

ISSN 1806-9193

Dezembro, 2009

*Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária  
Embrapa Clima Temperado  
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*

versão  
**ON LINE**

## **Documentos 275**

### **Responsabilidade Social Empresarial - Estudo de Caso da Embrapa Clima Temperado**

Editora  
Mara Lúcia Longo

Embrapa Clima Temperado  
Pelotas, RS  
2009

Exemplares desta publicação podem ser adquiridos na:

**Embrapa Clima Temperado**

Endereço: BR 392 Km 78  
Caixa Postal 403, CEP 96001-970 - Pelotas, RS  
Fone: (53) 3275-8199  
Fax: (53) 3275-8219 - 3275-8221  
Home page: [www.cpact.embrapa.br](http://www.cpact.embrapa.br)  
E-mail: [sac@cpact.embrapa.br](mailto:sac@cpact.embrapa.br)

**Comitê de Publicações da Unidade**

**Presidente:** Ariano Martins de Magalhães Júnior

**Secretária- Executiva:** Joseane Mary Lopes Garcia

**Membros:** José Carlos Leite Reis, Ana Paula Schneid Afonso, Giovani Theisen, Luis Antônio Suita de Castro, Flávio Luiz Carpena Carvalho, Christiane Rodrigues Congro Bertoldi e Regina das Graças Vasconcelos dos Santos

**Suplentes:** Márcia Vizzotto e Beatriz Marti Emygdio

Supervisão editorial: Antônio Luiz Oliveira Heberlê

Revisão de texto: Marcos de Oliveira Treptow

Normalização bibliográfica: Regina das Graças Vasconcelos dos Santos

Editoração eletrônica e Arte da capa: Sérgio Ilmar Vergara dos Santos

Foto da capa: Fonte [httpwww.dreamstime.com/growing-plant-image3599466](http://www.dreamstime.com/growing-plant-image3599466)

**1ª edição**

1ª impressão (2009): 50 exemplares

**Todos os direitos reservados**

A reprodução não-autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei no 9.610).

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Embrapa Clima Temperado**

---

Longo, Mara Lúcia

Responsabilidade social empresarial: estudo de caso da Embrapa Clima Temperado / Mara Lúcia Longo. — Pelotas: Embrapa Clima Temperado, 2009. 100 p. — (Embrapa Clima Temperado. Documentos, 275).

ISSN 1516-8840

Administração de empresa – Gestão de pessoas – Responsabilidade social – Projeto e ação social – Desenvolvimento regional. I. Título II. Série.

CDD 658. 31

---

# Autor

**Mara Lúcia Longo**

Graduação em Letras e Literatura da Língua  
Portuguesa, Especialista em Gestão de Pessoas,  
Analista

Embrapa Clima Temperado,  
BR 392 Km 78. Cx. Postal 403  
CEP 960001-90 - Pelotas, RS,  
longo@cpact.embrapa.br

# Apresentação

A presente publicação aborda o tema Responsabilidade Social Empresarial, tendo como estudo de caso a Embrapa Clima Temperado. O objetivo proposto é mostrar, através de um estudo de caso, como esta Unidade da Embrapa tem desenvolvido seus projetos e ações de responsabilidade social.

Através do embasamento teórico, este estudo mostra a importância da responsabilidade social empresarial bem como de se realizar projetos e ações nesta área. O trabalho enfoca, também, os aspectos éticos e sociais das atividades empresariais nos dias de hoje, em que o objetivo principal das empresas não pode ser somente o lucro, mas o equilíbrio entre as atividades econômicas, sociais e ambientais.

A Embrapa Clima Temperado é uma unidade descentralizada da Embrapa que abrange toda a Região Sul do Brasil, e destaca-se por sua excelência na pesquisa agropecuária. Ressalta-se, em sua missão, que tudo o que ela faz é em benefício dos diversos segmentos da sociedade brasileira.

Assim, o estudo de caso mostrará como a Embrapa Clima Temperado enfoca o tema responsabilidade social, e os benefícios que traz a esta região, através de um levantamento dos projetos e ações de responsabilidade social realizados nos anos de 2006 e 2007, pela empresa.

Waldyr Stumpf Junior  
Chefe-Geral  
Embrapa Clima Temperado

# Sumário

<b>Responsabilidade Social Empresarial – Estudo de Caso da Embrapa Clima Temperado.....</b>	<b>13</b>
<b>1. Introdução.....</b>	<b>13</b>
<b>2. A ética.....</b>	<b>15</b>
2.1. Conceituando ética.....	15
2.2. A ética empresarial.....	16
<b>3. A responsabilidade social empresarial.....</b>	<b>19</b>
3.1. Uma visão conceitual da responsabilidade social das empresas.....	19
3.2. O posicionamento das empresas frente às questões sociais.....	25
3.3. Estratégias para gestão socialmente responsável.....	27
3.3.1. Atingindo a governança corporativa através da gestão corporativa e gestão ambiental.....	31
3.3.2. Estratégias de agregação de valor social aos projetos sociais	33
3.4. Filantropia e responsabilidade social.....	36
3.5. O terceiro setor.....	38
<b>4. A imagem pública.....</b>	<b>40</b>
4.1. O marketing voltado para o social.....	40
4.2. O balanço social.....	43

4.3. Os stakeholders.....	48
<b>5. Metodologia.....</b>	<b>50</b>
<b>6. A Embrapa Clima Temperado.....</b>	<b>50</b>
6.1. Caracterização da empresa.....	50
6.2. Missão, visão, valores.....	53
6.2.1. Missão.....	53
6.2.2. Visão.....	53
6.2.3. Valores.....	54
<b>7. Embrapa – uma empresa cidadã.....</b>	<b>54</b>
<b>8. A Embrapa Clima Temperado voltada para o social.....</b>	<b>55</b>
8.1. Ações/projetos desenvolvidos, coordenados ou com a participação da Embrapa Clima Temperado.....	56
8.1.1. No programa agricultura familiar.....	56
8.1.1.1. Reuniões do fórum regional de agricultura familiar.	57
8.1.1.2. Curso de desidratação de pimenta é oferecido a pequenos produtores.....	57

