente usa e não se dá conta”. Em conjunto também ressaltava a preocupação da

empresa com o meio ambiente e o investimento realizado em equipamentos para a preservação ambiental. Argumentava que de nada adiantaria todo o conforto proporcionado pelos produtos petroquímicos se não houvesse o cuidado com a natureza.

Atualmente a Copesul é reconhecida por sua preocupação com o meio ambiente. Segundo pesquisa realizada pela empresa (COPESUL, 2006), a Responsabilidade Ambiental é seu principal destaque, sendo referência no segmento petroquímico. Essa percepção pode estar ligada ao fato da empresa enfocar a responsabilidade ambiental em peças institucionais, além de possuir um Parque de Proteção Ambiental e de ter realizado eventos e projetos significativos nessa área. Como foi comentado anteriormente, a Assessoria de Comunicação e *Marketing* disponibiliza uma colaboradora para atender ao Parque. Ela recebe anualmente diversas visitas de escolas, faculdades, e pessoas físicas e, durante a visita, apresenta a empresa e a preocupação com o meio ambiente. Uma das principais ferramentas de comunicação da Copesul com público externo é o Parque, tendo em vista a importância de receber a comunidade em uma das instalações da empresa e poder repassar seus valores, sua política e princípios, além de informar sobre resultados.

O Parque, assim, pode ser considerado veículo de comunicação dirigida aproximativo, pois, segundo Ferreira (2006, p.94), esse instrumento “permite qualquer aproximação física ou virtual entre os públicos e a instituição”. Utilizada para estabelecer relação pessoal direta, a comunicação dirigida aproximativa viabiliza o *feedback* quase imediato, cria condições para a participação programada dos grupos, além de estreitar as relações com os públicos e de possibilitar o contato pessoal franco desses com a organização. As principais características da comunicação dirigida aproximativa são o planejamento, a demonstração de atenção aos públicos e a utilidade desses como fonte de informação (FORTES, 2003). No caso Copesul o planejamento de comunicação do Parque poderia ser aprimorado. A divulgação nos materiais institucionais sobre o Parque é pequena, não existe plano específico de motivação à visita. A maioria dos visitantes são das escolas próximas à Copesul, visto que o ambiente é pouco conhecido por aqueles que não tem contato direto com o Pólo.

Dentre os pontos relativos ao meio ambiente verificados pelos Indicadores Ethos (2004b) estão a preocupação da empresa em contribuir para a conscientização da população quanto aos desafios ambientais decorrentes da atividade humana e para a cultura de valores de responsabilidade ambiental. A Copesul recebeu nota máxima nesse item, visto que “além de desenvolver campanhas a empresa apóia ou participa de projetos educacionais em parceria com organizações não - governamentais e ambientalistas, exercendo liderança social em favor dessa causa” (ETHOS, 2004b).

Temas/Indicadores de Profundidade	Pontos Disponíveis	Pontos Obtidos	Nota	Media do grupo de benchmark
Meio Ambiente	345,00	321,75	9,33	8,66
20 Comprometimento da Empresa com a Causa Ambiental	69,00	66,00	9,57	9,76
21 Educação Ambiental	69,00	69,00	10,00	9,62
22 Gerenciamento do Impacto Ambiental	69,00	69,00	10,00	9,08

Tabela 1: Notas da Copesul quanto aos itens referentes a Meio Ambiente
 Fonte: Relatório de Diagnóstico de Responsabilidade Social Empresarial 2006.

A Companhia realiza ações de educação ambiental (EA) em âmbito interno e externo. Além das palestras, do Museu de Ciências Naturais e das demais estruturas disponibilizadas no Parque para atividades educativas, ocorre nas dependências da empresa a Semana do Meio Ambiente. Anualmente é destinada uma semana, normalmente a do dia 5 de junho (Dia Mundial do Meio Ambiente), para palestras, exposições, peças teatrais relacionadas ao meio ambiente e à conscientização da importância da preservação ambiental. A organização do evento é de responsabilidade da Assessoria de Comunicação e *Marketing* em conjunto com outros setores da empresa, principalmente a Assessoria de Segurança, Saúde e Meio Ambiente. Na ocasião é feita a edição especial do jornal *Transparência* para a Semana (anexo L) que apresenta a programação, os indicadores ambientais da empresa, entre outros assuntos referentes ao tema. A programação do evento e alguns dos assuntos abordados também são incluídos na pauta do jornal *Parceria* (anexo M). Mudanças de árvores são distribuídas na semana e, no último dia do evento, quem quiser pode plantá-las na trilha verde, localizada na saída do restaurante da empresa. A Copesul leva alunos de alguma escola atendida pelos projetos sociais

para participarem do evento. Dessa forma, insere a comunidade externa nos projetos internos e auxilia à disseminação de uma das ferramentas para o desenvolvimento sustentável: a educação ambiental.

Conforme apresentado no capítulo *Sustentabilidade Empresarial* desta monografia, Edwards⁴⁸ (apud BARBIERI, 2007, p.100) adiciona o item educação aos pilares econômico-financeiro, social e ambiental. Guilherme Guaragna⁴⁹ (2008), Diretor-Superintendente da Braskem Unidade Paulina, reforçou a teoria de Edwards afirmando que “na era do conhecimento, falta acesso, disponibilidade e qualidade na educação a todos”. A educação e a cultura são as bases de valores que equilibram as decisões e transformações, além de estimularem visão ampliada e coletiva. Problemas ambientais que muitas vezes são considerados de difícil solução pelas organizações podem ser resolvidos com investimento em educação ambiental. A conscientização quanto à necessidade de preservar o meio ambiente é apresentada tanto para a comunidade interna quanto para a externa. Nascimento (2008) ressalta que a EA desenvolvida pelas organizações não deve estar fora dos limites da empresa, como em escolas ou nos projetos ambientais diversos, mas sim, estar internamente conduzindo os profissionais a uma mudança de comportamento.

A EA nas organizações tem papel muito importante, porque desperta cada funcionário para a ação e a busca de soluções concretas para os problemas ambientais que ocorrem, principalmente no seu dia-a-dia, no seu local de trabalho [. . .], portanto onde ele tem poder de atuação para a melhoria da qualidade ambiental dele e dos colegas. Esse tipo de educação extrapola a simples aquisição de conhecimento (NASCIMENTO, 2008, p.84).

Os meios, veículos e ferramentas de comunicação têm grande poder para o auxílio à educação ambiental. A Copesul utiliza eventos, vídeos institucionais e materiais gráficos para abordar o tema. No vídeo apresentado aos visitantes é referido o Parque, a coleta seletiva e algumas outras ações de controle ambiental realizadas pela empresa. Na visita dos familiares à empresa também são reforçadas

⁴⁸ EDWARDS, A. R. *The sustainability revolution: portrait of paradigm shift*. Canadá: New Society Publishers, 2005, p.23.

⁴⁹ GUARAGNA, Guilherme. Desenvolvimento Sustentável: os caminhos possíveis. In: FEDERASUL. Ta na Mesa, Porto Alegre, *Palestra*, 14 de maio 2008.

as iniciativas referentes ao meio ambiente. Através da informação se inicia a conscientização e a mobilização.

A empresa ainda atua com a comunidade externa, promovendo ou patrocinando projetos de âmbito ambiental. Em 2005, o Programa de Reciclagem e Inserção Social beneficiou 200 catadores através do desenvolvimento de diversas atividades. Foram reformadas estruturas do Centro de Triagem da Restinga, adquiridos equipamentos para o Centro de Triagem Modelo de Dois Irmãos e realizados cursos de capacitação de liderança. O Grupo Interdisciplinar da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (GIGA) também ganhou apoio da empresa. A conscientização da comunidade é o principal objetivo do GIGA. A partir de projetos de diversas áreas do conhecimento busca soluções para problemas ambientais. Já em 2006, a empresa destinou recursos para realização de projeto de EA do Conselho Comunitário Consultivo do Pólo em escolas municipais do entorno do Pólo Petroquímico do Sul. Mais informações sobre os projetos citados encontram-se no apêndice D desta monografia.

Na área cultural a empresa também reforça as questões ambientais. Uma das ações do Projeto Copesul Cultural de 2006 foi Homem Natureza: Cultura, Biodiversidade e Sustentabilidade. A proposta tinha como objetivo provocar reflexões sobre a relação do homem com a natureza e realizar a análise da integração da cultura e do meio ambiente, num projeto desenvolvido até o mês de dezembro. Contendo exposições, um seminário, um ciclo de filmes, jardins temporários e oficinas, envolveu mídias e profissionais de diversas áreas. Realizado em parceria com a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a exposição Homem-Natureza divulgou o acervo do Herbário do Instituto de Biociências da Universidade, ofereceu oficinas de cultura, biodiversidade e sustentabilidade, entre outras atividades.

Como resultado da exposição foi elaborado um catálogo. Este material conta com texturas na capa e é impresso em papel reciclado, coerente com a proposta do Projeto. Após breve apresentação da exposição assinada pelo Reitor da Universidade é apresentada a Copesul. No texto de caráter institucional, é ressaltada a ligação da empresa à cultura, afirmando que a Copesul multiplicou investimentos em projetos de interesse das comunidades com o objetivo de

contribuir para fomentar o desenvolvimento cultural da sociedade. Ao final conclui que “quando a natureza e a arte se encontram, se a intervenção da mão humana é respeitosa o resultado é sempre um passo à frente na busca do desenvolvimento sustentável”. (UFRGS; COPEL, 2006, p.5). O Homem-Natureza foi vencedor do 14º Prêmio Expressão de Ecologia na categoria *Marketing* Ecológico, concedido pela Editora Expressão, de Santa Catarina.

Através do desenvolvimento de projetos como esses a Companhia ganha em visibilidade e reconhecimento de marca. Bueno (2003) contesta iniciativas de *marketing* verde quando utilizadas para mascarar as transgressões das empresas ou de maneira oportunista. Entretanto, apesar da Copel ser uma indústria petroquímica, ou seja, produz matéria-prima para o plástico, a empresa age com responsabilidade ambiental e possui gestão consciente da necessidade de preservar o meio ambiente. Como já foi mencionado, a Companhia é certificada no quesito gestão ambiental e signatária do Programa Atuação Responsável.

Ao desenvolver atividades de forma ética, transparente e voltadas para o desenvolvimento social, Bueno (2003) ressalta que a comunicação só vem a auxiliar a empresa. A divulgação competente faz estimular novas iniciativas e posicionar a empresa como sociambientalmente responsável. Dessa forma agrega-se valor à imagem da empresa e possibilita-se aos públicos de interesse e à sociedade avaliarem a empresa de maneira transparente. A Copel sempre foi discreta em suas divulgações, não desenvolvendo grandes campanhas nos veículos de massa. Os planos de mídia estão voltados a revistas do ramo petroquímico, sendo os eventos e projetos patrocinados os principais veículos com o público externo.

A empresa estabelece boa relação com os órgãos ambientais, atendendo-os sempre que necessário. A Fundação Zoobotânica do Rio Grande do Sul, parceira da Copel, auxiliou na implantação do Parque e é responsável pelo seu monitoramento. As questões institucionais são de responsabilidade do Assessor de Comunicação que em muitos casos é o porta-voz da empresa. Não existe ferramenta específica de relacionamento com esse público, a Companhia o mantém informado, além de ser receptiva às suas solicitações. Muitos dos eventos técnicos da área, patrocinados pela empresa, são promovidos por órgãos ambientais.

O ambiente natural e seus recursos são fatores de dependência para a produção, sendo a sobrevivência das organizações diretamente afetada pela disponibilidade ou não da matéria-prima. Gestores estão se conscientizando dessa realidade e posicionando suas empresas como responsáveis ambientalmente. A Copesul tem em seus valores a *preservação do meio ambiente, através da otimização do uso dos recursos naturais e responsabilidade com as gerações futuras. Prevenir, eliminar ou minimizar os riscos à saúde e à segurança das pessoas, bem como os impactos ao meio ambiente* são compromissos da empresa estipulados em sua Política.

Atitudes de maior responsabilidade e transparência são cobradas pela sociedade e pelas partes interessadas. As empresas que já atendem às exigências dos públicos devem informá-los e apresentar suas práticas e valores em seus instrumentos de comunicação. Além de divulgar o trabalho em prol da comunidade, o mais importante é educá-la. A Copesul cumpre o seu papel quanto ao pilar ambiental. A Assessoria de Comunicação e *Marketing* se faz ativa no relacionamento com a comunidade tanto interna quanto externa referente às ações relativas ao meio ambiente e à conscientização da responsabilidade de cada um para a preservação do capital natural.

4.3 Stakeholders ligados ao Pilar Social

A sustentabilidade dos negócios contempla o plano econômico, ambiental e social de forma integrada. As empresas direcionadas para o desenvolvimento sustentável devem incluir socialmente, proteger às minorias, promover a qualidade de vida, entre outras ações. Ou seja, os conceitos de sustentabilidade empresarial e organizações sustentáveis levam a discussão dos conceitos de responsabilidade social organizacional.

O desenvolvimento sustentável ampliou o conceito de responsabilidade social corporativa adicionando as dimensões sociais e ambientais, não o restringindo à simples filantropia, ou a geração de lucros nem ao respeito à legislação. Segundo o Instituto Ethos,

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais⁵⁰ (ETHOS, 2008).

O desenvolvimento sustentável, assim, é o objetivo das organizações, a ferramenta, o meio para alcançá-lo, é através da responsabilidade social. Para Barbieri (2007) os conceitos de organização sustentável e responsabilidade social estão ligados. Isso, pois a responsabilidade social refere-se ao que deve ser feito e como deve ser feito visando a contribuir para alcançar o desenvolvimento sustentado.

A Copesul iniciou suas ações de responsabilidade social na década de 80 com o voluntariado dos colaboradores. Em 1990 o tema foi aderido corporativamente e alguns projetos que já eram atendidos pelos colaboradores foram incorporados. A responsabilidade social está na política e nos valores da empresa, nos itens: *prevenir, eliminar ou minimizar os riscos e à segurança das pessoas e os impactos ao meio ambiente e contribuir para o desenvolvimento da comunidade*. Dentre os valores empresariais que norteiam o relacionamento da Companhia com esses *stakeholders*, destacam-se: *responsabilidade com a comunidade* (construção da cidadania e do desenvolvimento social da comunidade, canais abertos para todos os públicos) e *preservação do meio ambiente* (otimização do uso dos recursos naturais e responsabilidades com as gerações futuras).

A Copesul reconhece que as expectativas dos diferentes grupos precisam ser correspondidas. Através de parceria, receptividade, comunicação transparente e envolvimento nas ações sociais, busca atender à comunidade. Com o foco na sustentabilidade investe nas pessoas e no desenvolvimento social das áreas de seu entorno. Nascimento (2008) defende que as organizações recebem o poder e a legitimidade da sociedade e, portanto, devem exercê-los para a melhoria das

⁵⁰ INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. *Perguntas frequentes*. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em 6 de abr. de 2008.

comunidades que as hospeda. Dessa forma estará também contribuindo para o seu crescimento, pois quando a sociedade melhora a empresa também se beneficia.

Além da política e dos valores, a empresa possui o Mapa Conceitual de Projetos Sociais, ferramenta de gestão que relaciona o compromisso da Companhia com a sustentabilidade às principais áreas de atuação, essas são: cultura, atendimento à infância, educação, meio ambiente, saúde pública, inclusão social (geração de renda). Projetos e solicitações de apoio passam pelo seguinte processo: a Assessoria de Comunicação e *Marketing* os recebe e os registra, após é realizada análise mediante critérios pré-estabelecidos. Caso haja o aceite, verifica-se a existência de recursos no orçamento e encaminha-se para a análise da Diretoria. Em situação de não deferimento o solicitante é informado através de *e-mail* ou carta, o projeto é arquivado anexando-se a resposta encaminhada. Quando a Diretoria aprova o projeto e o orçamento, é elaborado um plano de ação em conjunto com o beneficiado, para monitoramento dos resultados efetivos e retorno de mídia. Realizada essa etapa inicia-se a execução do projeto. Durante a execução a responsável pela área visita os projetos e as entidades beneficiadas para verificar o andamento e colher informações para avaliação dos mesmos. A instituição encaminha anualmente um relatório para o acompanhamento do projeto, os dados informados, juntamente com a verificação dos indicadores de resultados elaborados pela Assessoria de Comunicação e com as percepções das visitas realizadas, servem de instrumento de avaliação deste.

O atendimento a projeto, apoio ou patrocínio é precedido de análise baseada nos critérios de avaliação que contemplam dez itens. Essa permitirá a empresa definir se atende ou não a solicitação. Desse modo, a Assessoria de Comunicação, (1) identifica se há clareza de aderência aos três pilares da Política de Responsabilidade Social: a Inclusão Social, a Educação Ambiental, a Promoção Cultural, e aceita o projeto quando esse atende claramente a um dos pilares. (2) Verificar se são utilizadas competências existentes na própria comunidade, pois , assim, irá valorizar a participação e o potencial local. Outro quesito verificado é (3) a capacidade do projeto gerar resultados relevantes aos públicos que se destina, esse deverá impactar de maneira transformadora na comunidade e possibilitar a mensuração dos resultados. (4) O assistencialismo não é admitido, o projeto deve

auto-gerir-se para ser sustentável. Também deve ser (5) capaz de oferecer repercussão da marca, fazendo-a presente e reforçando-a junto aos públicos estratégicos. (6) As necessidades apontadas devem vir da comunidade a ser beneficiada, ou seja, a iniciativa deve partir da própria comunidade. (7) A localização e (8) a abrangência são examinadas, os beneficiados preferencialmente devem pertencer à localidade onde a empresa possui Unidades de Negócio e/ou comunidades circunvizinhas (Montenegro, Nova Santa Rita, Porto Alegre, Rio Grande e Triunfo), bem como atingir número significativo de pessoas. O projeto ainda tem de (9) possuir metodologia viável de implementação em outras comunidades na sua forma original, mantendo sua essência e objetivo inicial, além de (10) criar oportunidade de articulação com o Programa de Voluntariado da Empresa, possibilitando o envolvimento dos colaboradores.

Considerando-se os critérios apresentados, a Copesul demonstra tentar aliar a teoria à prática, visto que, de acordo com Nascimento (2008, p.183) as ações devem promover a melhoria da qualidade de vida e do meio ambiente de maneira integrada às necessidades e expectativas humanas. Dessa forma, precisam atender questões referentes à proteção e preservação ambiental, à saúde, à educação, o lazer, sendo assim transformadoras e, conseqüentemente, socialmente responsáveis. A responsabilidade social tem sido inserida com freqüência na estratégia das organizações. O mesmo ocorre na Copesul, pois está presente no principal objetivo estratégico da empresa: *agregar valor ao negócio, com responsabilidade social e ambiental*. A Companhia nos anos de 2005 e 2006 possuía, em média, seis projetos na área da cultura, oito na educação/infância, dez na saúde, cinco no meio ambiente – áreas estratégicas – e dez apoios diversos. Este trabalho não discutirá cada projeto, visto que seu objetivo é analisar a contribuição da comunicação no suporte das ações de sustentabilidade da Copesul, para tanto se deterá na análise das ações de relacionamento e ferramentas de comunicação com a comunidade, não especificando cada projeto. Todavia, as sinopses dos principais projetos estão disponíveis no apêndice D deste trabalho.

Dentre as ações com a comunidade uma das que mais se destaca é o Conselho Comunitário Consultivo do Pólo Petroquímico do Sul que, segundo o Assessor de Comunicação e *Marketing* é “extremamente importante” e no que tange

à comunicação “talvez seja a tática mais formal e perene, básica para o desenvolvimento sustentável”. A criação do Conselho Comunitário Consultivo é uma das obrigações quando há adesão ao Programa Atuação Responsável, prevista no código do Diálogo com a Comunidade. Seu objetivo é manter um canal de comunicação direta e permanente entre as comunidades dos municípios vizinhos ao Pólo – Montenegro, Nova Santa Rita e Triunfo – e as empresas associadas, disponibilizando informações e esclarecendo dúvidas dos moradores sobre as atividades e projetos desenvolvidos nas empresas do Pólo associadas ao Programa. Formado por representantes das localidades, busca soluções para temas locais de interesse comum, principalmente os relacionados aos aspectos de segurança, saúde e meio ambiente. As empresas do Pólo oferecem amparo técnico, recursos materiais e humanos, utilizando-se de conferências para facilitar o diálogo com a comunidade. Trimestralmente, representantes das empresas participam das reuniões do Conselho.

O Conselho possui alguns canais de comunicação: o jornal *Pólo e Comunidades*, a linha direta e o *site*. O jornal criado em 2005, tem tiragem de 6 mil exemplares e periodicidade bimestral. O *Pólo e Comunidades* apresenta os conselheiros, suas ações e sua importância para a comunidade. No *site* é possível conhecer os conselheiros de cada cidade, as empresas que compõem o pólo, suas atividades e telefones, além da seção para envio de perguntas. Outra forma de contato é a linha direta gratuita. Além da assessoria dos departamentos de comunicação das empresas, o Conselho possui uma agência. Essa é responsável pelo *site*, pelas campanhas e por receber as demandas da linha direta e posteriormente encaminhá-las às signatárias do Programa Atuação Responsável do Pólo Petroquímico do Sul. Segundo a jornalista da Copesul, Carmen Langaro, a empresa é a que tem a melhor estrutura de comunicação, por isso é a mais envolvida com o Conselho. Em 2006, as empresas signatárias destinaram recursos para o Projeto Água Elemento Vida. De cunho educativo, o Projeto, visava à conscientização de alunos das cidades vizinhas ao Pólo quanto à necessidade de conservação dos recursos hídricos.