8.1.1.3. Produção de citros consolida-se no Rio Grande do Sul.....	58
8.1.1.4. Validação de cultivares de fruteiras de clima temperado e subtropical de menor exigência em frio.....	59
8.1.1.5. Xisto agrícola.....	61
8.1.2. No programa reforma agrária.....	62
8.1.2.1. Atuação em mais de 200 assentamentos do incra	62
8.1.3. No programa fome zero.....	63
8.1.3.1. Minibibliotecas da Embrapa.....	63
8.1.3.2. Coep.....	65
8.1.4. No programa apoio comunitário.....	65
8.1.4.1. Capacitação a floricultores atrai integrantes de associação.....	66
8.1.4.2. Quintais orgânicos.....	67
8.1.4.3. Projeto brilhante planta a vida.....	68
8.1.5. No programa segurança alimentar.....	68

8.1.5.1. Produção integrada de frutas visando à redução do uso de agrotóxicos.....	69
8.1.5.2. Embrapa incentiva o cultivo de frutas nativas do Rio Grande do Sul.....	69
8.1.5.3. Citricultura de qualidade no Rio Grande do Sul....	70
8.1.5.4. Transferência de tecnologia para os sistemas de produção em arroz e feijão.....	71
8.1.5.5. Alimentos funcionais: pitanga coloca a Embrapa na luta contra o câncer.....	72
8.1.6. No programa meio ambiente e educação ambiental.....	73
8.1.6.1. Implementação do sistema nacional de parcelas permanentes.....	74
8.1.6.2. Pesquisa registra nova espécie de pássaro.....	75
8.1.6.3. Uso de insumos alternativos em agricultura familiar.....	77
8.1.6.4. Educação ambiental.....	77
8.1.7. No programa educação e formação profissional externas.....	78
8.1.7.1. Riscos ambientais no uso de dejetos animais e lodos de esgoto como fertilizantes do solo.....	78

8.1.7.2. Pequenos agricultores capacitados para a produção de leite.....	79
8.1.7.3. O programa terra sul levando informações tecnológicas para todos agricultores da região sul	80
8.1.7.4. Ampliação da oferta de áreas de estágio na pesquisa agropecuária.....	81
8.1.7.5. Embrapa realiza 14 cursos e treina 752 pessoas em fruticultura.....	82
8.1.7.6. Sementes crioulas são divulgadas em feira.....	83
8.1.7.7. “além de um olhar” é lançado na Embrapa.....	83
8.1.8. No programa educação e formação profissional internas.....	85
8.1.8.1. Processo de estágio de complementação educacional.....	85
8.1.8.2. Educação corporativa.....	86
8.1.8.3. Empregados da Embrapa Clima Temperado são capacitados em língua inglesa.....	88
8.1.8.4. Projeto inclusão digital beneficia empregados da Embrapa Clima Temperado.....	89
8.1.8.5. Elevação de escolaridade.....	89

8.1.9. No programa bem-estar, segurança e medicina do trabalho.....	90
8.1.9.1. III Embrapa Brasil.....	91
8.1.9.2. Programa de controle médico de saúde ocupacional.....	92
8.1.9.3. Plano de assistência médica (PAM).....	92
8.1.9.4. Auxílio excepcional.....	93
8.1.9.5. Auxílio creche.....	93
8.1.9.6. Seguro de vida em grupo.....	94
8.1.9.7. Vale-alimentação e vale-refeição.....	94
8.1.9.8. Clima organizacional.....	95
8.1.9.9. Projeto de preparação para aposentadoria (PPA)...	95
8.1.9.10. Aquisição de equipamentos de proteção individual e LTCAT.....	96
<b>9. Conclusão.....</b>	<b>97</b>
<b>10. Referências.....</b>	<b>98</b>

# **Responsabilidade Social Empresarial - Estudo de Caso da Embrapa Clima Temperado**

---

*Mara Lúcia Longo*

## **1. Introdução**

Nas últimas décadas a economia global vem se transformando radicalmente e, com isto, surgem novos conceitos de desenvolvimento empresarial. Os aspectos éticos e sociais das atividades organizacionais, a partir daí, tomam grandes proporções frente aos compromissos das empresas mediante as exigências da sociedade, bem como dos seus diversos grupos de interesses.

Embora a bibliografia utilizada para o referencial teórico de estudos nesta área esteja mais voltada às empresas com atividades econômicas, também se aplica às empresas públicas como a Embrapa.

Segundo Adams (2007), no Brasil o conceito de responsabilidade social

surge fortemente a partir da década de 90. Este conceito visa o equilíbrio entre os fatores econômicos e sociais das empresas que, até então, focavam exclusivamente a maximização dos lucros.

Neste sentido, o tema abordado será de relevante importância, pois tratará de novos conceitos, os quais merecem reflexão por parte de todos nós, como empresas ou indivíduos, pois a Responsabilidade Social é de todos.

Conforme Chiavenato (2004), a globalização dos negócios está derrubando fronteiras, queimando bandeiras e ultrapassando diferentes línguas e costumes, criando um mundo inteiramente novo e diferente, onde a mudança é um aspecto constante. Neste sentido, as organizações, muito mais do que antes, estão fazendo parte integrante da sociedade, estão transpondo suas tradicionais fronteiras e envolvendo a sociedade ao seu redor, tornando-se cada vez mais visíveis e transparentes. Elas precisam dar conta do seu trabalho e prestar benefícios. A responsabilidade social está se tornando um imperativo para o sucesso organizacional.

A Embrapa Clima Temperado - Unidade descentralizada da Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, é uma empresa de renome nacional e internacional, que atua na área de pesquisa agropecuária e abrange a região sul do país. A empresa tem um grande compromisso com seu público interno e externo, com a sociedade em geral, com o meio-ambiente e também com a região onde atua, pois quanto maior é a empresa, maior é o grau do compromisso que assume mediante a sua Responsabilidade Social.

Diante do exposto, deseja-se saber como a Unidade Embrapa Clima Temperado tem desenvolvido seus projetos e ações de Responsabilidade Social.

Os objetivos propostos neste estudo são: mostrar, através de um estudo de caso, como a Embrapa Clima Temperado tem desenvolvido seus projetos e ações de responsabilidade social; conceituar Ética e Responsabilidade Social e sua inserção nas organizações; descrever a importância da realização de projetos e ações sociais nas empresas; relatar os projetos e ações sociais que a Embrapa Clima Temperado vem

desenvolvendo e demonstrar os benefícios que estas ações trazem à Região de Clima Temperado bem como à comunidade em geral de Pelotas e região.

Durante o desenvolvimento deste estudo, foram definidos conceitos sobre vários pontos que envolvem o tema proposto, “Responsabilidade Social”, definindo-se padrões para uma empresa que pretende ser ética e agir de acordo com os princípios de uma empresa que quer ser cidadã.

Enfim, um comparativo entre a pesquisa realizada e o estudo de caso proposto possibilitará uma apreciação de como a Embrapa Clima Temperado pratica sua responsabilidade social, e de que forma tem contribuído para o desenvolvimento regional.

## **2. A ética**

### **2.1. Conceituando ética**

Pizzi (2004, p.13) nos diz que a palavra “ética” “[...] muito além de um conceito, representa uma forma de vida”. E que, neste momento de crescente interesse pela ética, a preocupação em conceituá-la não é vã.

Ainda, para Pizzi (2004), não se pode definir ética sem primeiramente falar-se em moral, pois, tanto a ética quanto a moral confluem etimologicamente, referindo-se àquilo que estuda ou trata do modo de ser ou caráter adquirido como resultado da prática ou dos hábitos considerados bons, justos e corretos.

Assim sendo, ética e moral relacionam-se ao comportamento das pessoas frente aos demais e, também, com a natureza e a sociedade.

Deste modo, conforme Pizzi (2004), tem-se por moral os aspectos adequados, coerentes e sábios da ação humana, que garantem um modo saudável de comportar-se na relação com os demais. Já a ética estuda e analisa este fenômeno moral e reflexiona sobre ele, suas razões, valores, significados e fundamentação.

Neste sentido, pode-se dizer que como seres humanos temos ações e reações e, diante disso, podemos julgar as atitudes a partir de critérios e

valores preestabelecidos. Quando um sujeito se relaciona com outro, os critérios e valores passam a ser um assunto comum a todos.

Para Adams (2007), moral é um conjunto de regras que restringe a liberdade individual em benefício do grupo social. São regras e normas a serem cumpridas conforme a lei e a justiça. Por sua vez, a ética vai além das normas e das leis, cabe a ela criticar, fundamentar, justificar e definir o que é uma ação moral, isto é, assume um papel crítico e reflexivo em relação a todos os códigos morais.

É importante ressaltar que estes códigos morais e de conduta, conforme Meira e Oliveira (2006), estão fundamentados em valores amplamente aceitos pela sociedade, os quais regulam o comportamento dos indivíduos e que, através de seus preceitos éticos, a sociedade evita que seus componentes ajam de forma irresponsável para com os demais, sem existir uma normatização formal e punitiva como a encontrada na justiça civil.

Segundo Srour (2000), os códigos morais são múltiplos no espaço e dinâmicos no tempo, isto é, extremamente diversificados e mutáveis; o que é imoral hoje, poderá não ser amanhã, ou vice-versa, e espelham as coletividades que os cultivam.

O mesmo autor define moral como sendo um conjunto de valores e de regras de comportamento, um código de conduta que as coletividades adotam. A ética, por sua vez, diz respeito à disciplina teórica, ao estudo sistemático, operando no plano da reflexão ou das indagações sobre o "bem fazer", a melhor maneira de agir coletivamente, qualificando o bem e o mal, o permitido e o proibido, e certo e o errado, a virtude e o vício.

## **2.2. A ética empresarial**

Para ética empresarial emprega-se, de maneira análoga, a distinção feita acima entre moral e ética.

Para Schmitt e Leisinger (2001), moral empresarial é o conjunto de valores e normas que, dentro de uma determinada empresa, são conhecidos como vinculantes, isto é, aqueles que criam vínculos morais entre todos os públicos da organização. Já a ética empresarial, reflete sobre estas

normas e valores efetivamente dominantes em uma empresa, preocupando-se com os fatores qualitativos das boas ações das pessoas, onde os membros da sociedade se comportam de maneira harmoniosa, levando em conta os interesses dos outros.

Assim a ética empresarial, para Schmitt e Leisinger (2001), obriga a empresa à cooperação e à solidariedade para com as pessoas, buscando além dos seus interesses econômicos, o bem comum. Desta forma, a responsabilidade das empresas, no mundo dos negócios, não envolve somente seus resultados financeiros, mas também a ligação entre suas atividades e a sociedade, levando-se em conta as responsabilidades econômicas, sociais e ecológicas.

Schmitt e Leisinger (2001, p. 24), destacam que a ética empresarial e as exigências dela derivadas não interferem na tarefa econômica fundamental das organizações, mas são elementos que servem para estabelecer o critério de moralidade para o desempenho desta tarefa. Os autores dão alguns exemplos de deveres morais e éticos das empresas:

- Empenhar-se e engajar-se a curto e a longo prazo pelo bem da empresa;
- Cuidar com responsabilidade da segurança e previdência de colaboradores e colaboradoras;
- Levar em conta da maneira mais ampla possível os interesses do mundo ambiente;
- Levar em conta da maneira mais ampla possível os desejos dos consumidores;
- Produzir e oferecer, a preços razoáveis, produtos e serviços que sejam úteis, seguros, saudáveis e, sob o aspecto qualitativo, os melhores possíveis;
- Criar ou pelo menos manter vagas de trabalho;
- Engajar-se em favor do contexto social, apoiar as comunidades assumir responsabilidade social, bem como, ultimamente em medida cada vez maior;

- Levar em conta o *shareholder value*<sup>1</sup>, isto é, os interesses de curto e longo prazo dos acionistas da empresa.

Contudo, segundo Meira e Oliveira (2006), dependendo do tipo de negócio e do contexto em que está inserida, cada tipo de organização possui um conjunto distinto de valores que formam a sua cultura. Neste conjunto de valores estão os preceitos éticos considerados pelo grupo, isto é, os padrões que apontam o que é certo e o que é errado dentro da cultura desta organização. Estes padrões obrigam os seus participantes a refletirem a posição da organização dentro da sociedade, influenciando nas suas decisões e ações.