O Conselho Comunitário além de ser um canal de comunicação, é uma forma de relacionamento com comunidade externa que proporciona integração. Por serem

indústrias de alto risco, as empresas do Pólo devem manter contato com as comunidades informando todos os procedimentos e riscos. Durante a Parada Geral de Manutenção a Copesul convoca uma reunião para informar a comunidade de tudo o que ocorrerá durante o período. O Conselho ainda oferece credibilidade às empresas e legitima suas atividades, pois em seu *site* reforça a preocupação das organizações em assegurar o menor impacto ambiental possível. O Conselho ainda ressalta as ações realizadas pelas empresas para viabilizar a preservação da saúde, da segurança e do meio ambiente das comunidades vizinhas. Essa ferramenta possibilita o que Kunsch (2003) chama de trabalho verdadeiro de relações públicas. Esse, na busca pelo equilíbrio entre os interesses das organizações e de seus públicos, além de informar, propicia o diálogo entre as partes.

O Balanço Social é outro instrumento de grande relevância para a divulgação das ações da organização com relação a sua responsabilidade socioambiental corporativa. Segundo o Instituto Ethos (2004a), a ferramenta é fundamental para a gestão e para o diálogo com partes interessadas. O documento revela os resultados obtidos pela organização, suas metas futuras, além de comunicar as oportunidades e desafios sociais, econômicos e ambientais. O Relatório Anual, como é chamado na Copesul, é elaborado conforme o Guia de Elaboração de Balanço Social do Instituto Ethos, o modelo do Instituto Ibase, e do *Global Reporting Initiative* (GRI).

O Relatório Anual da Copesul sofreu algumas alterações de 2005 para 2006. No primeiro estava dividido em Apresentação; A Empresa; Desempenho nos Negócios; Gestão de Segurança, Saúde e Meio Ambiente; Gestão de Pessoas; A Empresa e a Comunidade; e Indicadores de Sustentabilidade (Balanço Social Modelo Ibase e Sumário de Conteúdo do GRI). Em 2006, seguindo às dimensões da sustentabilidade, o índice apresentou os seguintes capítulos: Apresentação, A Empresa, Responsabilidade econômico-financeira, Responsabilidade em meio ambiente, segurança e saúde, e Responsabilidade Social (incluindo o Balanço Social Modelo Ibase). Todos os eventos, projetos, ações e investimentos da empresa realizados no ano são descritos no relatório, desde o seu mapa estratégico até suas ações na comunidade. A tiragem média é 1.500 exemplares, enviados para órgãos do poder público, universidades, organizações empresariais, ONGs, imprensa, além dos acionistas, fornecedores, clientes e departamentos da empresa.

Juntamente com o Relatório Anual, a empresa encaminha o Relatório da Administração e o Relatório de Desempenho em Segurança, Saúde e Meio Ambiente em versão Cd-Rom. Todos os relatórios também são disponibilizados no *site* da empresa.

Através da transparência e da ética nas informações, a empresa demonstra o que tem realizado para melhorar o bem-estar de seus *stakeholders*, e explicita sua preocupação com a responsabilidade social. A Copesul foi reconhecida, em 2005, pelo Prêmio Balanço Social Aberje/ Apimec/ Ethos/ Fides/ Ibase, sendo seu Relatório Anual considerado o melhor do Rio Grande do Sul. Foram julgadas as formas como a Companhia presta contas à sociedade, como dialoga com seus públicos de interesse e se compromete com o desenvolvimento sustentável. Dentre os itens apresentados pelo Instituto Ethos (2004a) como fundamentais para a produção do balanço social alguns podem e devem ser gerenciados ou operacionalizados por profissionais de comunicação, como: coleta e tratamento dos dados; elaboração e análise do texto; verificação e auditoria das informações e publicação e divulgação. A responsabilidade pela coordenação do Relatório na Copesul é da assessora de imprensa.

A iniciativa de elaborar relatório anual e/ou balanço social, evidencia que a empresa não apenas informa os públicos quando solicitada, ela procura engajar as partes interessadas. De acordo com as definições apresentadas por Simões (1995) sobre a atividade de relações públicas, verifica-se que essa está intimamente ligada ao conceito de engajamento de *stakeholders*. Isso porque a relações públicas visa estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição e seus públicos.

Ainda referente à comunidade externa, a Copesul mantém postura proativa de repasse de informações à mídia. A premissa *agir de forma ética e responsável em todos os relacionamentos* presente na Política Empresarial Copesul é primordial no que tange o contato da Copesul com a imprensa. Os valores: *honestidade, integridade e respeito (princípios éticos e transparência) e responsabilidade com a comunidade (canais abertos para todos os públicos)*, também dão suporte ao relacionamento com a mídia.

A Assessoria de Imprensa obedece à estratégia de exposição na mídia estabelecida pela Diretoria. Essa é a ferramenta utilizada pela Copesul para informar a opinião pública e manter o relacionamento com os veículos. Para tanto, adota máxima transparência e proatividade em ocorrências que podem causar impacto ao meio ambiente ou à vida das pessoas, como acidentes no transporte, *flare*⁵¹ alto, procedimentos de manutenção com ruído, entre outras. Os porta-vozes são definidos por portaria de Diretoria, podendo ser executivos das áreas afins, o Assessor de Comunicação, e a Diretoria em caso de pautas excepcionais.

As demandas da imprensa são atendidas prontamente e com agilidade pela assessora de imprensa. Caso seja necessária a presença de porta-voz é definido o atendimento em comum acordo com o responsável pela área de interesse. Quando há ocorrências internas ou externas que causem impacto às pessoas ou ao meio ambiente, envia-se nota contendo as informações essenciais, preferencialmente, antes da imprensa contatar a empresa. Outra preocupação interna é com a realização periódica de *mídia-training* para porta-vozes.

A assessoria de imprensa é essencial para o relacionamento da empresa com a opinião pública e as mídias. A Copesul a usa habilmente, sendo receptiva às demandas, estabelecendo bons contatos, e principalmente, transparente e ágil no repasse das informações. Yanaze (2006) condena o envio de *press releases* apenas nas ocasiões que convêm às organizações. O compartilhamento constante com a imprensa sobre as informações de interesse da opinião pública, tanto referente aos produtos como às ações com a comunidade, é a forma mais adequada para obter a boa vontade do público. A Companhia utiliza dessa postura frente o relacionamento com a mídia.

O contato com o público externo também é viabilizado pela *internet*. No *site* da empresa, o internauta pode acessar informações sobre a empresa, gestão, principais prêmios, ramo de negócio, notícias entre outras seções. O *site*, entretanto, não condiz com a apresentação das demais ferramentas utilizadas pela Copesul. A página principal apresenta a missão e a visão da empresa ainda desatualizadas. O

⁵¹ Tocha de segurança. Quando ocorre um problema operacional os gases presentes na linha de produção são desviados para queimar na tocha.

site é estático, pouco atrativo, e utiliza fotos de baixa qualidade. Outra dificuldade encontrada é quando se deseja enviar currículo ou contatar área específica da empresa, pois o Fale Conosco abre apenas uma janela do *outlook* com o *e-mail* geral da Copesul. Todos os *e-mails* encaminhados chegam a Assessoria de Comunicação que reencaminha para as pessoas indicadas a responderem as solicitações. No entanto, os problemas apresentados não são encontrados no *site* Copesul Cultural, que recebeu novo *design* no ano de 2008.

Bueno (2003) ressalta que o processo de comunicação na era digital deve ser pautado pela agilidade e interatividade. A *internet* é um dos instrumentos de relacionamento com os públicos mais barato e eficiente, devendo ser utilizado estrategicamente. O *site* precisa sintetizar o perfil da organização. Precisa conter informações institucionais, dos produtos e serviços. É imprescindível que o *site* informe o *e-mail*, o endereço e os telefones completos da empresa. A Copesul atende aos itens referentes aos contatos somente quando clicado na seção “Localização”. Na comunicação virtual a informação deve ser objetiva e atrativa “um *site* empresarial deve apresentar páginas leves e facilitar a busca de dados e de informações pelo visitante, que deverá dar poucos ‘cliques’ para encontrar o que deseja” (FORTES, 2003, p.250). No caso do *site* da Companhia as informações são relativamente fáceis de achar, no entanto as páginas não apresentam a informação de maneira atrativa e o *design* já está obsoleto.

A *Intranet* da empresa também deveria ser revista, pois seus potenciais estratégico e comunicacional podem ser potencializados. Muito mais acessada como banco de dados de procedimentos, normas e informações gerais, a Comunicação apenas a utiliza para divulgar informações objetivas, através do *banner eletrônico*, e para inscrição de eventos. A *Internet* e a *Intranet* podem ser melhor utilizadas. O usuário deseja resposta ágil, adequada, personalizada e os profissionais de comunicação precisam oferecê-la. Os conteúdos nelas presentes precisam ser relevantes e interativos. A auditoria de risco realizada em 2006 constatou a necessidade de atualização e divulgação da *Intranet*, e apresentou como melhoria a criação de espaço para divulgação de informações institucionais, notícias, eventos internos, publicação de informações sobre metas e resultados, espaço para realização e consulta de pesquisas. O atendimento de tais pontos contribuiria para a

otimização da *intranet* como ferramenta estratégica, no entanto o projeto não foi implantado em função das mudanças acionárias na empresa.

A Companhia Petroquímica do Sul divide o relacionamento com a comunidade em externa e interna. Para os colaboradores e estagiários, além das políticas de gestão de pessoas apresentadas no capítulo anterior, a Copesul realiza trabalho significativo na comunicação interna. Não basta a empresa divulgar suas ações para o público externo, engrandecer suas políticas e práticas se os colaboradores não souberem repassar a mesma informação. Para o Assessor de Comunicação, “o público interno é o principal veículo de comunicação, pois dá credibilidade à marca”. O entrevistado afirma que se os colaboradores não acreditarem e apoiarem a empresa, todo o esforço de comunicação e reforço de marca é perdido. A afirmação é confirmada por Kunsch (2003) que considera tal *stakeholder* estratégico e multiplicador, sendo um dos mais importantes das organizações.

Os esforços de comunicação interna da empresa foram apresentados no primeiro capítulo. Os principais instrumentos são os jornais internos (*Transparência, Parceria, Primeira Geração*), o mural, o *e-mail* e os eventos. A comunicação interna conta com uma analista de comunicação e uma assessora de imprensa para coordená-la, além de um estagiário (a) de relações públicas para auxiliar na operacionalização. Os jornais internos são realizados sob coordenação da jornalista em conjunto com uma empresa parceira. Campanhas internas e demais peças são desenvolvidas juntamente com agência especializada. A comunicação interna é constante, prima pela agilidade e transparência. A Copesul, assim, utiliza uma das premissas da comunicação interna apresentada por Kunsch (2003) A autora ressalta que organizações devem tratar seus empregados de forma realista e transparente, deixando a linguagem costumeira, subjetiva pregada pelos manuais.

A analista de comunicação também é acionada para atender os programas e processos internos. Dentre os principais “clientes internos” estão o Programa de Qualidade de Vida no Trabalho (PQVT) e o Processo VIDAS. Tanto o PQVT quanto o VIDAS são fundamentais para o alcance da sustentabilidade empresarial. A busca pela excelência da qualidade de vida no trabalho incentivada pelo PQVT e pelo acidente zero promovida pelo VIDAS estão ligadas a um dos princípios do

desenvolvimento sustentável. Esse apresenta que somente com a melhoria da qualidade de vida das pessoas e das sociedades efetivamente se obterá o crescimento econômico (NASCIMENTO, 2008). Ambos os programas estão em contato contínuo com os colaboradores, através dos jornais internos, murais, eventos e campanhas. As ferramentas de comunicação são, assim, primordiais para o cumprimento das metas organizacionais.

A responsabilidade social e ambiental é fator inexorável para se conseguir o desenvolvimento sustentável. Organizações que possuem o direcionamento para a sustentabilidade devem ser conscientes de suas responsabilidades com a comunidade e com o meio que as acolheu, revertendo para ambos os ganhos que conseguiram por meio dos recursos fornecidos. A base para o relacionamento da organização com suas partes interessadas é a ética e a transparência. Essas devem estar presentes também nas ações de comunicação. A Copesul, além de ter como diretrizes as duas premissas da responsabilidade social, atua envolvendo os públicos, mantendo-os informados e integrados à empresa. A área de Responsabilidade Social é gerida pela Assessoria de Comunicação e *Marketing* o que, para o assessor entrevistado, é um importante diferencial, pois “o relacionamento com os *stakeholders* deve ser realizado via o departamento de comunicação”. Isso devido às atribuições e capacitações dos profissionais da área. As principais ações de relacionamento com a comunidade externa são os projetos sociais e o Conselho Comunitário Consultivo. A assessoria de imprensa e o Relatório Anual são utilizados para informar os públicos de interesse e a opinião pública das principais ações, políticas e da atuação da empresa nas dimensões econômicas, ambientais e sociais. Os relatórios de diagnóstico de Responsabilidade Social Empresarial, fornecido pelo Instituto Ethos apresentam os pontos de destaque da empresa quanto o relacionamento com os públicos, as notas da empresa estão disponíveis no anexo N deste trabalho.

No relacionamento com os colaboradores a empresa também age de forma transparente, tendo no nome de seu jornal interno (*Transparência*) a expressão que demonstra tal postura. Eventos, programas de qualidade de vida e de segurança no trabalho são outras ferramentas de relacionamento com o público interno, organizados ou que recebem assessoria constante do Time da Comunicação.

Constata-se que as funções estratégica, mediadora, e administrativa da comunicação são atingidas. A busca da confiança mútua, a construção da credibilidade, o fortalecimento do lado institucional, a provocação ao diálogo são alguns dos objetivos a serem atingidos pelas ações e políticas de relacionamento com a comunidade, tanto externa quanto interna.

4.4 A Marca Copesul Frente às Dimensões da Sustentabilidade

Como foi apresentado no capítulo anterior, além dos programas, processos, políticas e práticas implantados pela empresa, projetos foram elaborados para atender os objetivos estratégicos da Companhia. Liderado pelo Assessor de Comunicação, foi criado o projeto para posicionar a marca Copesul frente às dimensões da sustentabilidade (econômico-financeira, ambiental e social). Os principais objetivos eram implantar processo de comunicação externa para gerenciar o fortalecimento da marca perante as partes interessadas, considerando as três dimensões da sustentabilidade, bem como criar sistemática de apuração do indicador de posicionamento da marca por meio de pesquisa. Iniciado em 2005, o projeto tinha previsão de término em 2008, entretanto devido às mudanças na gestão foi colocado em processo de espera em 2007.

A primeira etapa para a execução do projeto era referente à investigação. Dessa forma, realizaram-se pesquisas quantitativas e qualitativas, como também foram analisadas informações obtidas em pesquisas anteriores. Conforme ressalta Kunsch (2003), a primeira fase do planejamento estratégico é a identificação da realidade situacional, seguida pelo levantamento de informações, análise dos dados e construção do diagnóstico. A autora reforça a importância do uso da pesquisa tanto como pré-requisito para o planejamento quanto para evidenciar o valor das atividades de relações públicas. A ferramenta ainda auxilia as organizações a cumprirem com suas responsabilidades (*accountability*) perante os públicos, a opinião pública e a sociedade. Isso graças à capacidade dos instrumentos de

pesquisa de averiguar as expectativas dos diversos públicos. Assim, a partir da análise dos dados a Copesul pôde elaborar o novo posicionamento de comunicação.

Muitas informações obtidas nas pesquisas são fundamentais para a avaliação da comunicação da empresa com os públicos. Para os entrevistados a Copesul é reconhecida por estar associada a uma prática valorosa e transparente. O público, dessa forma, percebe os valores e diretrizes da empresa. A Gestão Ambiental e de Recursos Humanos também estão ligadas positivamente à empresa. O trabalho de comunicação interna, as políticas de valorização das pessoas juntamente aos indicadores ambientais de referência no mercado, são os principais fatores para tal percepção.

Os projetos culturais da empresa fizeram-na ocupar lugar de destaque no cenário gaúcho. A presença da marca em eventos, publicações e no cinema possibilitou o estreitamento de laços com o público externo. A Copesul possui imagem sólida de atuação responsável frente lideranças, colaboradores e comunidade, destacando-se ações referentes ao meio ambiente e a cultura, tais como o Projeto Copesul Cultural, o patrocínio a Feira do Livro, o apoio a publicações, como “Carlos Reverbel: textos escolhidos”, e a produção cinematográfica, entre outros exemplos de projetos culturais descritos no apêndice D.

A pesquisa revelou que no meio empresarial e financeiro, a empresa é percebida como liderança, mas perante outros públicos, tem baixo reconhecimento e impacto. Dentre as empresas destacadas, a Copesul foi a de menor *recall* espontâneo. O que demonstra certo desconhecimento do público geral sobre a empresa e não fixação da marca. A Companhia é melhor avaliada pelo público do que por ele percebida. Reforça-se que esse pouco conhecimento da população sobre a Copesul é verificado fora da vizinhança do Pólo.

Após a realização da etapa de investigação da situação da marca Copesul frente às dimensões da sustentabilidade, foi definido novo posicionamento. Assim, *empresa que gera riquezas e desenvolvimento social, exerce posição de liderança na defesa do meio ambiente e mantém relacionamento amigável com a comunidade* é o posicionamento defendido pela Copesul em suas ações de comunicação

corporativa a partir de 2006. A determinação da nova postura de comunicação alterou táticas, tais como mídia comercial, assessoria de imprensa e projetos sociais. Também foi iniciado processo de auditoria de marca nos projetos sociais para verificar a presença da Copesul em *sites*, *banners* e materiais gráficos das instituições atendidas.

As etapas seguintes não chegaram a ser finalizadas, mas compreendiam: buscar adesão total do novo posicionamento na comunidade interna; elaborar plano de comunicação interna; definir estratégia e plano de atuação junto a cada um dos *stakeholders*; detalhar proposta de processo de diálogo com as partes interessadas; construir o porta-voz da empresa para relacionamento com a mídia; capacitar as fontes; executar plano de reconhecimento junto a mídia; aprovar plano de mídia anual; fazer a marca presente em eventos de interesse.

De modo geral os principais pontos fracos diagnosticados na pesquisa, também percebidos no convívio diário na empresa, são: a carência na divulgação de suas atividades e ações, o desconhecimento da atividade da Copesul, dos produtos produzidos, e a desvinculação da empresa ao Pólo Petroquímico. A Companhia não costumava até então, estar exposta na mídia, fazer campanhas institucionais para o grande público. Acreditava que realizando suas atividades corretamente e contribuindo para a geração de riqueza, na preservação do meio ambiente e no desenvolvimento das comunidades era suficiente, não sendo necessário enaltecer suas práticas.

Existe também a incompreensão do que é a Copesul e o que ela faz, muitos pensam que é uma cooperativa e não entendem o que é uma central de matéria-prima para a indústria petroquímica. Muitos desconhecem os projetos sociais e culturais da empresa, não os relacionando a marca. Entretanto, não existem conceitos desfavoráveis associados à marca Copesul. Como desafios e oportunidades apresentados pela pesquisa à empresa, estão: gerar entendimento por parte dos públicos de interesse do que a Companhia produz e dos benefícios dos produtos petroquímicos; conquistar o conhecimento de “quem é a Copesul” e o reconhecimento nas dimensões da sustentabilidade perante os *stakeholders*; agregar valor ao negócio, através do posicionamento de marca.

Percebe-se que a Copesul precisa ampliar suas ações de divulgação e informação para atingir públicos que não estão diretamente ligados à empresa. Apesar de possuir ações de relacionamento efetivas a Companhia não as comunicava a grande massa. Isso ocorre devido à carência de planejamento estratégico na Assessoria de Comunicação e *Marketing*. As ações são pensadas de maneira operacional e muitas vezes não transcritas, nem estruturadas. Como enfatiza Kunsch (2003, p.216) “a atividade de planejar evita que ações das organizações sejam executadas ao acaso, sem qualquer preocupação com a eficiência, a eficácia e a efetividade para o alcance dos resultados”.

A Companhia busca agregar valor e credibilidade a marca e reconhece que a percepção positiva dos públicos é alcançada através das ações com a comunidade. Freire, Assessor de Comunicação entrevistado, afirma que a comunicação abre caminhos para a sustentabilidade, reforçando que as empresas precisam do diálogo com os *stakeholders* para a convergência de seus valores aos das partes interessadas. Assim, para se obter a boa vontade dos públicos é fundamental a estratégia.

O Assessor de Comunicação entrevistado tem consciência da deficiência de planejamento na comunicação da empresa. Acredita que através de qualificação da equipe da Assessoria de Comunicação e *Marketing* irá atender a essa necessidade. A Assessoria atualmente é composta por três profissionais da área, mas até 2005 possuía apenas uma profissional formada em jornalismo. O perfil profissional do Relações Públicas poderia contribuir para o aprimoramento do planejamento da relação da organização com seus públicos, auxiliando para o alcance do desenvolvimento sustentável. Dessa forma, seria interessante atribuir a relações públicas da Copesul funções e responsabilidades mais estratégicas.

Transparência, ética, criação de valor, construção de imagem positiva são fundamentais à sustentabilidade das empresas, estando interligados a comunicação excelente. Bueno (2003) afirma que o novo perfil da área de comunicação, que a caracteriza como insumo estratégico, exige planejamento, recursos, tecnologias e profissionais capacitados. As empresas que possuem cultura de comunicação e atendimento adotam atributos fundamentais como: “profissionalismo, ética, transparência, agilidade e exercício pleno da cidadania”. O conhecimento profundo

dos públicos, dos canais de comunicação e da mídia, em conjunto com o uso de banco de dados inteligentes, são considerados requisitos básicos para apoiar à comunicação.

Seguindo as fases do planejamento, ao final do processo, deve-se avaliar os resultados para, assim, viabilizar a comparação dos resultados obtidos com os que foram planejados. Quanto à avaliação das ações de comunicação a Companhia também precisa se aperfeiçoar. A pouca participação do público interno (colaboradores) nos eventos que ocorrem na empresa poderia ser verificada através de métodos quantitativos e qualitativos. Anualmente é realizada, via *intranet*, avaliação geral dos eventos, jornais e demais atividades de responsabilidade da Assessoria de Comunicação e *Marketing*. A participação neste questionário é baixa, o que não permite inferências relevantes. A elaboração de indicadores internos, bem como a aplicação de ferramentas de avaliação e controle, são importantes para eficácia das ações de comunicação. Conforme ressalta Fonseca (2003, p. 16), o “planejamento permite atingir a eficiência, a eficácia e a efetividade” e através de pesquisas recebe-se as informações cruciais para a elaboração de planos.