Segundo Pizzi (2004, p.30), “[...] a ética na vida profissional é um requisito básico para a responsabilidade social de qualquer sujeito, empresa ou instituição”.

E, muito oportunamente, Meira e Oliveira (2006, p. 92), afirmam que:

Não é possível construir nada de grandioso e permanente sem que seja eticamente defensável. A vida individual e grupal justifica-se através dos valores que motivam as ações humanas. Quando não há respeito à dignidade do homem e preocupação real com o seu bem-estar, tudo tende a se decompor.

Conforme Srour (2000), a reflexão ética torna-se um instrumento de trabalho que intervém de maneira útil no modo de operar das empresas e contribui para moldar a sua identidade corporativa. Da mesma forma que o conhecimento ético traz à tona questões polêmicas e abre um leque de opções para enfrentá-las.

Assim, para Srour (2000), diante da crescente complexidade das práticas empresariais contemporâneas, fruto das novas exigências de eficiência, inovação e competitividade, a reflexão ética serve de base para que se tenha coesão organizacional. O conhecimento ético oferece um quadro de referências para as decisões corporativas, na medida em que exige uma análise de todo o conjunto, objetivando atingir os diferentes interesses de todos os grupos ou pessoas envolvidos com a empresa, fazendo com que todos sejam levados em consideração.

<sup>1</sup> *Shareholder value* ou, na tradução para o Português, valor acionista.

### **3. A responsabilidade social empresarial**

#### **3.1. Uma visão conceitual da responsabilidade social das empresas**

Adams (2007) diz que as transformações socioeconômicas das últimas duas décadas têm mudado profundamente o comportamento de empresas, até então acostumadas a pura e exclusiva maximização do lucro. Se por um lado o setor privado destaca-se cada vez mais na criação de riqueza, por outro lado, sabe-se que, com o grande poder vem a grande responsabilidade.

Assim, para Adams (2007), a idéia de responsabilidade social incorporada aos negócios é relativamente recente e, como as transformações socioeconômicas acarretam novas demandas, bem como maior pressão por transparência nos negócios, as empresas se vêem forçadas a adotar uma postura mais responsável em suas ações. Segundo Adams (2007, p. 15), a busca da responsabilidade social corporativa caracteriza-se por ser:

- Plural – As empresas não devem satisfações apenas aos seus acionistas. Muito pelo contrário. O mercado deve agora prestar contas aos funcionários, à mídia, ao governo, ao setor não-governamental e ambiental e, por fim, às comunidades com que opera. Empresas só têm a ganhar na inclusão de novos parceiros sociais em seus processos decisórios. Um diálogo mais participativo não apenas representa uma mudança de comportamento da empresa, mas também significa maior legitimidade social.
- Distributiva – A responsabilidade social nos negócios é um conceito que se aplica a toda a cadeia produtiva. Não somente o produto final deve ser avaliado por fatores ambientais ou sociais, mas o conceito é de interesse comum e, portanto, deve ser difundido ao longo de todo e qualquer processo produtivo. Assim como consumidores, empresas também são responsáveis por seus fornecedores e devem fazer valer seus códigos de ética aos produtos e serviços usados ao longo de seus processos produtivos.

- Sustentável – Responsabilidade social anda de mãos dadas com o conceito de desenvolvimento sustentável. Uma atitude responsável em relação ao ambiente e à sociedade, não só garante a não escassez de recursos, mas também amplia o conceito de uma escala mais ampla. O desenvolvimento sustentável não só se refere ao ambiente, mas por via do fortalecimento de parcerias duráveis, promove a imagem da empresa como um todo e por fim leva ao crescimento orientado. Uma postura sustentável é por natureza preventiva e possibilita a prevenção de riscos futuros, como impactos ambientais ou processos judiciais.

- Transparente – A globalização traz consigo demandas por transparência. Não mais nos bastam os livros contábeis. Empresas são gradualmente obrigadas a divulgar sua performance social e ambiental, os impactos de suas atividades e as medidas tomadas para prevenção ou compensação de acidentes. Nesse sentido, empresas serão obrigadas a publicar relatórios anuais, onde sua performance é aferida nas mais diferentes modalidades possíveis. Muitas empresas já o fazem em caráter voluntário, mas muitos prevêem que relatórios sócioambientais serão compulsórios num futuro próximo.

Neste sentido, Chiavenato (2004) define responsabilidade social empresarial como a atuação socialmente responsável dos seus membros, as atividades de beneficência e os compromissos da organização com a sociedade em geral. Está voltada para a atitude e comportamento da organização em face das exigências sociais da sociedade, em consequência de suas atividades. Implica, assim, na avaliação e ampliação do campo dos seus objetivos, definindo o papel social a desenvolver para conseguir, com isso, a legitimidade e responsabilidade em face dos diversos grupos humanos que a integram e perante a sociedade em seu conjunto.

Segundo Chiavenato (2004), a responsabilidade social da organização se dá quando cumpridas as prescrições de leis e contratos, constituindo uma resposta da organização às necessidades da sociedade, isto é, internalizando o que é bom para a sociedade e respondendo ao que ela

espera da organização. Sendo assim, o conceito de responsabilidade social empresarial está condicionado pelo meio ambiente social, político, econômico, pelos grupos afetados e pelo tempo.

Para Neto e Froes (1999), a responsabilidade social é vista como um compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral, e uma forma de prestação de contas do seu desempenho, baseada na apropriação e uso de recursos que originalmente não lhe pertencem.

É também, para Neto e Froes (1999), um conceito relacionado à realização de ações de cunho social, de forma continuada, através da adoção de práticas responsáveis dentro da cadeia de negócios das empresas, envolvendo funcionários, fornecedores, clientes, e outros públicos, visando promover uma melhoria contínua e autossustentável na qualidade de vida da sociedade.

Segundo o Instituto Ethos<sup>2</sup> (2008), Responsabilidade Social Empresarial é a forma ética e responsável com que a empresa desenvolve todas as suas ações, suas políticas, suas práticas e atitudes, tanto com a comunidade quanto com seu corpo funcional. Enfim, com o ambiente interno e externo à organização, e com todos os agentes interessados no processo.

Desta forma, a responsabilidade social das empresas se dá em duas dimensões: interna e externa.

Conforme Neto e Froes (1999), a responsabilidade social interna focaliza o público interno da empresa, seus empregados, colaboradores e seus dependentes, com ênfase nas áreas de educação, salários e benefícios. Seu objetivo é motivá-los para um melhor desempenho, criar um ambiente agradável de trabalho e contribuir para o seu bem-estar. Com isso, a empresa ganha dedicação, empenho, lealdade e comprometimento deles, garantindo, assim, ganhos de produtividade.

Para os autores, a gestão interna de responsabilidade social compreende os programas de contratação, seleção, treinamento e manutenção de

---

<sup>2</sup>Instituto Ethos – Organização não-governamental criada 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

pessoal, realizados pelas empresas em benefício de seus empregados, bem como os demais programas de benefícios voltados para a participação nos resultados e atendimento aos dependentes.

Neto e Froes (1999, p. 85) citam as principais ações deste tipo desenvolvidas pelas empresas:

- Investimentos no bem-estar dos empregados e seus dependentes (programas de remuneração e participação nos resultados, assistência médica, social, odontológica, alimentar e de transporte);
- Investimentos na qualificação dos empregados (programas internos de treinamento e capacitação e programas de financiamento de cursos externos, regulares ou não, realizados por seus funcionários, com vistas à sua maior qualificação profissional e obtenção de escolaridade mínima).

A responsabilidade social externa, por sua vez, focaliza a comunidade mais próxima da empresa, ou a região onde ela está situada, através de ações sociais voltadas principalmente para as áreas de educação, saúde, assistência social e ecologia.

O exercício da responsabilidade social externa se dá, segundo os autores, com o desenvolvimento de ações sociais empresariais que beneficiem a comunidade, como: doações de produtos, equipamentos e material em geral, transferência de recursos em regime de parceria para órgãos públicos e *ONG's*<sup>3</sup>, prestação de serviços voluntários para a comunidade pelos funcionários da empresa, aplicações de recursos em atividades de preservação do meio ambiente, geração de empregos, patrocínio de projetos sociais do governo e investimentos diretos em projetos sociais criados pela própria empresa.

---

<sup>3</sup>*ONG's* – Organizações não governamentais sem fins lucrativos – são associações do terceiro setor, da sociedade civil, que se declaram com finalidades públicas e sem fins lucrativos, que desenvolvem ações em diferentes áreas e que, geralmente, mobilizam a opinião pública e o apoio da população para modificar determinados aspectos da sociedade.

Assim sendo, para Neto e Froes (1999), a falta de responsabilidade social, em qualquer das suas dimensões, traz para a empresa vários efeitos negativos: Internamente, com a deterioração do clima organizacional, a desmotivação generalizada, o surgimento de conflitos, ameaça de greves e paralisações, fuga de talentos, baixa produtividade, aumento de acidentes de trabalho, além de altos índices de faltas e atrasos. Na sua dimensão externa, com possíveis acusações de injustiça social, boicote de consumidores, perda de clientes, reclamações de fornecedores, queda nas vendas, gastos extras com passivo ambiental, ações na justiça e até mesmo risco de falência.

Finalmente, os mesmos autores ressaltam, também, a importância de se investir primeiramente no bem-estar social dos empregados para, em seguida, fortalecer sua atuação junto à comunidade.

Segundo Oliveira (apud Meira e Oliveira, 2006, p.111), “[...] quando uma empresa atua em ambas as dimensões, adquire um status de empresariedade”.

Schmitt e Leisinger (2001) ressaltam que no tocante à desmitificação dos lucros, numa realidade onde se tem o *lucro* como o principal objetivo das empresas, não podemos deixar de lembrar que para a conversão de padrões morais toda empresa necessita conseguir margens financeiras além do necessário para cobrir os custos. A competência econômica e empresarial é um importante pressuposto e uma condição da obrigação moral.

A competência ética não substitui a competência econômica ou vice-versa. Os ganhos empresariais são economicamente necessários e também possuem uma importância ético-social, pois o êxito econômico de uma empresa garante a preservação de empregos produtivos, a disponibilidade de importantes bens e serviços, bem como o desenvolvimento de novas soluções técnicas. Os lucros possibilitam também investimentos econômicos, sociais e ecológicos, e, através do pagamento dos impostos, contribuem para o financiamento das tarefas do Estado.

Os autores acrescentam, ainda, que:

Em um mundo de alto crescimento populacional e recursos sempre minguantes, o êxito econômico tem que ser considerado quase que uma imposição ética. Prejuízos não somente não possuem nenhum valor “ético” – eles prejudicam a empresa atingida e impedem o justo e humano progresso da sociedade (SCHMITT e LEISINGER, 2001, p. 23).

Enfim, para Schmitt e Leisinger (2001), entre conduta moral e economia lucrativa não existe nenhuma relação de exclusão, importando para a análise ética não o lucro como tal, nem seu valor, mas sim a maneira de obtê-lo.

Para Srous (2000), num mundo globalizado em que a competição muitas vezes tende para uma concorrência desleal, em que a capacidade de ação da cidadania militante ganha dimensão inédita, adotar um posicionamento responsável poderá significar a sobrevivência das empresas. E, certamente, será uma vantagem diferencial entre elas.

Neste sentido, com o objetivo de estimular a responsabilidade social empresarial, conforme Adams (2007), foram criados nos últimos anos uma série de instrumentos de certificação. O apelo a esses Selos ou Certificações está relacionado às vantagens comparativas que as empresas vêem em adquiri-los, a partir do momento em que atestam sua boa prática empresarial. A pressão por produtos e serviços socialmente corretos faz com que as empresas reformulem seus procedimentos para se adequarem às normas impostas pelas entidades certificadoras.

Entre algumas das certificações mais cobiçadas atualmente, Adams (2007, p. 18), enumera as seguintes:

1. Selo Empresa Amiga da Criança – Selo criado pela Fundação Abrinq para empresas que não utilizem mão-de-obra infantil e contribuam para a melhoria das condições de vida de crianças e adolescentes.
2. ISO 14000 – É uma das certificações criadas pela International Organization for Standardization (ISO). O ISO 14000, parente do ISO 9000, dá destaque às ações ambientais

da empresa merecedora da certificação.