A Companhia Petroquímica do Sul possui políticas e práticas coerentes ao seu posicionamento estratégico que visa *agregar valor econômico ao negócio atuando com responsabilidade social e ambiental*. A Política Empresarial Copesul defende a transparência, a proatividade e a busca pela convergência de valores entre a organização e as partes interessadas. Fatores, esses, primordiais para a conquista da confiança dos públicos e o sucesso da organização nas dimensões econômica, ambiental e social. Para a Copesul, a comunicação auxilia ao alcance da sustentabilidade. Considerando-se os três pilares apresentados (econômico-financeiro, ambiental e social) a empresa possui canais de comunicação e busca o relacionamento com seus *stakeholders*, sendo: o relatório anual, os projetos sociais, o Parque Copesul de Proteção Ambiental, o Conselho Comunitário Consultivo, a assessoria de imprensa, os eventos, o site, os jornais internos e as campanhas institucionais os principais instrumentos. As diversas iniciativas da empresa atendem a objetivos estratégicos e demonstram a contribuição das ações de comunicação para no suporte ao desenvolvimento sustentável da Companhia, conforme apresentado na tabela abaixo:

Econômico-financeiro	Ambiental	Social
Estabelecer diálogo	Informar	Estabelecer diálogo
Informar	Conscientizar	Buscar a compreensão mútua
Valorizar	Estimular novas iniciativas	Integrar
Agregar valor a marca	Posicionar a marca	Valorizar
Construir imagem		Agregar valor a marca
		Construir imagem

Tabela 2: Objetivos das ações de comunicação em cada pilar da sustentabilidade.
Fonte: Produção da autora.

Outro aspecto relevante é o vínculo direto da Assessoria de Comunicação e *Marketing* com o Diretor-Superintendente da empresa. Conforme ressalta Kunsch (2006, p.43) “em organizações excelentes a alta administração tanto aprecia o papel da comunicação” como se apóia em seus insumos. A Direção, dessa forma, compreende que os processos de comunicação estratégica são importantes para os resultados da organização. Sendo assim, o comprometimento da alta administração com a comunicação é fundamental para a construção de imagem positiva e coerente da empresa perante seus públicos.

4.5 Comunicação: Ferramenta Estratégica para a Sustentabilidade

O desenvolvimento sustentável está presente nos discursos, nas políticas, em muitos movimentos sociais e em diversos níveis de abrangência. No mundo empresarial fixou raízes e exige profunda renovação dos modelos de gestão. Os códigos ISO, AA 1000, SA8000, o modelo GRI, o Índice Dow Jones são alguns dos instrumentos utilizados pelas empresas para colocar em prática os conceitos de sustentabilidade, esses são descritos no apêndice B deste trabalho. Em sua grande maioria, as ferramentas citadas visam à transparência, ou seja, revelação de

informações, políticas, práticas e resultados, bem como ao engajamento de *stakeholders*.

O diálogo transparente entre as empresas e seus diversos públicos se faz essencial para o desenvolvimento dos negócios das organizações. Bueno (2003, p.118) destaca que a comunicação empresarial é componente primordial ao “processo de gestão focado na responsabilidade social”. Ela tem poder de sintetizar e explicar o compromisso da organização com a sociedade e as partes interessadas. A comunicação e seus instrumentos vêm a contribuir na melhoria da percepção dos públicos de interesse em relação à organização, bem como apresentar as políticas e ações de sustentabilidade empresarial aos *stakeholders*. Entretanto, a efetividade da comunicação está diretamente ligada à gestão da organização, sendo fundamental existir coerência entre a postura da empresa e o que ela comunica aos públicos. Deve, assim, haver sintonia entre a estratégia e a cultura organizacional.

A comunicação e a sustentabilidade estão inevitavelmente interligadas. As práticas para geração de riqueza, a busca pela utilização de recursos renováveis, a gestão socioambiental, devem estar aliadas à política de comunicação. Essa, por sua vez, deve atender aos diversos *stakeholders*, criar valor, e construir imagem e percepção positivas. Entretanto, conforme análise da pesquisa “Mulher na Comunicação e Sustentabilidade⁵²”, realizada pela Associação Brasileira de Jornalismo Empresarial (ABERJE), 89% das profissionais de comunicação entrevistadas, entre essas gerentes e diretoras, desconhece o conjunto de investimentos em sustentabilidade feito por suas empresas.

O Instituto ABERJE de Pesquisas (DATABERJE) ouviu 114 mulheres, profissionais da área da comunicação, de 110 empresas, em sua maioria indústrias, de todo o país. A formação das entrevistadas foi diversa, sendo 33,1% jornalistas, 18,6 % relações públicas, 14,4% formadas em *Marketing* e 7,6% publicitárias. Outras áreas como Administração de Empresas, Pedagogia, Letras, Direito,

⁵² ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. *Mulher na Comunicação e Sustentabilidade*. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/novo/pesquisa_aberje/mulher_sustentabilidade2007.pdf>. Acesso em 4 de out. de 2007.

Arquitetura, Design Digital, Psicologia, Economia, Turismo e Secretariado, também constaram na pesquisa.

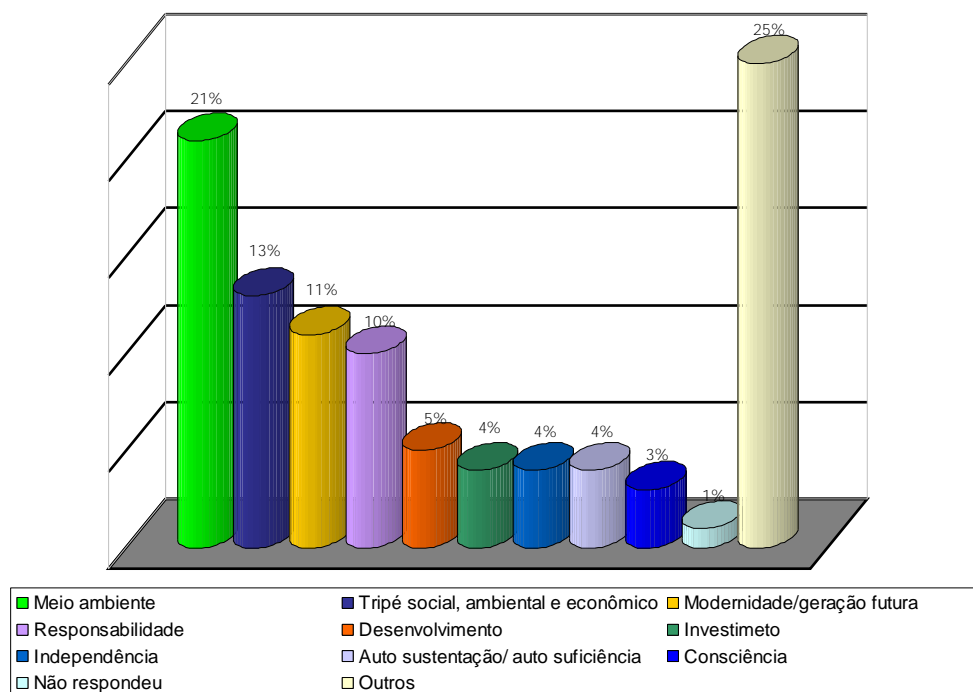


Gráfico 1: Percepção do Conceito de Sustentabilidade.

Fonte: Adaptado da Pesquisa de Opinião Mulher na Comunicação e Sustentabilidade.

Quando solicitadas a mencionar uma palavra ou imagem relacionada à sustentabilidade, apenas 13% das entrevistadas comentaram o tripé econômico, social e ambiental. Palavras como: independência, ética, caminho, credibilidade, apoio, respeito, inteligência e qualidade de vida também foram citadas. A expressão ‘meio ambiente’ foi a de maior índice de menções com 21%. Constata-se que o conceito de sustentabilidade precisa ser aprofundado pelos profissionais de comunicação. Por serem responsáveis pelo repasse de informações, os planejadores da comunicação e das ações de relacionamento da empresa com os públicos, devem conhecer o significado de desenvolvimento sustentável, suas dimensões de atuação. É preciso também que esses profissionais saibam como é possível a área de comunicação colaborar para o alcance das metas e objetivos sustentáveis da empresa.

A pesquisa “*Mulher na Comunicação e Sustentabilidade*” ainda verificou o que as empresas realizam para o público interno. As principais ações mencionadas

foram programas de saúde (21%), programas de educação (18%), programas de qualidade de vida (17%). A educação ambiental e para a sustentabilidade receberam 15% das menções, ficando em quarto lugar. Algumas entrevistadas (9%) não consideraram que as ações de sustentabilidade são dirigidas aos funcionários. Esse dado é relevante e preocupante, visto que, o público interno sempre será um dos *stakeholders* da organização. Antes de a empresa ampliar ações com a comunidade externa é importante valorizar o público interno, mantendo a boa vontade, atuando com transparência e deixando-o atualizado. A comunicação interna deve ser vista como estratégica para as organizações. Ela busca a compatibilidade de interesses, através do diálogo, da troca de informações e de experiências (KUNSCH, 2003).

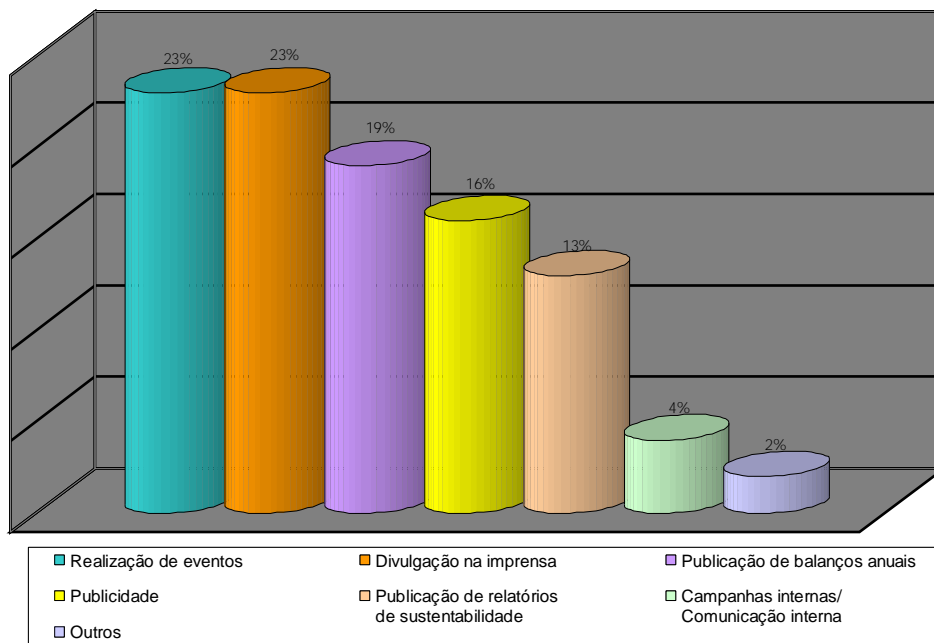


Gráfico 2: Ferramentas de Comunicação.

Fonte: Adaptado da Pesquisa de Opinião Mulher na Comunicação e Sustentabilidade.

Sobre as ações de comunicação focadas em sustentabilidade, a pesquisa apresentou que a realização de eventos e a divulgação na imprensa são as mais comuns, ambas com 23% das respostas. As demais ferramentas mencionadas foram: publicação de balanços anuais, publicidade, publicação de relatórios de sustentabilidade, e campanhas internas. Novamente a preocupação com os colaboradores e suas percepções sobre o desenvolvimento sustentável são as menos atendidas pelas empresas, visto que ‘campanhas internas’ recebeu 4% das respostas.

A ABERJE também constatou que para 43% das entrevistadas considera a sustentabilidade um instrumento de *marketing* para as empresas. Entretanto, Almeida (2007, p.241), ressalta que o “*marketing* para a sustentabilidade tem de estar diretamente apoiado em preceitos ético”. Visto que, segundo o autor, “a sustentabilidade não comporta a produção de resultados maquiados”.

Os dados apresentados na pesquisa demonstram deficiências na percepção de “o que é sustentabilidade” por parte dos profissionais de comunicação, até mesmo seu desconhecimento quanto ao conceito. A percepção errônea sobre o conceito é percebida na associação entre a sustentabilidade e salário; e festa de final de ano para funcionários. Esses foram mencionados como exemplos de ações de sustentabilidade das empresas. Tendo em vistas as dissonâncias apresentadas, Piche (2007, p.1) ressalta que “*Conceito de sustentabilidade ainda é desafio para profissionais da comunicação*”⁵³.

Os autores citados neste trabalho têm igual percepção quanto à importância e a contribuição dos profissionais de comunicação no que tange a sustentabilidade empresarial. Argumentam que a comunicação trabalha com os ativos intangíveis (marca, reputação, credibilidade), lidando, assim, com o que há de mais valioso em uma empresa. Reforçam e recomendam que as organizações conheçam seus públicos de interesse e que realizem planos dirigidos a cada um. Apesar deste trabalho trazer muitas referências da área da administração, percebe-se a coerência entre as teorias da comunicação, da relações públicas excelentes, e os princípios de transparência e engajamento de *stakeholders* abordados nos estudos sobre desenvolvimento sustentável.

Os novos cenários econômicos, ambientais, sociais e principalmente as mudanças decorrentes da globalização e das novas tecnologias, exigem a adaptação dos agentes sociais. As empresas devem agir em prol do atendimento das necessidades das gerações atuais sem prejudicar a possibilidade de atender às gerações futuras. A comunicação constitui, nesse contexto, ferramenta estratégica,

⁵³ PICHE, Cláudia. Conceito de sustentabilidade ainda é desafio para profissionais da comunicação. *Idéia Socioambiental*. Ed.8. Jun. 2007. Disponível em: <http://www.ideiasocioambiental.com.br/Portals/3/IS08_tendencia.pdf>. Acesso em 4 out. de 2007.

que visa ao relacionamento com os públicos de interesse, o diálogo entre as partes, a criação de valor agregado à imagem da empresa, desempenhando o papel de conscientizar os públicos para o desenvolvimento sustentável. O trabalho da comunicação, assim, não é reduzido ao ambiente organizacional. Através da disseminação de informações e de campanhas de mobilização é possível demonstrar que a sustentabilidade é um compromisso de todos.

Considerações Finais



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi analisar a contribuição da comunicação no suporte das ações de sustentabilidade, tendo como objeto de pesquisa a Companhia Petroquímica do Sul. A metodologia utilizada foi o estudo de caso, de cunho qualitativo, que permitiu a contextualização e o aprofundamento da temática através de dados descritivos. A leitura de documentações, como publicações da empresa, relatórios anuais, apresentações institucionais, manuais, entrevista semi-estruturada com o Assessor de Comunicação e *Marketing*, com a assessora de imprensa e com a responsável pelos projetos sociais, foram as técnicas de coletas de dados utilizadas. Revistas sobre a empresa e relatórios de responsabilidade social empresarial também contribuíram para a fundamentação e o levantamento de informações. O fato de a realizadora do trabalho ter estagiado na Assessoria de Comunicação e *Marketing* da empresa analisada possibilitou a observação direta do caso durante o período de um ano.

O objeto de análise foi apresentado através da sua história, política empresarial, estrutura organizacional e de suas premiações. As atividades e principais ferramentas de comunicação da Assessoria de Comunicação e *Marketing* receberam destaque no primeiro capítulo. Dando continuidade, o leitor pôde conhecer os conceitos de desenvolvimento sustentável, sustentabilidade e a definição de organizações sustentáveis, bem como suas relações com as práticas e políticas da Copesul. Assim, identificaram-se as ações de sustentabilidade realizadas pela empresa, sendo essas descritas brevemente. O capítulo seguinte foi destinado a relacionar e a analisar as ações de comunicação com os *stakeholders* atingidos pelos projetos de sustentabilidade da Companhia. Demonstrando-se as funções de relações públicas e comunicação, verificou-se a importância da comunicação para as práticas e políticas de relacionamento com as partes interessadas, bem como para a gestão estratégica socioambiental.

Considerando as informações descritas referente à postura da empresa quanto à sua responsabilidade econômico-financeira, ambiental, social e perante seus públicos, é clara a busca pela superação dos desafios da sustentabilidade. A empresa tenta aliar o crescimento econômico, a valorização das pessoas e a

preservação do meio ambiente, a fim de proporcionar resultados as partes interessadas. A sustentabilidade constitui parte integrante do planejamento da Copesul, sendo seu modelo de desenvolvimento e direcionador estratégico do negócio. Está, portanto, presente em sua missão, valores, políticas e ações. Como foi ressaltado neste trabalho, a transparência, o diálogo e o relacionamento com *stakeholders*, conjuntamente com a coerência entre discurso e prática, são imprescindíveis ao estabelecimento de negócios sustentáveis.

A Copesul possui atividades de alto risco, utiliza derivados do petróleo e é uma central de matéria prima do plástico, produto de difícil degradação na natureza. Esses fatores poderiam levar à percepção negativa da empresa pela sociedade. Entretanto, a empresa é consciente dos danos que pode causar ao meio e atua de forma a mitigá-los. Gerando riquezas para o Estado e o país, além valorizar seus colaboradores, contribuir para o desenvolvimento social e cultural da comunidade, possui um recanto de preservação ambiental. A empresa, ainda, incentiva e promove projetos na área da educação-infância, e da saúde. A Companhia utiliza o *slogan matéria prima para vida melhor*, visando demonstrar que os produtos petroquímicos estão presentes no cotidiano e são indispensáveis à vida moderna.

Quando analisada a relação da Copesul com suas partes interessadas, percebe-se o trabalho conjunto da Assessoria de Comunicação e *Marketing* com os demais Times da empresa. O relacionamento com acionistas é realizado por Assessoria específica, mas recebe auxílio dos profissionais de comunicação. O mesmo ocorre no relacionamento com os fornecedores. Com os clientes, o Time de Comunicação não se envolve, o que deveria ser revisto, devido ao potencial de ação da área frente a este público. São realizadas ações para esse público, mas não ocorre influência da Assessoria de Comunicação. Mesmo que para a Copesul não haja concorrentes no mercado, é fundamental inserir o conhecimento dos profissionais de comunicação no processo de interação com o cliente. A Assessoria de Comunicação e *Marketing* também se faz presente nos relacionamentos referentes às dimensões ambiental e social, presta assistência ao Parque Copesul de Proteção Ambiental, é encarregada dos projetos sociais e atua junto ao Conselho Comunitário Consultivo.

A comunicação é considerada área estratégica, recebendo responsabilidades referentes aos objetivos e metas da empresa. Está diretamente ligada à credibilidade, elemento crítico para o atendimento do posicionamento apresentado no mapa estratégico. Um dos principais projetos da empresa referente ao item “credibilidade”, sob coordenação do Assessor de Comunicação, propõe posicionar a marca Copesul nas dimensões da sustentabilidade. Verifica-se que, além de permitir o diálogo com os públicos de interesse, buscando a convergência de valores, a comunicação na Companhia visa à criação de valor à marca. Dessa forma a empresa ganha em reputação e boa vontade dos públicos e da opinião pública.

Apesar de atuar nos relacionamentos e estar posicionada de maneira estratégica na empresa, a Assessoria de Comunicação e *Marketing* precisa se qualificar quanto ao planejamento estratégico. A inexistência de planos de comunicação formalizados para cada público compromete os resultados. As etapas planejar, checar e avaliar são pouco usuais aos processos de comunicação da empresa. Planos e projetos são fundamentais à comunicação. Esses deverão compreender colaboradores, fornecedores, clientes, acionistas, comunidade e governo. Visando ao engajamento, diálogo, aprendizado, e à conscientização, é indispensável que sejam pautados pela transparência e ética. A incompreensão do que é a Copesul, o que ela faz, e o desconhecimento da importância da empresa nos cenários econômico, cultural e social demonstra a necessidade do planejamento de comunicação. A Assessoria de Comunicação e *Marketing* é consciente dessa deficiência e prevê a qualificação da equipe. Outra iniciativa do departamento foi a definição do novo posicionamento corporativo de comunicação que apresenta a *Companhia como empresa que gera riquezas e desenvolvimento social, exerce posição de liderança na defesa do meio ambiente e mantém relacionamento amigável com a comunidade.*

Tendo em vista a realidade mundial e os problemas socioambientais, é importante ampliar estudos e perceber que as empresas, conscientes de suas responsabilidades, iniciam processo de adequação ao novo cenário. O conceito de sustentabilidade empresarial ganha força e espaço nas organizações. Entretanto, apesar de corrente, ainda é pouco compreendido em sua totalidade, como foi demonstrado na pesquisa da ABERJE. Cada empresa aborda as questões sobre

desenvolvimento sustentável conforme seu foco de negócio, sem haver a preocupação com a unidade do discurso. Outro fator agravante é a falta de foco e de clareza quanto à estratégia de sustentabilidade das empresas. Para reduzir as dissonâncias sobre o conceito e para melhor entendimento de como a empresa trabalha a sustentabilidade, é importante que as ações sejam percebidas nos três âmbitos: econômico, social e ambiental. Para isso, também é fundamental informar, avaliar os processos comunicativos e desenvolver projetos de comunicação.

O profissional de comunicação tem papel importante nesse processo. Ele irá disseminar o conceito e pensar em formas de comunicá-lo aos diversos públicos. O profissional de relações públicas e suas competências ganham destaque, dadas suas funções: administrativa, mediadora, política e estratégica. Entretanto, a sustentabilidade empresarial também é um campo novo para essa área. O profissional terá de buscar o conhecimento, ampliar a discussão sobre o tema e estabelecer seu espaço. Ele precisará apresentar como a comunicação pode colaborar para o desenvolvimento sustentável da organização. As relações entre comunicação, sustentabilidade e desenvolvimento sustentável devem ser incluídas nos currículos das habilitações em comunicação desde a graduação. Os cursos de pós-graduação, tanto *stricto quanto latu sensu* também devem atender às necessidades de qualificação para a sustentabilidade.