3. AA1000 – Foi criada em 1996 pelo Institute of Social and Ethical Accountability. Esta certificação de cunho social enfoca principalmente a relação com seus diversos parceiros, ou *stakeholders*<sup>4</sup>. *Uma de suas principais características é o caráter evolutivo já que é uma avaliação regular (anual).*

4. A8000 – A “Social Accountability 8000” é uma das normas internacionais mais conhecidas. Criada em 1997 pelo Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA), o SA8000 enfoca, primordialmente, relações trabalhistas e visa assegurar não existam ações antissociais ao longo da cadeia produtiva, como trabalho infantil, trabalho escravo ou discriminação.

Desta forma, segundo Adams (2007, p. 35):

“[...] a empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa”.

Complementa o autor dizendo que “a experiência das últimas duas décadas evidencia amplamente que não é o maior crescimento econômico, mas a qualidade deste, que determina a medida do aumento do bem-estar” (ADAMS, 2007, p. 26).

### **3.2. O posicionamento das empresas frente às questões sociais**

Segundo Neto e Froes (1999), as pesquisas sociais apontam que no Brasil há um quadro de crescente degradação social. Os índices de adolescentes envolvidos com drogas, menores infratores, homicídios, prostituição infantil, desemprego, analfabetismo, crianças fora da escola, mortalidade infantil e muitos outros, são elevados e atestam a péssima colocação do

---

<sup>4</sup>*Stakeholder* ou, na tradução para o Português, parte interessada; refere-se a todos os envolvidos em um processo, por exemplo, clientes, colaboradores, investidores, fornecedores, comunidade, etc.

Brasil no ranking mundial de desenvolvimento humano, de acordo com os últimos relatórios divulgados pelos organismos internacionais.

Para o Brasil, os anos 90 foram traumáticos. Segundo Srour (2000), a abertura comercial<sup>5</sup> acompanhou o abandono no modelo protecionista de desenvolvimento e coroou a falência financeira do Estado. Em consequência disso, as empresas foram obrigadas a adotar um modelo de integração competitiva no mercado mundial, o que representa um dos mais importantes desafios gerenciais que já enfrentaram nos anos mais recentes.

Para Srour (2000), quando os vários problemas sociais e a busca de soluções são discutidos, a realidade do comportamento econômico aparece, e, na maioria das vezes, procura-se simplesmente responsabilizar o governo por todos os problemas. São muito comuns críticas apontando que a sociedade já transfere para o setor público os recursos necessários para a adoção das medidas cabíveis para a solução dos problemas. Ou seja, em nosso país, o governo é, de um lado, o grande responsável por todos os males e, de outro, o grande salvador na solução dos problemas.

Ainda para Srour (2000), quando os empresários são indagados a respeito dos motivos dos altos índices de desemprego no Brasil, as respostas tradicionalmente oferecidas são: a cobrança de altas taxas de juros, os impostos elevados, as condições não adequadas de infraestrutura bem como o próprio processo de abertura da economia. Isso significa para as empresas que elas são as vítimas e o governo o responsável.

Mas, por outro lado, conforme Srour (2000), a decisão de dispensar os trabalhadores parte dos empresários, cujo verdadeiro motivo é defender os interesses da empresa, sem, no entanto, tentar encontrar outra solução que, sem prejudicar os interesses da empresa, pudesse também atender aos interesses mais amplos da sociedade.

Desta forma, a indagação feita por Srour (2000), é que: se os empresários, ao refletirem sobre qual a decisão a ser tomada frente aos

---

<sup>5</sup>Abertura comercial – Redução ou eliminação de barreiras tarifárias, ou outras restrições às importações, de caráter não-tarifário.

problemas mais importantes, considerassem alguns aspectos do interesse da sociedade de maneira mais ampla, os resultados não poderiam ser melhores, tanto para a empresa como também para toda a sociedade?

Para o autor, se cada empresário decidisse por manter o nível de emprego, certamente a demanda pelos produtos seria mantida e, conseqüentemente, todos poderiam ganhar. Por outro lado, na medida em que cada empresário pensar exclusivamente nos interesses da empresa, ao dispensar os trabalhadores vai causar uma diminuição da procura generalizada na economia e, assim, exigir mais cortes nas folhas de pagamento.

Portanto, as empresas devem repensar seu posicionamento frente às questões sociais, modificando gradativamente sua estratégia de conduta sob pena de serem eliminadas do mercado, e certamente este esforço produzirá projetos de desenvolvimento econômico e social, tendo como principal resultado uma distribuição de renda socialmente mais justa.

### **3.3. Estratégias para gestão socialmente responsável**

Para Araújo e Bauer (2005), a propagação do movimento de responsabilidade social na sociedade brasileira coloca em pauta o papel das empresas na busca de soluções para os problemas sociais e ambientais do país.

A partir da década de 90, as empresas, cada vez mais, têm sido estimuladas a integrar o conceito de responsabilidade social ao seu negócio, como uma estratégia política e de gestão institucional.

Meira e Oliveira (2006, p. 187) citam o passo a passo dos princípios de uma empresa que pretende ser ética:

1. Confiança: reconheça que as pessoas querem fazer negócios com empresas em que elas possam confiar. Confiança depende de caráter, da habilidade, força de vontade e verdade presente no coração, braços e cérebro das pessoas que trabalham na empresa;

2. **Mente aberta:** para que a empresa possa sempre melhorar, o seu líder precisa estar aberto a novas idéias. Pergunte a opinião das pessoas, peça por *feedbacks*<sup>6</sup> constantes de clientes e funcionários. Essa é a melhor maneira de crescer;
3. **Cumpra as suas obrigações:** independente das circunstâncias, faça tudo que estiver ao seu alcance para ganhar a confiança dos clientes, especialmente daqueles com que você possa ter os seus comprometerimentos e obrigações;
4. **Tenha documentos claros:** renove todos os materiais impressos da sua empresa, incluindo folhetos, cartões de visita, web sites, catálogos e qualquer documento que carregue a marca da sua empresa e o que ela faz;
5. **Envolva-se com a comunidade:** mantenha-se envolvido com os assuntos e atividades da sua comunidade, do seu bairro, da sua cidade. Demonstre que a sua empresa tem responsabilidade direta por fazer um país melhor;
6. **Controle-se contabilmente:** o Brasil tem mais impostos do que muita gente consegue pagar. Eu sei o quanto é difícil pagar impostos e ainda crescer como empresa. Entretanto, faça. Pague tudo o que você tiver que pagar e lute por uma reforma geral neste país que vivemos. Que a nossa geração promova a mudança profunda que precisa acontecer neste país para consertarmos de vez a Cultura, as Atividades e o Comportamento desse povo massacrado por todos os lados;
7. **Seja respeitável:** trate todas as pessoas com o mais profundo respeito e dignidade. Independentemente das diferenças de posição, títulos, idade, religião e etnias. Trate todos os seres humanos que você conhece com muito respeito. Todos os dias. A todo o momento.