Como foi ressaltado, para o alcance da sustentabilidade empresarial é necessário transparência nas relações, diálogo com os públicos de interesse e criação de valor à instituição. Todos esses fatores são premissas para o estabelecimento da comunicação excelente, sendo primordiais na gestão estratégica. É imprescindível que as empresas percebam a característica estratégica da comunicação e sua capacidade de contribuir no alcance dos objetivos da organização. A sustentabilidade, enfim, precisa ser comunicada para ser efetiva e eficaz.

Sugere-se a realização de estudos amplos que abordem os temas comunicação, sustentabilidade e desenvolvimento sustentável. Para tanto, é fundamental a utilização de métodos qualitativos e quantitativos para averiguar o quanto presente está a área de comunicação no suporte às ações de sustentabilidade. É, ainda, essencial verificar a percepção dos gestores quanto à importância da área

e dos profissionais de comunicação para a sustentabilidade. O tema apresentado é multidisciplinar e exige engajamento de diversas áreas. Teorias relacionadas à Governança Corporativa, aos impactos do homem do meio, às interações sociais, bem como à comunicação, devem ser contempladas e interligadas em estudos futuros. O desenvolvimento sustentável deve ser objetivo de todos, para isso é preciso conscientização dos diversos setores da sociedade, sendo a comunicação, suas estratégias e ferramentas, indispensáveis a esse processo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ARAUJO, Lilian de. Empresa química do ano: Sustentabilidade da Copesul é reconhecida pelo mercado. Revista Química Industrial, Ano XVI, n.º 108, p. 18-33, mar./abr. 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. Mulher na Comunicação e Sustentabilidade. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/novo/pesquisa_aberje/mulher_sustentabilidade2007.pdf> Acesso em 4 de out. de 2007.

ATUAÇÃO RESPONSÁVEL. Disponível em: <<http://www.abiquim.org.br/>>. Acesso em 6 de jun. 2008.

BARBIERI, José Carlos. Desenvolvimento e meio ambiente: as estratégias de mudanças da agenda 21. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

_____. Organizações inovadoras sustentáveis. In: Organizações Inovadoras e sustentáveis. São Paulo: Atlas, 2007, p. 85-108.

BARREIRO, José Enrique. Um time cada vez mais forte e coeso. Odebrecht Informa, ano XXXVI, nº.134, p. 52-57, jan/fev 2008.

BRANDÃO, Carlos Eduardo Lessa. Governança Corporativa conectada aos conceitos de Sustentabilidade. In: Feira de Sustentabilidade: o valor de uma gestão responsável, Porto Alegre, Painel, 19 de mar. 2008.

BOVESPA. Índice de Sustentabilidade Empresarial. Disponível em: <<http://www.bovespa.com.br>>. Acesso em 13 de jun. 2008.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa. 1. ed. São Paulo: Manole, 2003.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). Nosso Futuro Comum. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

COMPANHIA PETROQUÍMICA DO SUL. Disponível em: <<http://www.copesul.com.br>>. Acesso em 6 de mar. 2008.

COMPANHIA PETROQUÍMICA DO SUL. Manual de Comunicação Copesul. Triunfo, 2007.

COMPANHIA PETROQUÍMICA DO SUL. Relatório Anual 2006. Triunfo, 2007a.

COMPANHIA PETROQUÍMICA DO SUL. *Marketing Ambiental*. Triunfo, 2007b.

COMPANHIA PETROQUÍMICA DO SUL. Mapeamento Competitivo de Marca. Triunfo, 2006.

COMPANHIA PETROQUÍMICA DO SUL. Relatório Anual 2005. Triunfo, 2006a.

CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. Disponível em: <<http://www.cebds.org.br/cebds>>. Acesso em 6 de abr. 2008.

DONAIRE, Denis. Gestão ambiental na empresa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005, p. 215-235.

EDWARDS, A. R. The sustainability revolution: portrait of paradigm shift. Canadá: New Society Publishers, 2005, p.23.

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

FERREIRA, Waldir. Comunicação dirigida: instrumento de relações públicas. In: KUNSCH, M. (Org.). Obtendo resultados em relações públicas. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

FLORES, Shana Sabbado. Alinhamento estratégico dos objetivos de sustentabilidade na cadeia de fornecimento da Copesul. **Trabalho de Conclusão**

de Curso - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

_____. Sustentabilidade empresarial e relações de parceria: o caso Copesul. In: ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE. Artigos. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2005a.

FONSECA, Ana Maria E.. Planejamento em Relações Públicas. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações Públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias. São Paulo: Summus, 2003.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL. Programa Gestão Responsável para a Sustentabilidade. Disponível em: <<http://www.fdc.org.br/parcerias//upload/programa/portugues/GRS-08.pdf>>. Acesso em 6 de abr. de 2008.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL. Disponível em: <<http://www.fdc.org.br/>>. Acesso em 6 de abr. de 2008a.

GUARAGNA, Guilherme. Desenvolvimento Sustentável: os caminhos possíveis. In: FEDERASUL, Ta na Mesa, 2008, Porto Alegre, Palestra, 14 de maio 2008.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRI: Diretrizes para padronização de relatórios de sustentabilidade. Disponível em: <<http://www.empresaresponsavel.com/links/2%20-%20GRI%20-%20diretrizes.pdf>>. Acesso em 29 de maio de 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA (IBGC). Código das melhores práticas. Disponível em: <<http://www.ibgc.org.br/Secao.aspx?CodSecao=>17>>. Acesso em 21 de abr. 2008.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Guia de Compatibilidade de Ferramentas. São Paulo, Junho de 2004.

_____. Guia de Elaboração do Balanço Social. São Paulo, Junho de 2004a.

_____. Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial 2004. **São Paulo, Junho de 2004b.**

_____. Relatório de Diagnóstico de Responsabilidade Empresarial Social 2005 referente à Copesul.

_____. Relatório de Diagnóstico de Responsabilidade Empresarial Social 2006 referente à Copesul.

_____. Perguntas Frequentes. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em 6 de abr. de 2008.

_____. Sobre o Instituto Ethos. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em 6 de abr. de 2008a.

_____. Sustentabilidade. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/glossario/>. Acesso em 18 de maio. 2008b.

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 4.ed.rev. **São Paulo: Summus, 2003.**

_____. Planejamento estratégico para a excelência da comunicação. In: **KUNSCH, M. (Org).** Obtendo Resultados com Relações Públicas. 2.ed.rev. **São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.**

LESLY, Philip. Os fundamentos de relações públicas e da comunicação. **São Paulo: Pioneira, 1995.**

MESTIERI, Carlos Eduardo; MELO, Waltemir. Pesquisa em relações públicas: auditoria de opinião. In: **KUNSCH, M. (Org).** Obtendo Resultados com Relações Públicas. 2.ed.rev. **São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.**

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Declaração Rio-92. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=18&idConteudo=576>>. Acesso em 26 de mar. 2008.

_____. Agenda 21. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br>>. Acesso em 26 de mar. 2008a.

NASCIMENTO, Luis Felipe. Gestão socioambiental estratégica. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PEDROZO, Eugenio Ávila. Um olhar complexo para as estratégias: avançando até "estratégias sustentáveis". In: ASAMBLEA ANUAL CLADEA, Santiago, 2005.

PICHE, Cláudia. Conceito de sustentabilidade ainda é desafio para profissionais da comunicação. Idéia Socioambiental. Ed.8. Jun. 2007. Disponível em: <http://www.ideiasocioambiental.com.br/Portals/3/IS08_tendencia.pdf>. Acesso em 4 out. de 2007.

RUSCHEINSKY, Aloísio. No conflito das interpretações: o enredo da sustentabilidade. In: RUSCHEINSKY, A. (Org.). Sustentabilidade: uma paixão em movimento. Porto Alegre: Sulina, 2004.

SACHS, Ignacy. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: função política: 3ª edição: São Paulo: Summus, 1995.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL; COMPANHIA PETROQUÍMICA DO SUL. Homem-Natureza: cultura, biodiversidade e sustentabilidade. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Relações Públicas e o *Marketing*. In: KUNSCH, M. (Org). Obtendo Resultados com Relações Públicas. 2.ed.rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Apêndices



APÊNDICE A – ROTEIRO ENTREVISTA

O trabalho tem como objetivo geral analisar a contribuição da comunicação no suporte às ações de sustentabilidade da Copesul. Para isso foram identificadas as ações de sustentabilidade realizadas pela empresa e práticas de comunicação direcionadas aos públicos atingidos pelos projetos e ações sustentáveis.

COMUNICAÇÃO

- Você acredita que a comunicação pode ser utilizada como ferramenta estratégica para a sustentabilidade? Como? Considerando a Copesul, essa premissa é alcançada?
- Quais são as principais funções da comunicação na gestão de projetos de sustentabilidade empresarial?
- Cite os principais pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades da comunicação da empresa.
- Quais as principais pesquisas realizadas pela empresa? Qual a periodicidade? Era de responsabilidade da comunicação? Quais os principais fins?

MARKETING

- Como se dá *marketing* da Copesul?
- Quem são os responsáveis?
- Quais foram os posicionamento e ações, tendo como anos de referência 2005 e 2006?

PROJETOS ESTRATÉGICOS LIGADOS À SUSTENTABILIDADE

- Quanto a Gestão Integrada de Riscos, quais foram as reais iniciativas da empresa?
- Quanto ao projeto de atender aos padrões internacionais de SHE, o que foi realizado?
- O projeto de Educação para a sustentabilidade foi iniciado?
- Qual o curso realizado pelos gestores da Copesul na FDC? Quando ocorreu? Principais pontos estudados? Contribuições para a empresa?
- Esses projetos são referentes ao plano estratégico de 2006?

- Sobre o projeto P-25, posicionar a marca Copesul nas dimensões da sustentabilidade, o que foi realizado? Quais foram as reais ações?

RELACIONAMENTO COM ACIONISTAS

- Qual a função e o envolvimento da Comunicação na relação com os acionistas?
- Você acredita o relacionamento com os acionistas poderia ser otimizado? Por quê? Como?
- Sobre os Indicadores Ethos, em relação ao quesito Valores, Transparência e Governança. Por que a Copesul fica abaixo da média do grupo *benchmarking*?

RELACIONAMENTO COM CLIENTES

- A comunicação da empresa está envolvida no relacionamento com os clientes? Como?
- Quais as principais ferramentas ou ações de relacionamento com esse público? Quais são assessoradas ou de responsabilidade da comunicação?
- Poderia ser otimizada a atuação? Por quê?

RELACIONAMENTO COM *STAKEHOLDERS* LIGADOS AO PILAR AMBIENTAL

- Quais os principais *stakeholders* no pilar ambiental?
- O relacionamento com os órgãos ambientais é responsabilidade de qual setor?

RELACIONAMENTO COM COMUNIDADE

- Quanto ao Conselho Comunitário Consultivo, quem é responsável pelo o *site* e pela linha direta na Copesul?
- O que é o jornal *Pólo e Comunidade*?
- Qual a relação Copesul com a Telos? Como se dá essa relação?
- A Copesul aderiu ao Pacto Global?
- Você considera que as ações de responsabilidade social, principalmente relativas ao envolvimento com a comunidade externa são coerentes e vão ao encontro do planejamento estratégico da empresa? Por quê?

APÊNDICE B - DESCRIÇÃO DAS PRINCIPAIS FERRAMENTAS, NORMAS, E INDICADORES DE APOIO À SUSTENTABILIDADE

ISO 9000:2000

Padrão internacional, certificado pela *Internacional Organization for Standardization (ISO)*, orienta o gerenciamento da qualidade total nas esferas do consumidor e da produção, estabelecendo regras específicas para a fabricação de cada produto. A norma é composta por oito princípios: foco no consumidor, liderança, envolvimento das pessoas, aproximação com o processo, sistema de gerenciamento, melhoria contínua, tomada de decisão baseada em fatos e relações de fornecimento com benefícios mútuos. A metodologia utilizada por tal padrão pode ser adaptada a qualquer tipo de organização, independente de tamanho, do produto ou serviço, e se é empresa pública ou privada. A proposta da ISO 9000 consiste, enfim, em atender às exigências de qualidade dos clientes e buscar a melhoria constante no sistema de gestão de qualidade.

ISO 14001

Certificação de sistemas de gestão ambiental. Estruturada através de uma família de padrões que criam um sistema de gerenciamento ambiental, o *Environmental Management System (EMS)*. Através desse são definidas as diretrizes para que a organização e seus colaboradores aprendam a prevenir danos ao meio ambiente. A ISO 14001 exige o desenvolvimento de:

- Uma política ambiental;
- Uma avaliação dos aspectos ambientais;
- Uma avaliação das obrigações legais e voluntárias;
- Um sistema de gerenciamento;
- Uma série de auditorias internas periódicas e relatórios para a alta gerência.

ISO 14063

Orientação sobre princípios, políticas, estratégias e atividades relativas à comunicação ambiental. Através de diretrizes que ajudam as organizações na padronização de sua comunicação ambiental. Alinhada à gestão ambiental da empresa, estabelece o diálogo entre as partes interessadas.

OHSAS 18000

Certificação para a gestão da Saúde e da Segurança do Trabalho (SST). Empresas certificadas pela norma, devem garantir seu compromisso com a redução

dos riscos ambientais e com a melhoria contínua de seu desempenho em saúde ocupacional e segurança de seus colaboradores. Para isso, a companhia periodicamente deve analisar e avaliar seu sistema de gestão da SST, identificando melhorias e implantando as ações necessárias.

SA 8000

Norma de responsabilidade social que visa manter condições de trabalho decentes em toda a cadeia produtiva da empresa que a adota. Norma voluntária é baseada na Declaração Universal de Direitos Humanos e na Convenção dos Direitos das Crianças e na Convenção da Organização Internacional do Trabalho. Para ser certificada a empresa deve atender requisitos referentes: trabalho infantil; trabalho forçado; saúde e segurança; liberdade de associação e reivindicação coletivas; discriminação; práticas disciplinares; horas de trabalho; remuneração; sistema de gestão. São exigidas (os): implementação de ações preventivas e corretivas, incentivo à melhoria contínua e foco na documentação que comprove a eficácia do sistema de gestão.

AA 1000

Norma que define melhores práticas para prestação de contas (*accountability*), com o objetivo de promover o acompanhamento da produção de relatórios contábeis, de auditoria e de sustentabilidade. A implantação dos processos e princípios apresentados pela AA1000 é realizada em cinco fases: planejamento; contabilidade; auditoria e relatório; implementação; e engajamento das partes interessadas.

Programa Atuação Responsável

Difundido pela Associação Brasileira das Indústrias Químicas (Abiquim) desde 1992, enfoca a saúde, segurança e meio ambiente (SHE- *safety, health and environment*). O programa apresenta diretrizes que, em linhas gerais, tratam do gerenciamento ambiental como prioridade em todos os níveis da empresa, da transparência no relacionamento com *stakeholders* e de medidas para minimizar os impactos trazidos pelos produtos e processos. As diretrizes e processos são guiados com base nos seguintes princípios:

- Segurança de Processos: prevenção de acidentes nas instalações das indústrias, com foco na análise de riscos de processos e nas ações de gestão dos riscos identificados;
- Saúde e Segurança do Trabalhador: prevenção de acidentes pessoais e de danos à saúde dos trabalhadores, com foco na melhoria das condições dos locais de trabalho;

- Proteção Ambiental: prevenção da poluição, através da gestão dos processos industriais, visando reduzir a geração de efluentes, emissões e resíduos;
- Transporte e Distribuição: prevenção dos acidentes no transporte e distribuição de produtos químicos, por meio de análise dos riscos, da gestão das atividades logísticas e da resposta a eventuais emergências decorrentes de acidentes;
- Diálogo com a Comunidade, Preparação e Atendimento a Emergências: estabelecer canais de comunicação entre as empresas e as comunidades interna (trabalhadores) e externa (vizinhos), bem como preparar o atendimento a emergências nas instalações da indústria;
- Gerenciamento do Produto: incluir as questões ligadas à saúde, segurança e meio ambiente em todas as fases do desenvolvimento, produção, manuseio, utilização e descarte de produtos químicos.

Índice Dow Jones de Sustentabilidade (IDJS)

Foi o primeiro a ser elaborado com o objetivo de avaliar o desempenho das empresas em sustentabilidade. É um conjunto de índices que avaliam a *performance* financeira das empresas de capital aberto líderes em sustentabilidade, que identificam a capacidade dessas criarem valor a longo prazo aos acionistas. Dessa forma a gestão de oportunidades e de riscos econômicos, ambientais e sociais são avaliados.

Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)

Índice de ações criado pela BOVESPA (Bolsa de Valores de São Paulo) em conjunto com outras instituições que é referencial para os investidores socialmente responsáveis. Composto somente por ações de empresas que se destacam em responsabilidade social e sustentabilidade atua como promotor das boas práticas no meio empresarial brasileiro. Para a seleção da carteira de ações são encaminhados questionários às empresas pré-selecionadas com as 150 ações mais líquidas. As empresas são escolhidas levando-se em conta sua classificação quanto seu relacionamento com empregados, fornecedores, comunidade, sua governança corporativa e o impacto ambiental de suas atividades. A carteira é revisada anualmente.

Balanco Social Ibase

Relatório Inspirado no formato dos balanços financeiros em que são apresentados os números relativos à responsabilidade social da empresa. Em forma de planilha apresenta as despesas com controle ambiental, investimentos sociais externos e internos nas áreas como, educação, cultura e saúde; ainda reúne informações sobre folha de pagamento, gastos com encargos sociais de funcionários e participação nos lucros.

Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

Ferramenta de autodiagnóstico que auxilia as empresas a gerenciarem seus impactos sociais e ambientais decorrentes de suas atividades. Os indicadores sugerem parâmetros de políticas e ações a serem utilizados pelas organizações visando o comprometimento com a RSE. Os indicadores contemplam sete temas gerais que são subdivididos conforme tabela abaixo.

TEMAS	SUB-TEMAS	ASPECTOS
Valores, Transparência e Governança	Auto-Regulação da Conduta	Compromissos Éticos
		Enraizamento na Cultura Organizacional
		Governança Corporativa
	Relações Transparentes com a Sociedade	Diálogo com as Partes Interessadas (<i>stakeholders</i>)
		Relações com a Concorrência
		Balanco Social
Público Interno	Diálogo e Participação	Relações com Sindicatos
		Gestão Participativa
	Respeito ao Indivíduo	Compromisso com o Futuro das Crianças
		Valorização da Diversidade
	Trabalho Docente	Política de Remuneração, Benefícios e Carreira
		Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho
		Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade
		Comprometimento Frente a Demissões
		Preparação para a Aposentadoria
	Meio Ambiente	Responsabilidade Frente às Gerações Futuras
Educação e Conscientização Ambiental		
Gerenciamento do Impacto Ambiental		Gerenciamento do Impacto no Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços
		Minimização de Entradas e Saídas de Materiais
Fornecedores	Seleção, Avaliação e Parceria com Fornecedores	Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores
		Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva
		Relações com Trabalhadores Terceirizados

		Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores
Consumidores e Clientes	Dimensão Social do Consumo	Política de Comunicação Comercial
		Excelência do Atendimento
		Conhecimento e Gerenciamento dos Danos Potenciais dos Produtos e Serviços
Comunidade	Relações com a Comunidade Local	Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno
		Relações com Organizações Locais
	Ação Social	Financiamento da Ação Social
		Envolvimento da Empresa com a Ação Social
Governo e Sociedade	Transparência Política	Contribuição para Campanhas Políticas
		Práticas Anticorrupção e Propina
	Liderança Social	Liderança e Influência Social
		Participação em Projetos Sociais Governamentais

Global Reporting Initiative (GRI)

Conjunto de indicadores e recomendações utilizadas como referência para a criação do padrão global de divulgação de informações sobre desempenho econômico, ambiental e social. De adesão voluntária tem como missão elevar a qualidade dos relatórios a um nível passível de comparação, consistência e utilidade. A proposta apresentada pela GRI estipula onze princípios, sendo esses:

- **Transparência** - Publicação de processos, procedimentos, e suposições na preparação do relatório é essencial para sua credibilidade.
- **Inclusão** - Engajar sistematicamente as partes interessadas à empresa para auxiliarem a focar e melhorar continuamente a qualidade de seus relatórios.
- **Auditabilidade** - Dados e informação relatados devem ser registrados, compilados, analisados, e revelados de modo a permitir que auditores internos ou provedores de garantia externos possam atestar a sua veracidade.
- **Abrangência** - Todas as informações materiais aos usuários para avaliar o desempenho econômico, ambiental e social da organização devem aparecer no relatório de maneira consistente com os limites, escopo e período de tempo declarados.
- **Relevância** - A relevância é o grau de importância dado a um particular aspecto, indicador, ou pedaço de informação, e representa o ponto no qual informação se torna significativa o suficiente para ser relatada.

- Contexto de Sustentabilidade - A organização deve procurar colocar seu desempenho no contexto mais amplo do ecológico, social, ou outros limites ou restrições, onde tal contexto adicione significado importante à informação relatada.
- Exatidão - O princípio da exatidão se refere a alcançar o grau de exatidão e baixa margem de erro na informação relatada necessária para que os usuários tomem decisões com um alto grau de segurança.
- Neutralidade - Os relatórios devem evitar indução na seleção e apresentação da informação e devem esforçar-se para dar uma conta balanceada do desempenho da organização.
- Comparabilidade - A organização deve manter a consistência no limite e escopo de seus relatórios, publicando qualquer mudança, e reafirmando previamente a informação relatada.
- Clareza - A organização deve permanecer consciente das diversas necessidades e *background* (experiência) de todos os grupos de partes interessadas e deve deixar a informação disponível de maneira pró-ativo ao máximo número de usuários enquanto ainda mantenha um adequado nível de detalhe.
- Periodicidade - Os relatórios devem providenciar informação em um calendário regular que preencha as necessidades dos usuários e comporte com a natureza da própria informação.

Textos adaptados de Almeida (2007), Atuação Responsável (2008), Bovespa (2008), Flores (2005), GRI (2008), Instituto Ethos (2004), Instituto Ethos (2004b), Nascimento (2008).

APÊNDICE C - PREMIAÇÕES E CERTIFICAÇÕES

As premiações e certificações da empresa demonstram seu prestígio e sua posição de destaque no mercado. Segue uma lista com alguns dos principais prêmios, certificações e homenagens recebidas pela Copesul desde 1994.

2007

- Prêmio Melhores e Maiores 2007, concedido pela Revista Exame. Campeã setor química e petroquímica.
- Prêmio Revista Balanço Anual, concedido pelo jornal Gazeta Mercantil. Melhor empresa do setor químico.
- Prêmio Anuário Valor 1000, concedido pelo Jornal Valor. Campeã do setor química e petroquímica
- Prêmio Excelência Empresarial, concedido pela Revista Conjuntura Econômica, da Fundação Getúlio Vargas. Campeã setor química e petroquímica.
- Prêmio Grandes & Líderes 2007, concedido pela Revista Amanhã. Líder do setor química e petroquímica.
- Prêmio Transparência, concedido pela Anefac – Associação nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade. Finalista regional

2006

- Diploma Nacional em Meio Ambiente, Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável, concedido pelo Instituto Ambiental Biosfera e do Instituto Brasileiro de Estudos Especializados.
- Prêmio Empresa Química do Ano, concedido pela Revista Química Industrial.
- Primeira entre as 100 empresas mais competitivas da América Latina, segunda no ranking elaborado pela revista AmericaEconomia.
- Prêmio Destaque Setorial Abrasca, concedido às empresas mais rentáveis do Brasil pela Associação Brasileira das Companhias Abertas.
- Empresa do setor químico e petroquímico que gerou melhores resultados a seus acionistas em 2005, segundo o Ranking Agência Estado Empresas, elaborado pela Agência Estado e consultoria Economática.
- Pela oitava vez, a Copesul destacou-se como uma das 150 Melhores Empresas para Você Trabalhar no Brasil, Guia Exame- Você S/A.

- Finalista do Troféu Transparência 2006, concedido pela Anefac, Fipecafi e Serasa, referente às demonstrações financeiras.
- Única empresa brasileira listada no ranking Standard & Poor's Global Challengers das companhias recomendadas para investimento. Ficou na sexta posição geral, entre 300 empresas de médio porte de todo o mundo.
- 4º lugar entre as 100 Maiores Empresas de Líderes 2006, publicação Grandes & Líderes da Revista Amanhã.
- Vencedora do 14º Prêmio Expressão de Ecologia, na categoria *Marketing Ecológico*, concedido pela Editora Expressão, pelo *case* Projeto Homem Natureza: Cultura, Biodiversidade e Sustentabilidade.
- Escolhida como Empresa Destaque na pesquisa indicadores ambientais realizada pelo Codema - Conselho de Meio Ambiente da Fiergs.
- Prêmio de Responsabilidade Social 2006 – Categoria Grandes Empresas, concedido pela Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul. A Copesul é a única empresa premiada duas vezes.

2005

- Prêmio 100 Melhores Empresas para Trabalhar na América Latina, segundo ranking elaborado pelo instituto americano Great Place to Work, com filiais em vários países.
- Prêmio por estar entre as dez empresas brasileiras que deram o melhor retorno para seus investidores em 2004. O ranking Agência Estado/ Econômica analisou o desempenho de 150 empresas com patrimônio líquido acima de R\$ 10 milhões e que tenham divulgado seus balanços no prazo previsto em lei.
- Recertificação pelo BVQI dos sistemas certificados ISO 9001, ISO 14001 (já na nova versão 2004) e OHSAS 18001, que já estão totalmente incorporados ao Sistema Copesul de Gestão.
- Prêmio Balanço Social Aberje/ Apimec/ Ethos/ Fides/ Ibase, pelo Relatório Anual que foi considerado o melhor do Rio Grande do Sul. A iniciativa julgou a forma como a Companhia presta contas à sociedade, dialoga com seus públicos de interesse e se compromete com o desenvolvimento sustentável.
- Troféu Transparência 2005 da Anefac, Fipecafi e Serasa. A premiação destaca as 10 melhores companhias brasileiras de capital aberto e outras cinco de capital fechado que apresentaram os balanços contábeis mais transparentes do país.
- Prêmio Responsabilidade Ambiental RS 2005, concedido pela Associação Riograndense de Imprensa e pela Secretaria Estadual do Meio Ambiente. A Empresa concorreu ao prêmio na categoria Gestão Ambiental, apresentando seu programa de

controle e monitoramento da qualidade ambiental na área de influência do Pólo Petroquímico.

2004

- Vencedora do Ranking Agência Estado/Economática de 2003, que premiou as dez empresas que apresentaram os melhores resultados para seus acionistas no ano passado.
- *Proof Not Promises e Return On Environment*, concedidos pela companhia norte-americana GE Betz.
- A Copesul ficou entre as 150 melhores empresas para se trabalhar, segundo *ranking* da revista Exame.
- Prêmio Responsabilidade Social 2004, concedido pela Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul.

2003

- Certificação OHSAS 18001 da BVQI.
- Prêmio Top Social ADVB/SP;
- A Copesul recebeu o reconhecimento do 3º Salão Gaúcho de Responsabilidade Social, promovido pela Fundação Semear e revista Amanhã, como uma das empresas que mais se destacam pela sua atuação junto à comunidade.
- Prêmio de Responsabilidade Social, concedido pela Assembléia Legislativa.

2002

- Prêmio Responsabilidade Social – RS da Assembléia Legislativa.
- Selo Compromisso com a Criança e o Adolescente, concedido pela Câmara Municipal de Porto Alegre.

2001

- Terceiro ano consecutivo que a Copesul recebe o Troféu Transparência. A Companhia foi uma das finalistas do V Prêmio Anefac-Fipecafi-Serasa entre as empresas com as melhores demonstrações financeiras em 2000.
- A Copesul fica entre as 12 melhores segundo “O Guia Exame- As 100 melhores empresas para você trabalhar”, pelo quinto ano consecutivo.

- A Copesul é uma das quatro melhores empresas no ranking da revista Forbes que juntamente com a consultoria Econômica, apontou as 200 melhores do país. No setor químico, a companhia assumiu o segundo lugar no ranking.
- Prêmio Aberje Nacional – Balanço Social.

2000

- 100 melhores empresas para se trabalhar - Revista Exame.
- 500 maiores empresas - Fundação Getúlio Vargas.
- Copesul 5ª colocada entre as maiores empresas brasileiras do setor químico e petroquímico - Balanço Anual 2000 da Gazeta Mercantil.
- Copesul entre as 500 maiores empresas do Brasil - Revista Exame
- Copesul homenageada pela manutenção do certificado em conformidade com a Norma ISO 14001 - Fiesp/Ciesp e Revista Meio Ambiente Industrial.
- Copesul ganha troféu Alfabetização solidária.
- Copesul se destaca entre as 500 maiores empresas da América Latina, no ranking da Revista América Economia.
- Copesul faz parte do ranking das 151 empresas mais admiradas do Brasil, revista Carta Capital.
- Copesul recebe da Anefac/Fipecafi/Serasa o troféu transparência, pela divulgação dos números do balanço.

1999

- Melhores e Maiores empresas do Brasil – Revista Exame
- Copesul entre as Companhias com melhor imagem institucional no Brasil – no setor químico e petroquímico está em 7º lugar. No ranking geral em 62º posição. – Revista Carta Capital.
- Copesul entre as 50 melhores empresas para trabalhar no Brasil – Revista Exame.

1998

- ISO 14001.
- Copesul entre as 50 melhores empresas para se trabalhar – Revista Exame.
- Copesul entre as 300 maiores empresas da região sul – Centro de Estudos de Empresas do Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas.

1997

- Conquistou do Prêmio Nacional da Qualidade – FPNQ.

- Melhor empresa gaúcha em qualidade no trabalho – Prêmio Sesi de Qualidade no Trabalho 97, fase estadual.
- Recebeu título Empresa Amiga da Criança, da Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança.
- Copesul uma das 30 melhores empresas para se trabalhar no Brasil – Revista Exame.
- Copesul terceira melhor empresa do setor químico e petroquímico do país – Maiores e Melhores da Revista Exame. Entre as maiores ficou em 5º lugar.

1996

- Copesul conquista a ISO 9002.
- Maiores e Melhores – Revista Exame.
- Prêmio Qualidade RS – PGQP.

1995

- Prêmio Expressão de Ecologia, na categoria Educação Ambiental – Revista Expressão.
- Melhores e Maiores no setor químico e petroquímico – Revista Exame.
- Prêmio Aberje Região Sul - projeto de comunicação interna, com o Transparência e o jornal Primeira Geração.

1994

- Copesul primeira empresa privada entre as 50 maiores empresas do RS – Gazeta Mercantil.

APÊNDICE D – PRINCIPAIS PROJETOS SOCIAIS DA COPESUL EM 2005 E
2006

CULTURA

PROJETO COPESUL CULTURAL

Promove a cultura brasileira em suas diversas áreas, desde a literatura até o cinema, passando pela música, pelo teatro pela fotografia, entre outras expressões. Espetáculos e exposições são realizados na capital e no interior, contribuindo para que o acesso às ações culturais patrocinadas pela Copesul beneficie um maior número de pessoas.

4XBrasil

O Projeto Copesul Cultural 2005 abordou as transformações da cultura brasileira nas últimas quatro décadas, dos anos 60 até o final dos 90. Foram analisadas a música, o cinema, a rebeldia, o pensamento e os costumes dessas quatro décadas da vida econômica, social e política brasileira. Entre as atividades na capital gaúcha, um seminário reuniu personagens ativos do período, como Affonso Romano de Sant'Anna, Luiz Carlos Maciel e Nelson Motta, entre outros. Em paralelo, exposição multimídia mostrou movimentos, obras e artistas representativos do teatro, da música, da poesia e da literatura desses últimos 40 anos. Completaram a programação de 4x Brasil um show musical com Duo Fel, Francis Hime, MPB 4, Renato Borghetti, Zeca Collares, Fernando Deghi, João Tavares Filho e o gênio Hermeto Pascoal com acompanhamento da Orquestra Camerata de Porto Alegre. Além de uma mostra de cinema com filmes de ficção, documentários, clássicos e contemporâneos inéditos, que compuseram três programas nacionais e um internacional, sempre com sessões lotadas. Ao final foi editado um livro de artigos sobre o tema, com participação dos envolvidos.



Metamorfoses da Cultura Contemporânea

O Seminário Metamorfoses da Cultura Contemporânea, realizado pelo Projeto Copesul Cultural em 2005, reuniu grande pensadores nacionais e internacionais em Porto Alegre. Com convidados internacionais de renome, a mesa de trabalhos foi composta pelo sociólogo e professor



universitário francês Michel Maffesoli, o filósofo italiano, professor universitário e deputado no Parlamento Europeu Gianni Vattimo, o imortal da Academia Brasileira de Letras Sérgio Rouanet, o jornalista Arnaldo Jabor, o professor doutor em Letras Donald Schüller, o filósofo Carlos Roberto Cirne Lima e o professor da USP Renato Janine Ribeiro. Entre os temas debatidos estava a nova ordem do pensamento na sociedade contemporânea, que marcou a ruptura de antigas ideologias, problemas e soluções e o surgimento da chamada “pós-modernidade”.

Erico Verrísimo: Retratos da Vida Inteira



O centenário de nascimento do escritor gaúcho, Erico Verissimo, foi celebrado pelo Copesul Cultural em 2005. O projeto Erico Verissimo: Retratos da Vida Inteira incluiu uma exposição, um seminário sobre a obra de Erico e um concerto musical, além da edição de um livro de ensaios. No seminário contou com a presença do filho e de amigos do autor que destacaram os aspectos inéditos da produção de Erico e mostraram uma nova visão crítica sobre a obra do escritor. Principais eventos:

- *Show do quinteto da Salzburg Chamber Soloists, da Áustria*: espetáculo realizado no Theatro São Pedro que contemplou em seu repertório alguns dos compositores prediletos de Erico Verissimo, como Beethoven, Bach e Mozart.



- *Seminário Internacional Erico Verissimo*: debate de professores de universidades do Brasil, de Portugal e dos Estados Unidos sobre a obra do autor.

- *Livro Caderno de Pauta Simples – Erico Veríssimo e a Crítica Literária:* conjunto de 20 artigos de autores como Augusto Meyer, Tristão de Athayde e Carlos Drummond de Andrade organizado por Maria Glória Bordini.



- *Exposição fotográfica Erico por Leonid – Fotos Que Ninguém Viu:* a Companhia foi uma das realizadoras da exposição do fotógrafo Leonid Streliaev.

- *Doação de livros:* distribuição para 3 mil escolas de 20 mil exemplares de coleção que reuniu diversas obras do autor.



Brasil Contemporâneo

Em 2006, o Projeto Copesul Cultural direcionou o foco para o questionamento da identidade brasileira neste início de século, promovendo a integração das linguagens culturais, a diversidade de abordagens e o estímulo à produção crítica. O objetivo do Projeto foi dar continuidade à linha de pensamento do 4x Brasil, só que dessa vez, discutindo as transformações do século XXI. As principais ações foram:

- *Seminário Brasil Contemporâneo:* com participação de diversas personalidades, como Pedro Butcher, Moacyr Scliar, José Miguel Wisnik.
- *Exposição Brasil Contemporâneo:* propôs uma reflexão sobre o Brasil do século XXI, a sua contemporaneidade, seus nexos com o passado e perspectivas para o futuro, segmentada em três grandes temas: Natureza (a exuberância tropical do país); Raízes (a diversidade cultural e o processo de miscigenação); e o Urbano (território contemporâneo que abriga identidades múltiplas).
- *Show musical* com o gaúcho Antonio Villeroy, o maranhense Zeca Baleiro, o pernambucano Otto e a mato-grossense Vanessa da Mata.



- *Mostra Copesul de Cinema Brasil Contemporâneo*: em formato multimídia, seguiu a tendência de integração das artes. Reuniu apresentação de filmes, *performances* artísticas, oficinas de videoarte e um *lounge* para o encontro dos artistas convidados e do público.
- *Lançamento do livro Brasil Contemporâneo – Crônicas de um país incógnito*: com tiragem de 1.500 exemplares com 31 ensaios de pensadores brasileiros.



Homem-Natureza: Cultura, Biodiversidade e Sustentabilidade



Em 2006 a natureza e sua relação com o ser humano foi o ponto central do projeto Homem-Natureza: Cultura, Biodiversidade e Sustentabilidade, realizado em parceria com a UFRGS. A exposição Homem-Natureza, vencedora do 14º Prêmio Expressão de Ecologia, teve duração de, aproximadamente, um ano, com o objetivo principal de despertar os cinco sentidos do homem tendo como fio condutor a natureza.

Seminário com o francês Jean Galard e o brasileiro Adauto Novaes levantou questões ligadas ao meio ambiente e sua relação com diferentes áreas do saber, como artes, literatura, música e ecologia.

Completando a programação, quatro Jardins Temporários foram instalados em três campi da Universidade, unindo paisagismo e arte e possibilitando uma ampliação do olhar para a questão do meio ambiente.



Ciclo de filmes com a mesma temática teve, ainda, boa receptividade por parte do público, em bom número em todas as sessões. No encerramento, o músico baiano Tom Zé subiu ao palco e apresentou um repertório especial sobre o envolvimento do homem e a natureza.

Vida e Obra de Mario Quintana

Uma série de atividades marcou o centenário de nascimento do grande poeta brasileiro Mario Quintana, em 2006. Um dos pontos altos foi um recital musicado das poesias de Quintana, encabeçado por uma das grandes musas do poeta: Bruna Lombardi, que com seu charme e carisma lotou as dependências da Casa de Cultura que leva o nome do escritor.



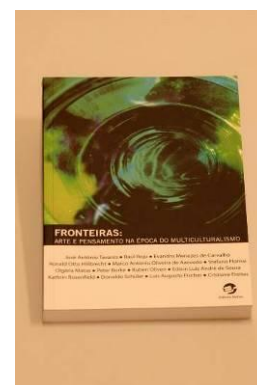
A exposição Quintana Entre o Dia e a Noite foi outra grande atração, transformando duas salas da Casa de Cultura Mario Quintana em um universo paralelo ao transportar os visitantes literalmente para dentro dos detalhes das obras do poeta. Reunindo textos de antigos amigos falando sobre o poeta, o livro *Mario Quintana: O anjo da escada* completou a série de homenagens, trazendo também vinte poemas de Quintana transformados em vinte quadros a óleo e acrílico, que ilustram cada um deles. Foram distribuídos 21.4 livros do autor para 3 mil escolas da rede pública estadual.

Fronteiras do Pensamento 2007



Curso de altos estudos realizado pelo Projeto Copesul Cultural em parceria acadêmica com a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), a Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs), a Pontifícia Universidade Católica do RS (PUCRS) e a Universidade do Vale

do Rio dos Sinos (Unisinos). O lançamento do Seminário Internacional Fronteiras do Pensamento, em 2006, contou com a presença de Paul Kennedy, historiador inglês. No mesmo ano foi lançado o livro de ensaios *Fronteiras: Arte e pensamento da época do multiculturalismo*, com tiragem de 2.500 exemplares.



Centro Histórico Vila Santa Thereza



Projeto de revitalização do Centro Histórico Vila Santa Thereza em conjunto com a Prefeitura de Bagé. O Centro é um importante patrimônio histórico do município, formado ao redor da charqueada do Visconde Ribeiro de Magalhães, uma das mais prósperas do Estado na época do Ciclo do Charque. A área do Centro Histórico tem 5,3 hectares possui um museu, uma capela que foi restaurada e um novo teatro. No lançamento do projeto a Orquestra Sinfônica de Porto Alegre (OSPA) realizou um concerto ao ar livre.

Instituto João Simões Lopes Neto

A instalação do Instituto João Simões Lopes Neto, localizado no município de Pelotas, foi patrocinada pela Copesul. A casa em que o autor teria escrito “O Negrinho do Pastoreio” foi escolhida para sediar o Instituto. Para a inauguração a empresa patrocinou a montagem da opereta “Os Bacharéis”.

Estação da Cultura

Com o objetivo de contribuir para a reconstrução da memória cultural do município de Montenegro, propiciar um espaço para pesquisas de preservação ambiental e disponibilizar um ambiente para a apreciação da arte, a Copesul investiu R\$ 1,5 milhões para a restauração do prédio da antiga Estação Ferroviária de Montenegro.



Na futura Estação da Cultura de Montenegro será implantado o Centro de Pesquisa Ambiental, reunindo todas as pesquisas ambientais do município, além de um centro de disseminação de atividades sócio-culturais, como oficinas de teatro, de artes plásticas e criatividade. A restauração da Estação Férrea de Montenegro disponibilizará espaço para realização de cursos, eventos, oficinas, transformando-se

num centro cultural de promoção de arte, literatura e música. Isso proporcionará à comunidade um contato maior com a cultura, educação, artes e outras atividades que vão contribuir para o desenvolvimento humano e social dessas comunidades. O investimento nas pessoas contribui para que elas próprias possam melhorar suas condições de vida e é nesse aspecto que o projeto pode contribuir com a sustentabilidade.

Instituto de Educação Flores da Cunha

Destinação de recursos para o projeto de restauração da pintura histórica A Tomada da Ponte da Azenha, de Augusto Luiz de Freitas de 1922. A iniciativa atingirá diretamente 3 mil alunos, professores e servidores da escola.

Encontros Com Professor

Evento que busca ser referência no movimento cultural do Rio Grande do Sul pela qualidade do conteúdo e procura valorizar e reconhecer a importância dos criadores das produções culturais do estado, através de debates e da reflexão sobre o fazer artístico. Encontros com o Professor tem o formato de um talk-show, no qual Ruy Carlos Ostermann recebe a cada quinze dias um expoente da cultura gaúcha para uma conversa informal com a participação do público. Possibilita o contato de artistas e intelectuais com o público, proporcionando um ambiente de discussão, com a participação da platéia. Cineastas, músicos, escritores, diretores teatrais e atores participam do evento revelando suas inspirações, influências e o que pensam sobre vários assuntos. Além da conversa, reveladora de aspectos não tão conhecidos da produção cultural gaúcha, o evento possibilita a disseminação do debate cultural.

Em 2006 ocorreram 15 encontros, com a participação de convidados como o cineasta Jorge Furtado, o escritor Ziraldo, a cantora Adriana Calcanhoto e o escultor Xico Stockinger. O livro Encontros com o Professor – Cultura Brasileira em Entrevista, volume I, reproduziu as entrevistas no ano e teve tiragem de 2 mil exemplares.

Feira do Livro

A Copesul apóia a realização do evento desde 1994 e é uma das principais responsáveis pela realização da Feira do Livro de Porto Alegre, maior evento ao ar livre do gênero na América Latina. Em 2005 apresentou esquetes teatrais sobre o papel dos escravos na Revolução Farroupilha, aproveitou o momento para lançar o livro “Lanceiros Negros”. No mesmo ano apoiou também as Feiras do Livro dos municípios de Triunfo e Rio Grande.



Edição de Livros

Dentro das ações na área da cultura, o lançamento de obras literárias, com os benefícios das leis nacional e estadual de incentivo à cultura, é a mais tradicional modalidade de atuação cultural da empresa. Através dessa iniciativa busca incentivar a produção cultural do Rio Grande do Sul, promover o acesso da população à cultura, estimular a prática da leitura, bem como possibilitar o desenvolvimento humano, social e intelectual de suas comunidades.