---

<sup>6</sup>*Feedback* – Do radical *feed*, alimentar, e do radical *back*, voltar, significa retroalimentar um sistema.

Da mesma forma, o Instituto Ethos de Empresas e o serviço de apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE) elaboraram um documento com dicas para as empresas que desejam encarar a responsabilidade social como algo estratégico, tais como:

1. Adote valores e trabalhe com transparência:

- Expresse a missão da empresa em relação a seu ramo de atividade e à sociedade em que está inserida;
- Na declaração de valores, resuma seus princípios e objetivos como: excelência, ética e lucratividade;
- No Código de Ética, não economize palavras para deixar claro o papel de cada funcionário na empresa.

2. Valorize funcionários e colaboradores:

- Registre os empregados e pague em dia os direitos trabalhistas;
- Estimule a prática esportiva e os hábitos saudáveis;
- Nunca demita ao telefone ou sem justificativa;
- Crie um programa de participação nos lucros;
- Encoraje novas idéias.

3. Faça sempre mais pelo meio ambiente:

- Recicle sempre que possível e evite a compra e o uso de produtos tóxicos;
- Motive os funcionários a respeitar e preservar a natureza;
- Evite o desperdício de água e luz em todas as áreas;
- Promova a coleta seletiva do lixo.

4. Envolve os parceiros e fornecedores:

- Respeite a risca o prazo dos contratos;

- Não dê as costas a reclamações;
- Nunca deixe problemas sem respostas.

#### 5. Projete clientes e fornecedores:

- Crie um canal de comunicação para críticas e sugestões dos consumidores;
- Proíba qualquer tipo de propaganda enganosa ou discriminatória;
- Preste atenção redobrada nas mensagens dirigidas a crianças.

#### 6. Promova sua comunidade:

- Permita que espaços ociosos de sua empresa sejam utilizados por escolas, igrejas ou grupos comunitários;
- Priorize a população local ao contratar pessoas ou doar produtos e serviços;
- Incentive as ações voluntárias dos funcionários dentro e fora do horário de expediente.

#### 7. Comprometa-se com o bem comum:

- Desencoraje toda e qualquer prática de corrupção de autoridades;
- Participe de reuniões e debates sobre os problemas da comunidade;
- Envolver-se em fóruns de micro e pequenos empresários;
- Incentive os funcionários a votar nas eleições (CHIAVENATO, 2004, p. 484).

### 3.3.1. Atingindo a governança corporativa através da gestão corporativa e gestão ambiental

Para Steinberg (2003), hoje em dia, o modelo de mercado exige que as empresas tenham um compartilhamento de controle, valores e ideais, com o pensamento alinhado entre os acionistas, controladores e *stakeholders*. É necessária uma governança formal, com aspirações e capacidade para competir globalmente, isto é, não é mais aceito aquele modelo de empresa gerenciada e controlada por apenas alguns, e com práticas informais de governança, onde cada um visa somente seus próprios objetivos, e acha que praticar governança corporativa significa apenas acatar regulamentos.

A enciclopédia Wikipedia (2008) define governança corporativa como o conjunto de processos, costumes, políticas, leis, regulamentos e instituições que regulam a maneira como uma empresa é dirigida, administrada ou controlada. O termo inclui também o estudo sobre as relações entre os diversos atores envolvidos, os *stakeholders*, e os objetivos pelos quais a empresa se orienta. Os principais atores tipicamente são os acionistas, a alta administração e o conselho de administração. Outros participantes da governança corporativa incluem os funcionários, fornecedores, clientes, bancos e outros credores, instituições reguladoras, o meioambiente e a comunidade em geral.

Segundo Meira e Oliveira (2006, p. 189), os princípios fundamentais da Governança Corporativa no Brasil, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa são:

- Ética – a empresa deve demonstrar a adoção e comunicação dos princípios éticos que a regem, sugerindo a elaboração de códigos de conduta empresarial;
- Transparência – a empresa deverá assegurar o acesso e a difusão da informação de forma transparente a todos os *stakeholders*;
- Equidade – deve ser assegurado a todos os acionistas o tratamento equitativo conforme sua participação acionária;

- Responsabilidade na prestação de contas – deverá dispor dos mecanismos auditados e auditáveis que possibilitem assegurar a correção de todas as informações distribuídas;
- Cumprimento da lei – a empresa deverá se comprometer formalmente com um irrestrito respeito à legislação em vigor.

Tão importante é a gestão corporativa quanto a gestão ambiental, em se tratando de responsabilidade social.

Neste sentido, Meira e Oliveira (2006) dizem que a empresa precisa ter um Sistema de Gestão Ambiental. Trata-se de um instrumento organizacional que possibilita às instituições a alocação de recursos, definições e responsabilidades, bem como a avaliação contínua de práticas, procedimentos e processos, buscando, assim, a melhoria permanente do seu desempenho ambiental. A gestão ambiental faz parte do sistema de gestão global de uma organização e dá subsídios para a implementação e manutenção de uma política ambiental.