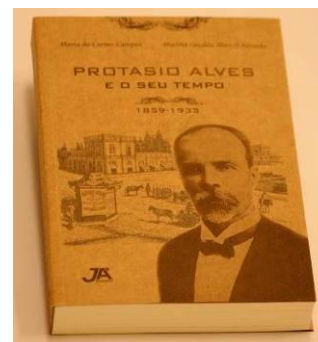
2005

- *Na churrasqueira da Casa Rosa: História dos Pioneiros da Petroquímica Gaúcha*, de José Antonio Severo e Luciana Moglia
- *Darcy Azambuja*, de Geraldo Hasse
- *Lanceiros Negros*, de Guilherme Kolling
- *Obra Completa de Barbosa Lessa – Fase 1*, de Rossyr Berny
- *Jockey Club: Histórias de Porto Alegre*
- *Cavalo Crioulo: O Símbolo do Rio Grande do Sul*
- *Os Varões Assinalados: 20 anos*
- *Brasil na França*
- *Oficina 35 Profº Assis Brasil*
- *A Paz dos Farrapos (3ª edição)*



2006

- *Carlos Reverbel: Textos Escolhidos*
- *Protásio Alves e o Seu Tempo*
- **O Turfe no Brasil: Histórias e Vitórias**
- *Diversidade Cultural do Rio Grande do Sul*
- *Região das Hortências – Gramado*
- *Reedição Fac-Simile da revista Madrugada*
- *Entre Aspás*, de Fernando Eichenberg
- **AJURIS 60 anos: O fazer-se da magistratura gaúcha**
- *Marechal Osório*
- *O Centenário do Herd-Book*
- *Cinzas de Carvão Mineral no Brasil*
- *Carlos Nejar*
- *Matéria Encantada*, de Xico Stockinger



Cinema

Contando com os benefícios das leis nacional e estadual de incentivo à cultura, a Companhia patrocina produção de filmes com o objetivo de estimular a produção cinematográfica estadual e nacional, como também possibilitar visibilidade à sua marca, aproximando-se da comunidade.

2005

- *Extremo Sul*
- *O General e o Negrinho – e um certo Índio Torres*
- *O Cerro do Jarau*

2006

- *As Cartas do Domador*
- *Enquanto a Noite Não Chega*



INFÂNCIA E EDUCAÇÃO

Projeto Nossas Escolas

Apoio a seis escolas da rede pública localizadas nas periferias e zonas rurais dos municípios que fazem parte da área de atuação da Copesul (Montenegro, Nova Santa Rita, Rio Grande e Triunfo), através de melhorias na infra-estrutura escolar e de qualificação do ensino fundamental. A coordenação do projeto é feita por um comitê de colaboradores da Companhia. O apoio é concedido por períodos de até cinco anos, podendo ser renovado.



Através de parcerias com as prefeituras e secretarias de Educação, são acordados os investimentos entre a Copesul e as Escolas, tais como: construção de salas de aula, instalação de laboratórios de informática, Internet, quadras esportivas, refeitório, móveis, material didático, equipamentos eletroeletrônicos, copiadora, sistema de segurança pessoal e patrimonial. É oferecido um Curso de Educação Ambiental para os professores e diretores das escolas atendidas. Os alunos também participam de atividades do projeto Copesul Cultural (casa de Cultura Mario Quintana, Exposições Homem natureza – UFRGS) e de eventos pontuais da Copesul, como a Semana do Meio Ambiente, SIPAT, etc.

O projeto que iniciou em 1994, atinge 1.200 estudantes do Ensino Fundamental. O Nossas Escolas visa a melhoria das condições de aprendizagem dos alunos, desenvolvendo suas capacidades e qualidade de vida através da qualificação do ambiente escolar. Dessa forma a empresa está investindo no capital humano e social dessas localidades.

Projeto Pescar

Mantida desde 2000, a Unidade Copesul-Pescar oferece ensino profissionalizante a jovens do município de Nova Santa Rita utilizando a tecnologia de ensino da Fundação Projeto Pescar. O curso de Auxiliar em Eletroeletrônica e Serviços é oferecido a jovens entre 16 e 19 anos, totalizando 800 horas/aula. Anualmente, 15 alunos freqüentam o curso e em entre os formados de 2005, 99,33% estavam empregados. Um comitê de colaboradores se envolve diretamente com a Unidade que também conta com a parceria de empresas locais.

Projeto Casa-Lar

Projeto em parceria com a Prefeitura de Porto Alegre, oferece abrigo, sustento, estudos e convivência familiar a 32 crianças e adolescentes com vínculos familiares fragilizados ou em estado de abandono. Desde 1995, são mantidas 4 casas pela

Copesul e administradas por pais sociais ou grupos de religiosos, que se ocupam em promover as necessidades materiais e de formação moral, espiritual e afetiva dos menores, fundamentais para sua reinserção na sociedade. Os meninos e meninas também freqüentam a escola, participam da vida na comunidade e recebem atendimento médico e psicológico. A partir da adolescência, dispõem de cursos profissionalizantes.

O Projeto, assim, visa prover auxílio e trabalhar com famílias fragilizadas, para alcançar uma mudança positiva e sustentável dentro da comunidade; construir relacionamentos que desenvolvam capacidades autônomas, tecnologia apropriada e capacitação para todos os níveis; e facilitar os direitos e habilidades das crianças, para que possam também atingir seu pleno potencial e ao mesmo tempo ajudá-los a assegurar sua sobrevivência.

Programa Conviver para Aprender

Considerando o crescimento do uso de ambientes informatizados de aprendizagem e desenvolvimento de experiências em rede, o programa visa o desenvolvimento de tecnologia social e realizar treinamento de professores a fim de qualificar a aprendizagem e incluir digitalmente crianças e jovens matriculados em escolas da rede pública.

O curso é promovido pelo Laboratório de Estudos em Educação a Distância ([Le@ad.CAp](#)) – Colégio de Aplicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. A primeira edição do projeto proporcionou 180 horas-aula e teve início em outubro de 2006. A empresa doou 30 computadores ao programa e apóia a iniciativa por meio do Fundo dos Direitos da Criança e do Adolescente (Funcriança).

O projeto foi concebido para atender as demandas por transformações urgentes das práticas educativas atuais, tanto na formação inicial de crianças e jovens quanto na formação continuada dos adultos. Atinge mais de 3 mil crianças e jovens, além dos 80 educadores.

As entidades da sociedade civil, parceiras beneficiárias via Curso de Formação Continuada que não possuem laboratórios de informática ou que estão com os equipamentos comprometidos, receberão computadores adquiridos pelo Programa Conviver para Aprender. Os equipamentos ficarão disponibilizados no Colégio Aplicação priorizando alunos e a comunidade que não possui acesso a estes recursos.

Projeto Abrindo Horizontes

Como patrocinadora cultural, a Copesul apóia o projeto da Casa de Cultura Mario Quintana, de Porto Alegre. O Abrindo Horizontes oferece oficinas de literatura, dança de rua, capoeira, música, informática, teatro, fotografia, artes plásticas, origami, fábrica de brinquedos e ludoterapia. Destinado a crianças e adolescentes de rua, ou em situação de risco e/ou vulnerabilidade social, na faixa etária de 7 a 17 anos, o projeto torna-se uma possibilidade de reintegração progressiva dessas crianças na

comunidade. Além das oficinas, os alunos podem ainda freqüentar as salas de cinema e teatro.

Através da visitação e das oficinas realizadas, o Abrindo Horizonte tem como objetivo oportunizar o contato dos jovens com as várias formas de arte e cultura oferecidas na Casa de Cultura Mario Quintana. O Projeto também visa possibilitar a ressocialização a auto-estima, o desenvolvimento de potencialidades e talentos e a reintegração progressiva na comunidade de acordo com suas capacidades e possível ingresso em atividades técnicas e formais.

Através da reintegração da comunidade e, por meio da arte, o projeto facilita o aumento da produtividade e ingresso em atividades educativas das crianças e adolescentes envolvidos. O programa auxilia o desenvolvimento das potencialidades e auto-estima de cada um destes jovens. É uma maneira alternativa de habilitá-los para o mercado de trabalho, incentivando a apreciação da arte, da ética e da cidadania.

Projeto Escuna

Em parceria com a prefeitura de Rio Grande e com a Fundação Universidade de Rio Grande (FURG), a Copesul oferece equipamentos de informática e treinamento a professores de escolas municipais para que possam usar a computação em aula. A Copesul doou 95 computadores para os laboratórios de informática de escolas municipais de Rio Grande e 25 para a FURG, instituição responsável pela capacitação dos professores da rede municipal.



É oferecido o curso de "Especialização em Tecnologias da Informação e Comunicação na Educação" para capacitação de professores de diversas áreas do conhecimento para que possam trabalhar em sala de aula com a metodologia de projetos de aprendizagem, utilizando as tecnologias da comunicação e da informação. Até o momento 33 escolas foram beneficiadas, 486 professores capacitados, cerca de 4.500 mil alunos atendidos, e 25 computadores doados à Universidade.

O projeto trabalha com uma dinâmica que valoriza a opinião do indivíduo, tornando-a um eixo temático para ser estudado, discutido, possibilitando a integração do cidadão à sociedade. Dessa forma, o indivíduo poderá, gradativamente, aumentar sua tomada de consciência e suas expectativas em relação às oportunidades de aprendizado, e automaticamente facilitará suas ações enquanto cidadão.

Projeto Rumo

Desde 2003, a Copesul, em parceria com a escola Técnica Pão dos Pobres e o Clube Veleiros do Sul, proporciona a qualificação em marcenaria naval alunos do curso de marcenaria da instituição. Em 2005, 15 alunos participaram do curso de

marcenaria e outros 80 receberam o de navegação à vela. A iniciativa visa proporcionar formação esportiva, técnica e ambiental paralela ao currículo educacional e incentivou a interação social por meio do desenvolvimento do espírito de equipe, perseverança e responsabilidade.

Escola Esperança

Na Escola Esperança, localizada em Montenegro, a educação é oferecida em turno integral, através de uma metodologia que garanta o acesso, a permanência e, principalmente, o sucesso dos alunos quanto à aprendizagem. Trabalhando em Regime de Fases de conhecimento, os alunos são reunidos em grupos, por proximidades nos níveis de aprendizagem. Nestes grupos são trabalhados conteúdos de 1ª a 4ª série do Ensino Fundamental. No turno oposto ao da aula regular, os alunos participam de atividades pedagógicas ocupacionais (Oficinas de Aprendizagem), tais como: Jogos Teatrais; Atividades Esportivas; Aula de Canto / Coral; Aula de Instrumentos Musicais: violão, flauta; Trabalhos Manuais; Língua Inglesa; Dança Moderna; Artes Visuais; Apoio Pedagógico; Recreação e Oficina de Computação. Ainda são oferecidos, nos meses de janeiro e fevereiro, o Projeto de Férias, realizado para proporcionar através de oficinas diversificadas, momentos de lazer e aprendizagem. A Copesul apóia a Escola destinando recursos para manutenção e aquisição de equipamentos para a Escola. Esta Escola possui uma proposta educacional diferenciada, voltada às necessidades de crianças e adolescentes considerados em situação de vulnerabilidade social. Tem como objetivo principal formar agentes comprometidos com a busca de uma sociedade melhor e mais justa para todos.

INICIATIVAS DE APOIO À SAÚDE

Complexo Hospitalar Santa Casa



Destinação de recursos para recuperação e modernização do Complexo Hospitalar Santa Casa, instituição bicentenária voltada ao tratamento da saúde dos gaúchos. Ao longo dos anos, diversos setores do complexo receberam contribuições para a melhoria de suas instalações e aquisição de equipamentos de ponta que façam frente aos novos desafios.

Os hospitais beneficiados até o momento são o Hospital da Criança Santo Antônio, Hospital Geral Santa Clara e Hospital de Transplantes Dom Vicente Scherer.

Hospital da Criança Santo Antônio

Em 2005, a Copesul doou, através do Funcriança, o único aparelho de eletroencefalografia digital do Sul do Brasil. o equipamento possibilitou aumentar o número de atendimentos mensais de 211 para 530 crianças, contribuiu para o diagnóstico de doenças graves como encefalites, alterações por intoxicação, estado de mal parcial e generalizado e diagnóstico diferencial entre epilepsias e distúrbios psiquiátricos. No mesmo ano, estagiários das empresas foram ao hospital com a Viagem Literária Copesul para contar histórias aos pacientes.

Instituto da Criança com Diabetes de Porto Alegre

Apoio ao trabalho realizado na instituição para beneficiar pacientes e familiares por meio do Programa de Educação em Diabetes – através de oficinas de nutrição, exercício físico, atividades lúdicas e acompanhamento médico da equipe interdisciplinar - possibilitando uma melhor qualidade de vida e controle da doença. O Instituto é uma entidade privada sem fins lucrativos, que proporciona atendimento gratuito e educação para convivência com a doença a crianças e adolescentes portadoras de diabetes e seus familiares, por meio do sistema único de Saúde.



O projeto tem como objetivo vencer o diabetes, criando condições para que os pacientes e familiares tenham êxito no tratamento e no controle da doença. Promover a cultura da informação, o acolhimento e a assistência social, com resultados que impactem, positivamente, na qualidade de vida.

Dia-a-dia, a equipe técnica do Instituto constrói, junto com os pacientes e familiares, um maior conhecimento sobre o diabetes, o que possibilita um desenvolvimento pleno, 24 horas por dia e, com isto, o melhor controle da doença.

Hospital de Pronto-Socorro de Porto Alegre

Participação na criação e na gestão da Fundação Pró-HPS, entidade cujo objetivo é apoiar o Hospital de Pronto-Socorro de Porto Alegre, ocupando um assento no conselho curador da instituição. A Copesul é uma das três empresas que encabeçam a campanha de arrecadação de recursos para a ampliação e modernização da Unidade de Queimados do hospital, lançada em 2006. Investiu, a partir de 2007, R\$ 1 milhão no projeto.

Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais – Apae

Apoio às instituições de atendimento clínico e escolar para portadores de necessidades especiais. As instituições de Triunfo, Montenegro e Porto Alegre recebem apoio.

Fundação de Atendimento de Deficiência Múltipla – Fadem

Apoio à reabilitação de 20 crianças e adolescentes com necessidades especiais.

Centro de Integração de Crianças Especiais – Kinder

Apoio à entidade localizada em Porto Alegre que atende a 306 crianças e adolescente com necessidades especiais.

Retiro Comunitário de Reabilitação Ocupacional – Recreo

Apoio à entidade que atua com dependentes químicos (álcool e drogas) em processo de recuperação. A instituição fica em Montenegro.

Corrida pela Vida

Apoio ao evento do município de Triunfo realizado pelo Instituto do Câncer Infantil do Rio Grande do Sul.

INICIATIVAS AMBIENTAIS

Parque Copesul de Proteção Ambiental

Centro de educação ambiental reconhecido pela comunidade. Ocupando uma área de 68 hectares às margens do Rio Caí, o Parque é um refúgio natural da flora e da fauna nativas da região. Idealizado e cientificamente monitorado por pesquisadores da Fundação Zoobotânica do Rio Grande do Sul, o local dispõe de completa estrutura para receber visitantes. Possui trilhas, mirantes, monitores treinados, salas de atividades e Museu de Ciências Naturais.



O Parque visa propiciar contato e o conhecimento da natureza e a ampliação da conscientização ambiental, funcionando como um centro de atividades de educação ambiental. Através da iniciativa a empresa busca recuperar, preservar e conservar o meio natural, priorizando o monitoramento, a manutenção e o manejo contínuo e sistemático da flora e da fauna do Parque.

Programa de Reciclagem e Inserção Social

Buscar alternativas para melhor destino aos resíduos sólidos é o objetivo deste programa que foi implantado em 2002. São valorizadas ações para fortalecer a participação dos catadores na gestão ambiental dos resíduos urbanos, de forma que possam obter sua renda ao mesmo tempo em que contribuem com o meio ambiente. Cerca de 200 catadores foram beneficiados em 2005 pelas diversas atividades desenvolvidas. Entre as melhorias realizadas constam:

- Implantação de refeitório e nova instalação elétrica do Centro de Triagem da Restinga de Porto Alegre;
- Aquisição de um equipamento de prensagem mais eficiente para o Centro de Triagem Modelo de Dois Irmãos.

A empresa também apóia o

Cursos de capacitação de liderança foram realizados no Programa de Formação Estadual para Recicladores, também apoiado pela Copesul. As aulas tiveram a presença de representantes de 30 associações de catadores de 21 municípios do estado.

Conselho Comunitário Consultivo

Trata-se do principal canal de comunicação dos três municípios que circundam o Pólo Petroquímico do Sul com as empresas, entre elas a Copesul, que contribui com recursos humanos e materiais para sua manutenção e suas atividades. O Conselho é uma ação prevista no código Diálogo com a Comunidade do Programa Atuação Responsável, mantido por indústrias químicas socialmente responsáveis de todo o mundo. O Conselho Comunitário participa dos principais eventos que ocorrem nos municípios em que está envolvido. Nessas ocasiões, os representantes realizam o trabalho de divulgação do Conselho, buscando o contato com a sociedade e esclarecendo as dúvidas dos moradores sobre as atividades e projetos desenvolvidos nas empresas do Pólo Petroquímico do Sul. O Conselho Comunitário Consultivo do Pólo Petroquímico do Sul é formado por representantes dos três municípios vizinhos - Montenegro, Nova Santa Rita e Triunfo.

A Copesul segue os princípios do desenvolvimento sustentável, visando contribuir para a preservação dos recursos naturais e da vida do planeta, além de



garantir a sustentabilidade de seu negócio e de sua comunidade. Para que este compromisso assumido se efetive, se faz necessário uma comunicação mais próxima com as comunidades locais, tornando sua atuação transparente e responsável, já que seu público está diretamente envolvido no processo.

Projeto Água Elemento de Vida

A empresa destinou recursos para a realização do projeto de educação ambiental do Conselho Comunitário Consultivo do Pólo. O projeto atingiu 895 alunos de 17 escolas municipais de Triunfo, Montenegro e Nova Santa Rita. Diversas ações foram desenvolvidas com o intuito de conscientizar os estudantes para a necessidade de conservação dos recursos hídricos da região.

Grupo Interdisciplinar da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – GIGA

A Copesul apóia o grupo que tem como objetivo de buscar soluções para problemas ambientais por meio da conscientização. Em 2005, realizou o seminário “Universidade frente aos desafios da sustentabilidade” e iniciou o Programa Universidade Limpa. O curso de formação de Agentes Ambientais da UFRGS foi uma idéia proposta pelo GIGA, começando o processo de implementação do Sistema de Gestão Ambiental na universidade.

APOIO ÀS COMUNIDADES

Programa Fios do Sul

Criado em 2005 pela Copesul, tem como objetivo contribuir para a retomada do desenvolvimento econômico da Metade Sul do Rio Grande do Sul, através da revitalização do artesanato produzido a partir de lã de ovelha. O projeto iniciou com a compra de 520 cobertores, feitos em tear manual por artesãos de diversos municípios para doação a entidades de atendimento a idosos. O programa patrocinou o Salão Gaúcho de Artesanato em Lã ocorrido na Expointer de 2005. No ano seguinte adquiriu 1.500 cobertores para doação à Campanha do Agasalho do Governo do Estado, e realizou o 2º Salão Gaúcho do Artesanato. O programa atingiu 140 artesões no 2º Salão e 60 que fornecem cobertores a Campanha do Agasalho.

Campanha do Agasalho do Governo do Estado

A Campanha do Agasalho é promovida pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Funciona como uma grande corrente de solidariedade para sensibilizar e mobilizar a sociedade gaúcha a participar através de doação de roupas, calçados, cobertores e alimentos. A Copesul tradicionalmente participa doando cobertores

industrializados a centenas de entidades assistenciais. Além dos cobertores industrializados, a Copesul também doa cobertores de pura lã de ovelha, feito por artesãos da metade sul do estado, que participam do Programa Fios do Sul.

No ano de 2006 a Copesul doou 16 mil cobertores industrializados para a Campanha do Agasalho do estado. Além disso, foram doados também 1500 cobertores de lã de ovelha, do Projeto Fios do Sul. Tendo unido o Projeto Fios do Sul à Campanha do Agasalho, o projeto sacia necessidades básicas imediatas de uma fatia da sociedade e, em contra partida, incentiva o trabalho de artesãos gerando renda para suas famílias. Tem como objetivo minimizar o sofrimento da população de baixa renda que padece com o rigoroso inverno gaúcho, incluindo reservas indígenas e locais atingidos por emergências e calamidades.

Projeto Spirulina

Através do incentivo a pesquisa sobre as propriedades nutricionais da microalga spirulina, visa a implantação de um centro de elaboração de alimentos enriquecidos e enriquecer as merendas escolares. O uso da microalga que se desenvolve em lagoas da região é recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) no combate a desnutrição infantil. A planta-piloto de responsabilidade da Copesul instalada na cidade de Santa Vitória do Palmar dispõem de estrutura para produzir 5 quilos da microalga seca por mês.

Programa Copesul de Inclusão Digital

A Copesul realiza anualmente a doação de computadores e impressoras a entidades da comunidade, como escolas, delegacias de polícia, hospitais, Brigada Militar e outras instituições apoiadas pelos colaboradores. Essa ação ocorre periodicamente quando a empresa necessita substituir suas máquinas por modelos mais avançados. Os municípios vizinhos ao Pólo Petroquímico do Sul (Triunfo, Montenegro e Nova Santa Rita), entidades, instituições e comunidade em geral dos municípios de entorno ao Pólo Petroquímico do Sul são os principais beneficiados. O objetivo do projeto é contribuir com a melhoria na qualidade do atendimento dessas entidades, beneficiando diretamente a comunidade dos municípios vizinhos da empresa. Possibilitar e democratizar o acesso à informática da comunidade em geral.

Asilo Padre Cacique

Proporcionar um ambiente capaz de proteger e incluir socialmente o idoso, estimulando sua vida social e emocional, oferecendo condições dignas de convivência. Manter atualizados conhecimentos científicos e tecnológicos necessários ao funcionamento da organização social, principalmente sobre o processo de envelhecimento. A Copesul apóia a Entidade com doações para a manutenção da casa. Abriga cerca de 150 idosos entre homens e mulheres, sendo que em torno de

40% não tem nenhum vínculo familiar, e por esta razão dependem de uma relação afetiva com os funcionários e voluntários da instituição.

Voluntariado

Muitos colaboradores da Copesul envolvem-se em ações que contribuem para melhorar a qualidade de vida de pessoas atendidas por instituições sociais.

- *Projeto Afeto o Ano Inteiro*: desenvolvido por cerca de 10 colaboradores e parceiros da Copesul tem como foco atendimento a crianças carentes. No ano de 2006 a Copesul repassou recursos, por meio do Funcriança, à Associação Anjos da Luz, em terreno doado pela prefeitura de Montenegro, para o desenvolvimento de atividades complementares à educação formal para crianças da comunidade.
- *Campanhas de solidariedade do Programa Copesul de Desenvolvimento de Talentos*: os estagiários da empresa realizam campanhas internas de arrecadação para doação à entidades assistenciais.
- *Orfanato Lírio do Vale, de Sapucaia do Sul.*
- *Projeto de apoio à recuperação de jovens drogados e seus familiares, da Igreja Evangélica Assembléia de Deus, em Canoas.*
- Doação de roupas, fraldas e remédios para idosos do Asilo Lar da Fraternidade, de Canoas.

Anexos



ANEXO A – POLÍTICA EMPRESARIAL COPESUL

A Copesul é uma empresa brasileira do setor petroquímico que busca permanentemente a competitividade com sustentabilidade. Tendo por alicerce os seus valores e com foco nas expectativas de clientes, acionistas, colaboradores, parceiros, comunidade e sociedade, desenvolvem suas atividades visando a obtenção de resultados que adicionem valor a essas partes interessadas.

Assim, é nosso compromisso:

- Agir de forma ética e responsável em todos os relacionamentos;
- Ter a excelência como padrão de gestão e desempenho, buscando a melhoria contínua e reconhecendo as pessoas como agentes dessa evolução;
- Obter rentabilidade superior, priorizando os efeitos de longo prazo;
- Atender aos requisitos do cliente, visando a sua satisfação;
- Cumprir os requisitos legais e outros subscritos pela Empresa;
- Prevenir, eliminar ou minimizar os riscos à saúde e à segurança das pessoas e os impactos ao meio ambiente;
- Contribuir para o desenvolvimento da comunidade.



2 | Ano XIII | 10 de janeiro de 2006

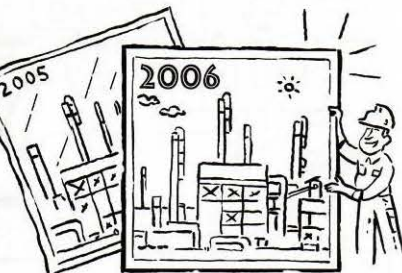
Publicação interna da Copesul

A Planta 2 depois da parada para manutenção

As condições operacionais previstas no projeto original da Planta 2 foram totalmente recuperadas durante sua primeira parada geral, realizada entre 7 de novembro e 9 de dezembro passado. Com isto, está sendo alcançado um melhor aproveitamento da planta, cujo resultado será concretizado ao longo do ano.

A manutenção da área 122 (unidade de extração de benzeno), no entanto, que previa o aumento da capacidade da planta, não apresentou os resultados esperados. O processamento de carga ficou abaixo do previsto e houve dificuldade na especificação dos produtos. A Copesul, juntamente com empresas fornecedoras de tecnologia, está avaliando alternativas para solucionar o problema.

Após a parada, a Planta 2 voltou a operar com a otimização de sua carga. Com o início do funcionamento do forno compartilhado 111F-08, nesta terça-



feira, esta condição poderá ser mantida.

Durante o mês de janeiro serão realizados testes de desempenho da Planta 2, do novo sistema de recuperação de eteno (113-T09) e da turbina do compressor de gás craqueado (112-TBC-01). Nos próximos meses, serão continuados os testes na busca da melhor performance possível da Planta 2.

Principais modificações realizadas

- Novo forno (111-F-08)
- Revamp da turbina (112-TBC-01)
- Troca das bandejas da torre de soda (112-T-01) e da desbutanizadora (112-T-8)
- Aumento da capacidade da área de hidrogenação de pirólise (A12)
- Troca das bombas de óleo de quench (111B-07-A, B e C)



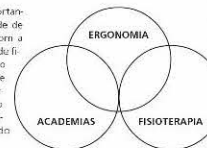
22 | Ano XII | 5 de abril de 2005

Publicação interna da Copesul

Serviço integrado busca a qualidade de vida

A Copesul dá um passo importante para a melhoria da qualidade de vida de seus colaboradores, com a implantação do serviço interno de fisioterapia, integrado ao trabalho desenvolvido nas academias de ginástica e pelo programa de ergonomia. O objetivo do serviço integrado é a promoção da saúde, por meio da prevenção e do tratamento de doenças.

As atividades serão iniciadas na próxima segunda-feira, dia 11, com uma equipe formada pelos fisioterapeutas Roberto Schwalm, Hoviler Bissinella e Jonas Wecker. O atendimento



será realizado através do convênio da Assistência Médica Supletiva da Copesul. O serviço de fisioterapia funcionará no prédio D (Prédio da

Higiene e Saúde Ocupacional) e está equipado para atender os colaboradores, encaminhados pelos médicos da Copesul, por meio de técnicas atualizadas de tratamento da dor e disfunções corporais. Atividades preventivas serão realizadas em conjunto com o Comitê de Ergonomia.

O atendimento será de segunda a sexta-feira, das 8h às 12h e das 13h às 17h. O agendamento para as sessões de fisioterapia deverá ser feito pelo ramal 1914, mediante avaliação médica prévia da Copesul, com respectivo encaminhamento.

Ergonomia previne lesões

No mesmo dia em que inaugura o serviço interno de fisioterapia, a Copesul inicia a distribuição, para todos os colaboradores, de um manual com 100 dicas ergonômicas para cuidar da segurança e do conforto na realização de tarefas diárias. O Manual de Ergonomia no Escritório, do professor Paulo Cidade, pretende ampliar o conhecimento sobre comportamentos seguros, a melhor forma de utilizar móveis, utensílios e equipamentos no dia-a-dia e formas de alongamento, visando a aumentar a qualidade de vida no ambiente de trabalho. A entrega será feita pelo Comitê de Ergonomia e seus representantes de cada área.



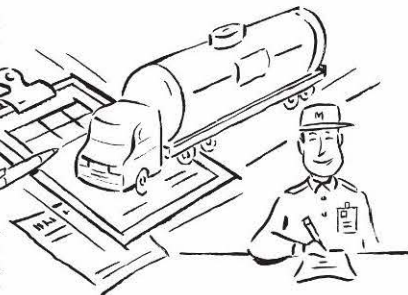
36 | Ano XII | 25 de maio de 2005

Publicação interna da Copesul

Programas para prevenir incidentes com caminhões

A Copesul, que carrega, em média, 1.600 caminhões por mês com produtos petroquímicos, está desenvolvendo uma série de ações para prevenir incidentes com os veículos nas estradas. Os veículos a serviço da Copesul, sejam contratados pela própria

Empresa ou por clientes, são submetidos a uma regulamentação rigorosa, abrangendo embarque, transporte, manuseio e armazenagem. As ações de reforço à prevenção de incidentes incluem inspeção dos caminhões; exigência crescente de qualificação dos transportadores; treinamento para os motoristas que carregam nas instalações da Companhia; e apoio às autoridades envolvidas no processo (Polícia Rodoviária Federal e Estadual, órgãos ambientais, Corpo de Bombeiros e Defesa Civil).



Compromisso com o processo

Signatária do Programa Atuação Responsável, ação mundial conduzida nacionalmente pela Associação Brasileira das Indústrias Químicas (Abiquim), desde janeiro a Copesul se contrata transportadores certificados pelo Sistema de Avaliação em Saúde, Segurança, Meio Ambiente e Qualidade (SASSMAQ). O sistema reflete o compromisso da indústria química com a melhoria dos processos de produção, armazenagem, transporte e manuseio.

O QUE É O SASSMAQ?
É um programa desenvolvido para avaliar o transportador nos quesitos legais, estabelecidos pela indústria química e auditados por certificadoras independentes.



16 | Ano XIV | 19 de março de 2007

Publicação interna da Copesul

COPESUL
30 Anos

Ultra, Petrobras e Braskem fecham acordo para comprar negócios da Ipiranga

A DIRETORIA DE COPESUL, INFORMADA NESTE DOMINGO (18 DE MARÇO) SOBRE ESTA NEGOCIAÇÃO, COMUNICA A SEUS COLABORADORES:

"O Grupo Ultra, em seu nome e como representante (comissário) da Braskem e da Petrobras, fez um acordo para a aquisição de todas as ações dos controladores do Grupo Ipiranga.

A operação terá quatro etapas. A primeira será a aquisição pelo Ultra das ações das famílias controladoras do Grupo Ipiranga. A segunda, realização de uma oferta pública de compra das ações ordinárias em poder dos acionistas minoritários do Grupo Ipiranga (tag along de 80%). Em seguida, Braskem e Petrobras, farão proposta aos acionistas para fechamento do capital da Copesul.

Na terceira etapa, o Grupo Ultra fará uma incorporação de ações preferenciais em poder dos minoritários da Companhia Brasileira de Petróleo Ipiranga (CBPI), da Distribuidora Brasileira de Pe-

tróleo Ipiranga (DBPI) e da Refinaria de Petróleo Ipiranga (RPI), que receberão ações preferenciais da Ultrarap.

Na última etapa, será feita a segregação e entrega dos ativos petroquímicos para Braskem e Petrobras. Os negócios de distribuição de combustíveis para a Petrobras, que deverá reforçar as atividades de distribuição da empresa no Nordeste.

Os ativos serão distribuídos da seguinte maneira:

DISTRIBUIÇÃO DE COMBUSTÍVEIS

• O Grupo Ultra ficará com a rede de distribuição de combustíveis do Grupo Ipiranga nas regiões Sul e Sudeste e continuará operando com a marca Ipiranga

SETOR PETROQUÍMICO

• A Braskem passará a deter 60% dos ativos do Grupo Ipiranga na petroquímica e reforçará sua posição de controle na Copesul.

• A Petrobras ficará com 40% das atividades do grupo Ipiranga no setor petroquímico.

REFINO

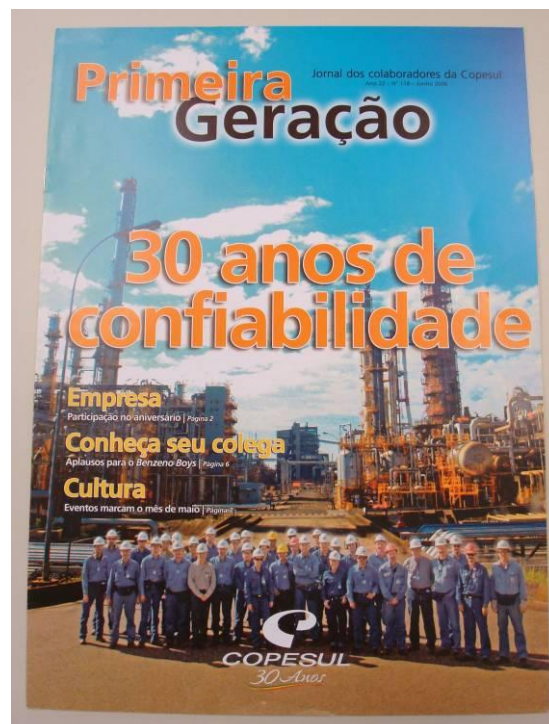
• A Refinaria Ipiranga, no Rio Grande do Sul, será controlada, em partes iguais, pelo Grupo Ultra, pela Braskem e pela Petrobras, que se comprometem a dar continuidade às operações."

A DIRETORIA ASSUME O COMPROMISSO DE MANTER OS COLABORADORES DA COPESUL INFORMADOS SOBRE O DESDOBRAMENTO DESTES PROCESSOS.

ANEXO C – JORNAL PRIMEIRA GERAÇÃO



Junho de 2005



Junho de 2006



Setembro de 2006



Dezembro de 2006

Parceria

Jornal dos parceiros da COPESUL

nº 180

22 DE MARÇO DE 2006

FERRAMENTA EM BOM ESTADO

O uso de ferramentas com defeitos pode ocasionar acidentes graves

A Copesul não permite o uso de ferramentas inadequadas para a atividade ou que apresentem falhas. O não-cumprimento das medidas, normatizadas por procedimentos de manutenção (PM), pode levar a sanções disciplinares.

As ferramentas que não atendem às condições de segurança devem ser recolhidas e entregues ao supervisor ou ao técnico de segurança da sua empresa ou da Copesul.

Segundo o Ministério do Trabalho e Emprego, o uso inadequado de ferramentas manuais ou com defeitos é determinante na ocorrência de acidentes. Uma ferramenta com parafuso quebrado, por exemplo, pode provocar um acidente com danos graves.



Para aumentar a sua segurança e a dos colegas, observe alguns cuidados:

NAS FERRAMENTAS EM GERAL

- Verifique se as ferramentas estão em boas condições
- Observe se as ferramentas manuais estão desgastadas, com folgas ou fragilizadas. Em caso de problemas, providencie sua substituição imediata
- Prenda as ferramentas ao pulso quando estiver operando em altura para evitar a queda ou a projeção sobre as pessoas próximas ou abaixo do seu nível de trabalho

NAS FERRAMENTAS ROTATIVAS

- Verifique sempre se a ferramenta e os acessórios estão em boas condições
- Não use esmerilhadeira sem a proteção do disco, que deve ser apropriado para cada ferramenta
- Observe se os cabos de alimentação de energia elétrica, mangueiras de ar ou fluidos não se encontram com problemas
- Use obrigatoriamente os óculos ou o protetor facial ao utilizar esmerilhadeira, furadeira ou outras ferramentas rotativas

Hidrojateamento em segurança Pág. 2

O difícil diagnóstico do Mal de Alzheimer Pág. 4

Parceria

Jornal dos parceiros da COPESUL

nº 156

3 DE AGOSTO DE 2005

MAIS ENSINO, MAIS SEGURANÇA

Parceiros estimulam a continuidade dos estudos

Em apenas um ano, o número de colaboradores com o ensino fundamental completo (antigo 1º grau) nas sete maiores parcerias da Unidade de Manutenção da Copesul aumentou 16%. No ensino médio, o acréscimo chegou a 8%.

O crescimento do índice de escolaridade na área da Copesul é uma das metas do IDS (Índice de Desempenho Técnico e em Segurança), pelo qual a Companhia reconhece o esforço dos parceiros.

No mundo de hoje, em que a tecnologia está presente em todos os momentos e nas ta-

refas mais simples, em casa e no trabalho, a escolaridade dá as informações básicas para acompanhar a evolução. No trabalho, está comprovado que, quanto mais anos de estudos, menor o número de acidentes.



INCENTIVO AO CONHECIMENTO

A maioria das empresas parceiras da Unidade de Manutenção mantém programas de incentivo aos colaboradores que retornam à escola.

Algumas, como a Cegelec, a Thorga, a RIP e a Rohr, fornecem tickete lanche, vale-refeição e prêmios por aprovação. Outras, como a CL, fornecem lanche. A Maps oferece au-

xílio financeiro no início do ano. E a Puras libera seus colaboradores em dias de prova.

Também são promovidos cursos de especialização para caldeireiros, mecânicos, pintores e montadores de andaimes. Na hora da seleção de novos empregados, o conhecimento prático e a escolaridade são avaliados em conjunto.

Oportunidade para técnico de manutenção Pág. 2

Serviços com solda exigem EPIs Pág. 2

ANEXO E – INTRANET

Copesul > Intranet - Microsoft Internet Explorer fornecido por Companhia Petroquímica do Sul

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço http://intranet/default.asp

COPELUS

Home | Aromáticos | Comercial | Comunicação | Engenharia | Financeira | Jurídica | Manutenção | Olefinas | Planejamento | Projetos | RH | SESMA | Utilidades

Pesquisa na Intranet

Localiza por Nome Localiza por Time

Utilidades

- Solicitação Serviços TI
- Aniversariantes
- ART Cargo/Função-Procedimentos
- BBTur - Canais de Contato
- Calculadora
- Conheça seu Colega
- Consulta Cadastro Terceiros
- Endereços de Colaboradores
- Horário Ônibus Linhas Públicas
- Linhas de Ônibus
- Mensagem p/Pagers
- MetaFrame

Posicione o mouse sobre este quadro para parar a mensagem

Agenda

Junho 2006

Junho 2006						
D	S	T	Q	Q	S	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Legenda:

- Eventos Agendados
- Data Seleccionada

Dia Semana Mes Ano

■ **TY Parada**

- **Autorização Saída de Material**
 - ASM - Cadastro
 - ASM - Emissão
 - ASM - Portaria
- **Biblioteca Central**
 - Solitação de Serviços
- **Business Intelligence (BI)**
 - BI
 - DRE
- **Certificados da Copesul**
 - ISO 14001
 - ISO 9001:2000
 - OHSAS 18001
- **CIPA**
 - Atas de Reunião
- **Controle de Acesso**
- **Diretrizes Administrativas**
- **IRPF 2008**
- **Links Internet**
 - Banco Real
 - Abiquim
 - AEC
 - BNDES/Finame
 - Câmbio
 - Copesul
 - Horários de Vão

Concluído Intranet local

ANEXO F – MURAL COPESUL



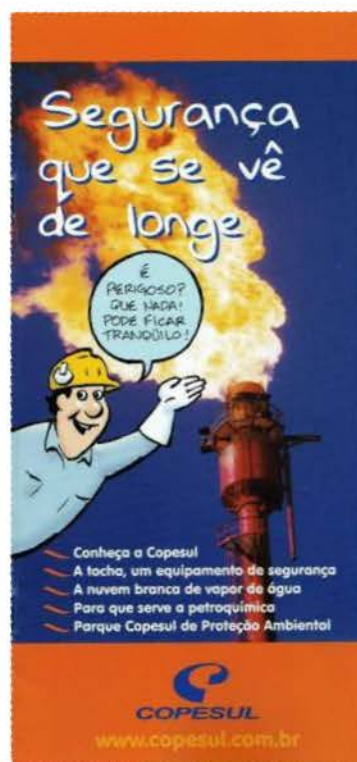
Formato implantado em abril de 2007

ANEXO G – OUTDOOR E PAINEL ELETRÔNICO

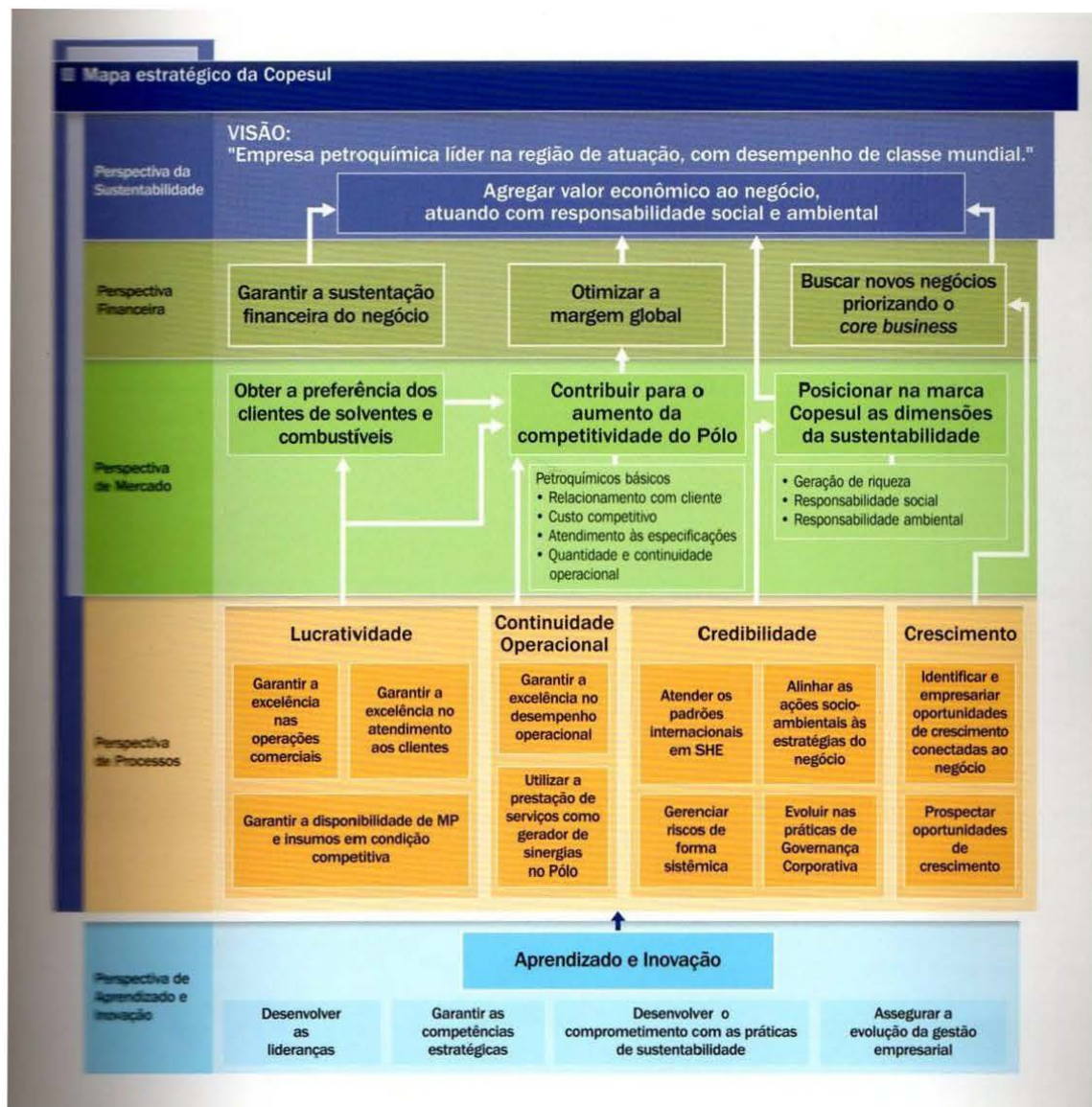


Outdoor e painel eletrônico localizados na portaria principal da empresa.

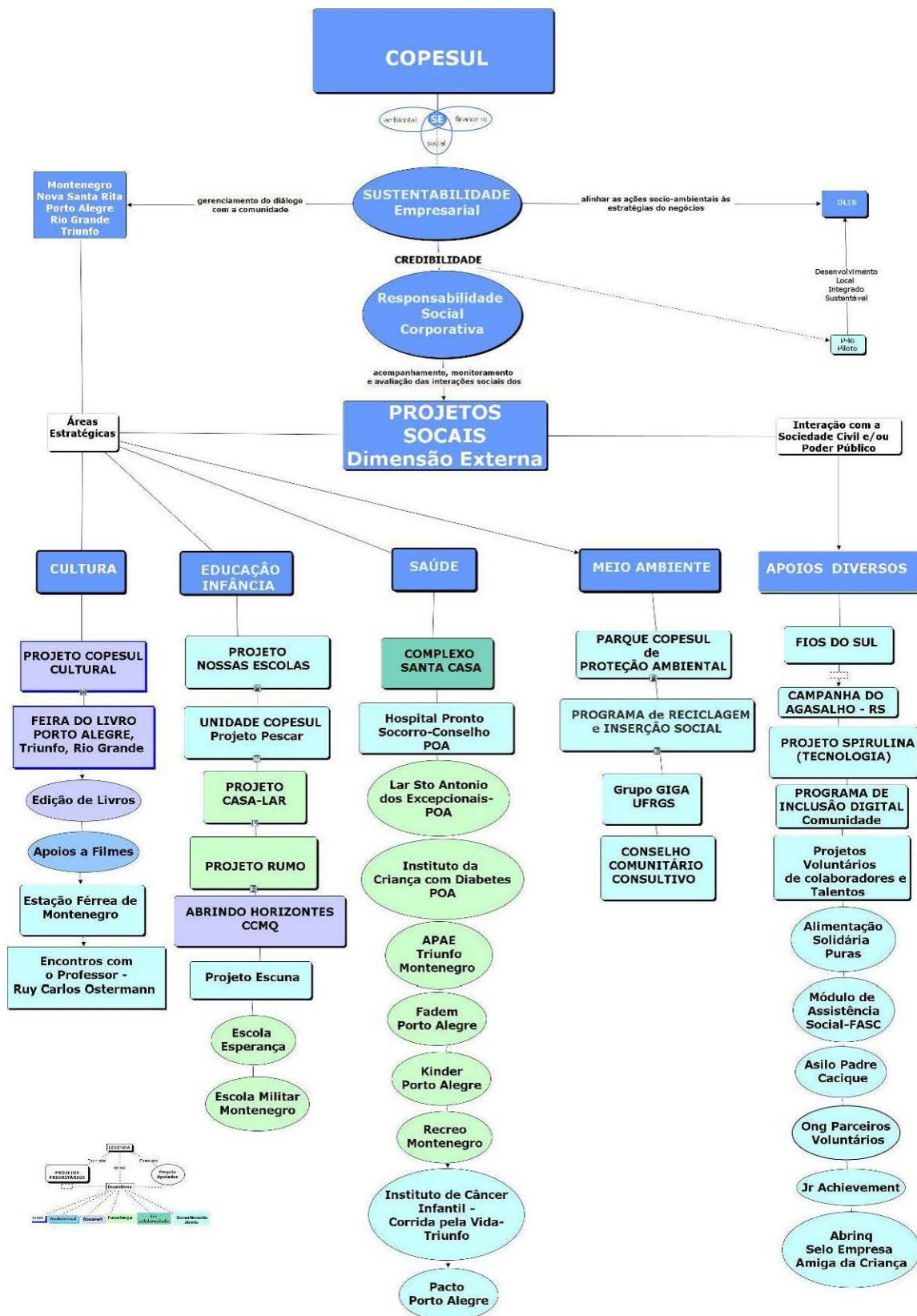
ANEXO H – FOLHETERIA

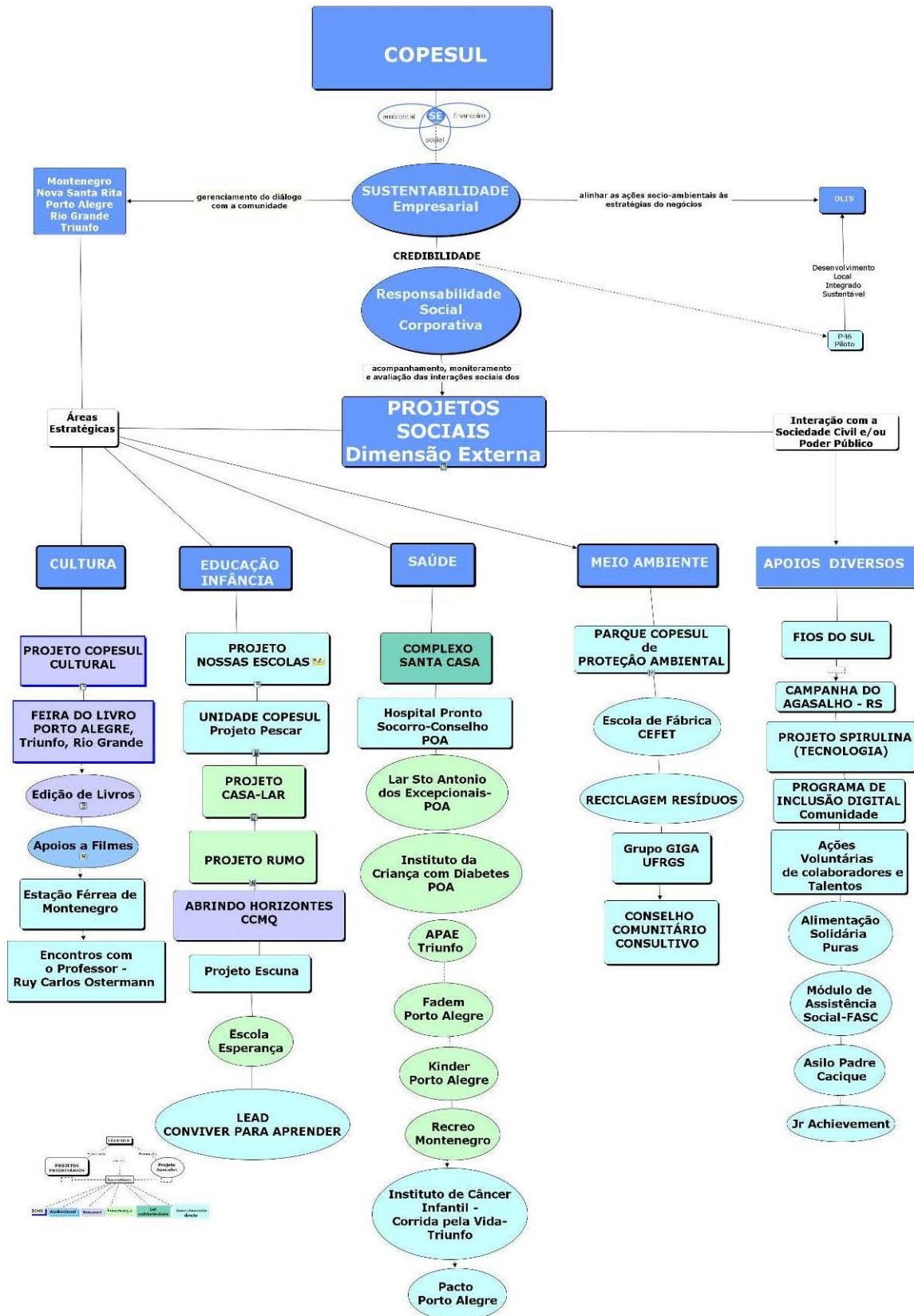


ANEXO I – MAPA ESTRATÉGICO COPESUL



ANEXO J – MAPA CONCEITUAL PROJETOS SOCIAIS





ANEXO K – POLÍTICA DE RELACIONAMENTO COPESUL -
FORNECEDORES EXTERNOS

- As atividades de suprimento devem ser executadas tendo em vista o desempenho do processo de suprimento como um todo, ou seja, da identificação da necessidade do bem ou serviço até o fim da vida útil do bem ou término do serviço.
- A decisão de compra deve ser orientada pelo menor custo global.
- A parceria é um importante instrumento para o alcance dos objetivos da Companhia.
- A parceria deve ser desenvolvida com base em objetivos e metas negociadas a serem cumpridos tanto pela COPESUL como pelo Fornecedor.
- Deve-se buscar um número reduzido de Fornecedores, cobrando desses a responsabilidade que lhe são inerentes no processo de suprimento (entregar os materiais ou serviços certos no lugar e hora certa com custo global sempre decrescente).
- Ter postura pró-ativa com relação às sugestões dos Fornecedores que possam tornar o processo mais eficaz.
- Caracterizar o reconhecimento ao Fornecedor considerado parceiro.
- Assegurar que os Fornecedores recebam todas as informações necessárias ao cumprimento de suas responsabilidades.
- Assumir que estoque é desperdício. Viabilizar meios de redução, que não apenas transferindo aos nossos Fornecedores.
- Valorizar os fornecedores que:
 - Tenham valores e princípios alinhados aos da Copesul;
 - Busquem a excelência na gestão, com foco na sustentabilidade (resultados econômico-financeiros, sociais e ambientais).
 - Observar as práticas relacionadas ao Programa Atuação Responsável, quando da seleção de parceiros.

Transparência Especial

38 | Ano XII | 2 de junho de 2005

Publicação interna da Copesul

Participe da Semana do Meio Ambiente

A Semana do Meio Ambiente Copesul será realizada entre os dias 6 e 9 de junho. O evento, em sua 19ª edição, tem como objetivo incentivar e conscientizar a todos da importância da preservação do meio ambiente, através de informações e atividades lúdicas como música, exposições interativas e palestra. Diariamente, também serão distribuídas mudas de folhagens em frente ao auditório.

A abertura da semana, pela Diretoria, está marcada para as 10 horas da próxima segunda-feira, dia 6, no auditório, com a participação do Grupo Vocal Copesul e a palestra do ambientalista e coordenador do Instituto Peabiru, João Meirelles Filho. Ele vai falar sobre a Amazônia, um dos mais importantes ecos-

sistemas do mundo, que cobre 60% da superfície do Brasil, abriga 25% das espécies vegetais e animais do planeta e que a maioria das pessoas pouco sabe a respeito. A palestra será transmitida simultaneamente para as casas de controle.

Na quarta-feira, dia 8, haverá a apresentação do grupo musical Sucaterê, às 11 horas, em frente à portaria principal. O grupo, que toca instrumentos de percussão confeccionados com material reciclável, é composto por jovens da periferia porto-alegrense e por músicos profissionais, como o guitarrista Marcelo Kará. O Sucaterê ministra aulas de percussão para 150 crianças e, por meio da arte, ensina a importância do respeito ao meio ambiente. Vale a pena conferir!

19ª SEMANA DO
Meio Ambiente Copesul 2005
Preservar faz parte da nossa natureza.

Veja a programação na página 2



Indicadores da gestão ambiental



A gestão ambiental da Copesul baseia-se na prevenção e no controle de possíveis impactos causados pela geração de emissões atmosféricas, resíduos sólidos e efluentes líquidos no seu processo produtivo. Veja os indicadores de desempenho ambiental da Copesul nos últimos anos e confira sua evolução



Emissões atmosféricas

O balanço das emissões atmosféricas em 2005 evidencia que a Copesul vem atendendo aos padrões legais vigentes em relação às emissões de dióxido de en-

xofre, óxidos de nitrogênio e material particulado. Na tabela abaixo, verificam-se os esforços para reduzir a emissão de material particulado nos últimos nove anos.



Emissões fugitivas

Quanto às emissões de compostos orgânicos voláteis – VOCs (característicos da indústria petroquímica) –, os monitoramentos revelam que os valores encontrados se dentro do nível aceito em referências internacionais, para indústrias com boas práticas de manutenção em seus equipamentos.

Além disso, o programa vem permitindo a redução nestas perdas, pois compreende não só ações de reparos quando são identificados vazamentos, mas também ações pró-ativas como a adoção de válvulas com menor emissão e bombas herméticas, entre outros recursos.

Efluentes líquidos

Em 2005, a Copesul registrou a menor geração de efluente orgânicos dos últimos oito anos, mesmo após a ampliação da produção. Entre as ações destacam-se as adotadas na Planta 1 – Olefinas, especificamente nas áreas de fornos, para melhorar o sistema de purga dos tubulões, e na área de efluentes, limpando permutadores com baixa eficiência de troca térmica. Estes ocasionavam um aumento de drenagens e consequentemente do volume de efluentes.

Trabalhos importantes também foram

realizados no sistema de purga de água de quench, o que contribuiu não só para a redução do volume como também para uma forte redução da carga orgânica do efluente. Também foram conduzidas as obras de adequação do sistema de pré-tratamento, em especial as que permitiram aumentar a capacidade da bacia de emergência.

Merece atenção o controle na geração do efluente inorgânico que vem aumentando nos últimos anos.



1998 a 1999 - obras no projeto de ampliação da capacidade instalada
 Julho de 1999 - capacidade instalada proposta
 2001 - Parada Geral de Manutenção
 2005 - Parada Geral de Manutenção

Resíduos sólidos

A Copesul deu um importante passo em seu permanente compromisso com a sustentabilidade e com as gerações futuras, em 2005, recuperando totalmente o resíduo de borra oleosa, depositada no Sistema Centralizado de Controle de Resíduos Sólidos (Sicocors). Embora o tratamento seja considerado adequado e largamente utilizado por indústrias de todos os setores, a Copesul empreendeu um grande esforço técnico e financeiro para destinar a borra oleosa para co-processamento, removendo 2.074 toneladas

recuperando a energia deste resíduo, além de atender à meta de zeramento de resíduos da linha vermelha (perigosos) dispostos no Sicocors.

Os resíduos sólidos da linha verde (comuns) vêm sendo reduzidos desde 1990, com a implantação da coleta seletiva. Além de conscientizar os colaboradores e contratados, o Programa Reciclar para Preservar instalou em todos os ambientes da Copesul coletores individuais para metal e vidro, resíduo orgânico, papel e plástico.

Coletados separadamente, os resíduos são encaminhados para uma triagem final e posterior reciclagem dos materiais.

Os dados apresentados nos gráficos a seguir evidenciam que, além de promover ganhos ambientais, reduzindo potenciais impactos com a disposição final, as ações tomadas para minimizar a geração de resíduos resultaram também em ganhos econômicos. Os resíduos reciclados compreendem todos aqueles aproveitados após a separação prévia na Central de Triagem de Resíduos Sólidos.



(a) 1990 - ano anterior à implantação da coleta seletiva
 (b) 2001 - Parada Geral de Manutenção
 (c) 2003 - reestruturação da reciclagem na Copesul
 Junho/03
 (d) 2005 - Parada Geral de Manutenção

Parceria

Jornal dos parceiros da COPESUL

nº 187

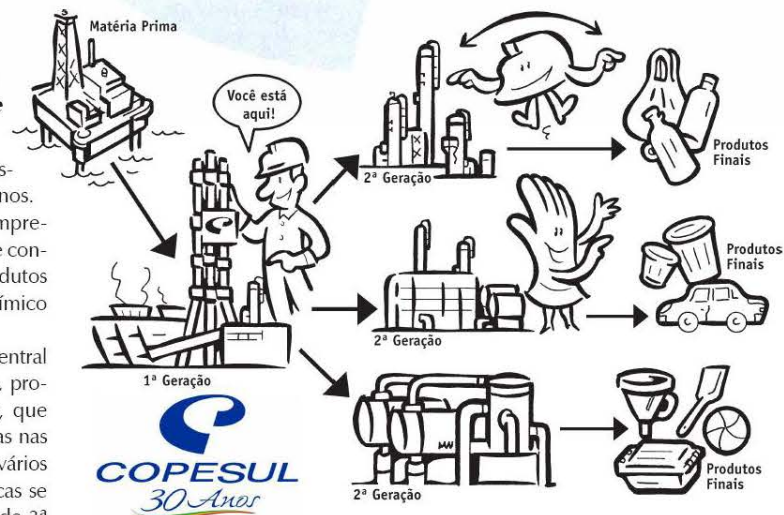
7 DE JUNHO DE 2006

COPESUL 30 ANOS

Companhia tem uma planta operacional de alta tecnologia e confiabilidade

A Copesul completa, nesta quinta-feira, 30 anos. Em três décadas, a Empresa ampliou sua capacidade e consolidou a qualidade dos produtos produzidos no Pólo Petroquímico de Triunfo.

A Companhia, que é a central de matérias-primas do Pólo, produz petroquímicos básicos, que são transformados em resinas nas empresas de 2ª geração. Os vários tipos de resinas termoplásticas se transformam, nas empresas de 3ª geração, em inúmeros produtos que foram se tornando indispensáveis ao longo dos anos. Por exemplo, você já pensou em viver sem escova de dentes? Ou como seria a saúde sem as seringas descartáveis e os materiais usados em uma cirurgia? E tomar cafezinho somente em xícaras de louça? Isso é possível graças ao esforço de todos e o trabalho de cada um.



Memória Copesul

Como parte das comemorações dos 30 anos de fundação da Copesul, será inaugurado, sexta-feira, às 11h, o espaço Memória Copesul, localizado ao lado do auditório. Por meio de painéis, animações, objetos

e vídeo, o espaço conta a história da Copesul e as evidências que demonstraram sua opção pela busca do desenvolvimento equilibrado dos negócios, das pessoas e do meio ambiente.

Semana do Meio Ambiente Pág. 2

Óculos de proteção são obrigatórios Pág. 3

POEMAS DE

MARIO QUINTANA

Se você gosta de poesia, não perca a bela exposição em homenagem ao centenário de nascimento do poeta Mario Quintana. Promovida pela Copesul, a exposição Quintana entre o Dia e a Noite mostra enormes painéis coloridos com ilustrações e poemas escritos pelo maior poeta gaúcho. Em uma das salas, totalmente preta, é preciso lanternas para enxergar o conteúdo. Aproveite o passeio à Porto Alegre e leve a família.



Onde: Casa de Cultura Mario Quintana, rua dos Andradas, 736, Porto Alegre.

Horário: De terça a sexta-feira, das 9h às 21h. Sábado e domingo, do meio-dia às 21h.

A entrada é gratuita.

Parceria

PUBLICAÇÃO DIRIGIDA AOS PARCEIROS DA COPESUL QUE TRABALHAM NAS UNIDADES DE MANUTENÇÃO, ENGENHARIA E NA ASSESSORIA DE GESTÃO DE PESSOAS, SEGURANÇA E MEIO AMBIENTE

Expediente:

COORDENAÇÃO:

JADER WEBER BRUN (R. 6450)

TÉCNICOS DE SEGURANÇA:

CARLOS ALBUQUERQUE E

ELSO BRUN (R. 6487)

DIAGRAMAÇÃO: ANDRES VINCE

JORNALISTA RESPONSÁVEL:

ELAINE LERNER (R. 6531)

FONES: (51) 3457.6531/9994.4583

elaine.lerner.parceiro@opesul.com.br

Gerações futuras dependem de nós

Evento valoriza a responsabilidade pela preservação do ambiente

A Copesul realiza a sua 20ª Semana do Meio Ambiente. O dia 5 de junho marcou a passagem do Dia Mundial do Meio Ambiente, comemorado em todo o planeta. Neste ano, o evento na Copesul destaca a importância de preservar o ambiente para garantir o futuro das novas gerações.

A consciência ambiental e o cuidado com a preservação da nature-

20ª Semana do Meio Ambiente
COPESUL
Preservar faz parte da nossa natureza

za são valores já incorporados à cultura da Copesul. A Empresa segue os princípios da sustentabilidade, modelo de desenvolvimento que busca o crescimento.



PROGRAMAÇÃO

Durante o intervalo do almoço, entre hoje e amanhã, você poderá conhecer as exposições que acontecem junto à portaria principal da Copesul:

- Exposição de peças de arte e móveis feitos com reaproveitamento de madeira pelo artista Itelvino Jahn, de Montenegro
- *Preservando a Vida, Respeitando o Planeta* - Maquete sobre a importância da água em nosso planeta (feita de garrafas PET, copos plásticos, caixas de papelão, bombonas d'água, tampas de garrafa), sugerindo a economia de água, criados pela artista plástica Tia Sucátia.
- Exposição de fotos de pássaros do Parque Copesul de Proteção Ambiental - Fundação Zoobotânica do RS
- Monitoramento *in loco* da qualidade das águas do Parque Copesul de Proteção Ambiental - Fundação Zoobotânica
- Paineis sobre a gestão ambiental da Copesul
- Estande do programa *Valorizar*, com a apresentação de diversos tipos de chás

ANEXO N - NOTAS APRESENTADAS NO RELATÓRIO DE DIAGNÓSTICO
DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL DOS INDICADORES
ETHOS

TEMA	BENCHMARK 10 MELHORES	BANCO DADOS ETHOS	MELHOR NOTA ETHOS	NOTA COPELUL 2006	NOTA COPELUL 2005
Valores, Transparência e Governança	9,17	4,67	9,92	5,54	5,04
Público Interno	8,27	4,09	9,25	8,17	8,59
Meio Ambiente	8,66	4,34	9,34	9,33	8,89
Fornecedores	9,16	3,84	9,95	9,83	6,97
Consumidores e Clientes	9,87	6,24	9,96	9,95	8,99
Comunidade	9,26	3,96	9,98	8,37	7,25
Governo e Sociedade	9,24	3,99	10	6,23	6,23

TEMA	ESTÁGIOS DE RSE			
	1	2	3	4
Valores, Transparência e Governança				
Público Interno				
Meio Ambiente				
Fornecedores				
Consumidores e Clientes				
Comunidade				
Governo e Sociedade				