Para a implementação de uma política ambiental adequada e responsável, de acordo com o Instituto Brasileiro de Produção Sustentável e Direito Ambiental, os seguintes passos devem ser cumpridos:

- Reconhecer que a gestão ambiental se encontra entre as mais altas prioridades da organização;
- Estabelecer e manter comunicação com as partes interessadas, internas e externas;
- Determinar os requisitos legais aplicáveis e os aspectos ambientais associados às atividades, produtos ou serviços da organização;
- Desenvolver o comprometimento da administração e dos empregados no sentido da proteção ao meio ambiente, com uma clara definição de responsabilidades e responsáveis;
- Estimular o planejamento ambiental ao longo do ciclo de vida do produto ou do processo;

- Estabelecer um processo que permita atingir os níveis de desempenho visados;
- Prover recursos apropriados e suficientes, incluindo o treinamento, para atingir os níveis de desempenho visados de forma contínua;
- Avaliar o desempenho ambiental com relação à política, objetivos e metas ambientais da organização, buscando aprimoramento onde apropriado;
- Estabelecer um processo de gestão para auditar e analisar criticamente o sistema de gerenciamento ambiental e para identificar oportunidades de melhoria do sistema e do desempenho ambiental resultante;
- Estimular prestadores de serviços e fornecedores a estabelecerem um sistema de gerenciamento ambiental (MEIRA e OLIVEIRA, 2006, p. 190).

Assim, para Steinberg (2003), governança corporativa constitui o conjunto de práticas e de relacionamentos entre os acionistas/cotistas, conselho de administração, diretoria executiva, auditoria e conselho fiscal, com a finalidade de aprimorar o desempenho da empresa e facilitar o acesso ao capital.

Governança também tem a ver com a qualidade das atitudes e a escala de valores no mais puro sentido humano e, quanto maior é o valor da empresa, mais facilmente se exercem a cidadania e o envolvimento dos *stakeholders*. Sendo assim, a governança corporativa significa criar um ambiente de controle dentro de um modelo balanceado de distribuição do poder.

### **3.3.2. Estratégias de agregação de valor social aos projetos sociais**

Neto e Froes (1999) colocam que, para as empresas, o social emerge como um novo campo de oportunidades onde poderão obter maior competitividade através da agregação de valor social aos seus negócios.

Por sua vez, Adams (2007) explica que um projeto social é uma ação planejada, com objetivos, e com atividades limitadas aos recursos disponíveis, sejam eles técnicos, materiais ou financeiros, e também com capacidades humanas disponíveis, com resultados previstos e em determinado tempo.

Desta forma, para Adams (2007, p. 37), um projeto só fará sentido se não ficar isolado, mas se fizer parte de um projeto maior, como um programa e uma política de ação. Assim, o todo é formado por três níveis:

- a) A política – grandes objetivos e eixos estratégicos de ação;
- b) Os programas – um nível intermediário em que as políticas são traduzidas em linhas mestras de ações temáticas e/ou setoriais;
- c) Os projetos – o nível das ações concretas.

Para Adams (2007), o significado de um projeto social é facilitar uma metodologia e práticas participativas; dar uma direção comum às atividades; enfrentar os problemas sociais de forma organizada, com agilidade e prática efetiva; captar recursos para subsidiar as despesas. Sendo assim, promover um projeto social significa também assumir uma responsabilidade pública.

Para um projeto social obter êxito, deve-se observar os seguintes fatores-chave:

- Realização de um diagnóstico consistente;
- Objetivos e resultados claramente definidos;
- Criação de um clima de unidade entre os agentes com divisão de responsabilidades;
- Capacidade metodológica para conduzir processos participativos;
- A garantia da permanente participação dos sujeitos da ação;

- Capacidade de coordenação: ouvir todos os integrantes (diferentes interesses) de forma a obter os consensos necessários;
- Capacidade gerencial técnica, administrativa e financeira;
- Garantia de recursos financeiros e materiais necessários dentro do previsto (ADAMS, 2007, p. 37).

Para Neto e Froes (1999), o conjunto das atividades realizadas pela empresa, dentro de um programa ou projeto social, gera o valor da ação social, sendo que as principais atividades e que mais agregam valor social são as de geração de emprego e renda bem como as assistenciais e educacionais, as quais deverão estar sempre contempladas em um projeto social.

Estas atividades, dispostas em sequência de intensidade de agregação de valor social, contribuem de maneiras distintas para o desenvolvimento social da comunidade. Neto e Froes (1999, p. 142) nos apresentam como cada uma delas agregam valores dentro do escopo de um projeto social:

- As atividades esportivas e recreativas agregam valor ao promoverem a socialização através do esporte, ao desenvolverem talentos esportivos e ao melhorarem as habilidades e aptidões para a prática do esporte;
- As atividades sociais e culturais agregam valor através da mobilização e integração da comunidade, do desenvolvimento da cultura e da preservação de valores morais e religiosos;
- As atividades educacionais agregam valor através do resgate da escolaridade, da formação para o trabalho e da melhoria do rendimento escolar;
- As atividades assistenciais agregam valor através da prestação dos serviços de assistência social, médica e odontológica; e
- As atividades geradoras de emprego e renda agregam valor quando asseguram sustentabilidade para a comunidade, que

passa a se desenvolver com base nos seus próprios recursos produtivos.

Ainda para Neto e Froes (1999), a prestação dos serviços, através da realização dessas atividades, supre carências sociais e gera benefícios que podem ser mensurados, dividindo-se o total de serviços prestados pelo número de pessoas beneficiadas. Desta forma, avaliando-se os custos e benefícios de cada atividade, torna-se possível definir os “valores sociais agregados” em todas as etapas do projeto e para cada uma das atividades.

Para que as empresas aumentem o nível de agregação social aos seus projetos, Neto e Froes (1999, p. 148) definem as seguintes estratégias:

- Incorporação das atividades geradoras de maior valor social (geração de emprego e renda, atividades assistenciais e educacionais) aos seus projetos sociais;
- Otimização dos recursos utilizados em tais atividades, através do aumento da população beneficiada, dos produtos gerados e da diminuição dos recursos gastos em tais atividades;
- Eliminação das atividades geradoras de menor valor social (esportivas, recreativas) em benefício da incorporação ao projeto de novas atividades geradoras de maior valor social;
- Redução do número de atividades geradoras de menor valor social;
- Otimização das atividades geradoras de menor valor social, através do aumento da população beneficiada, e da diminuição dos custos.

### **3.4. Filantropia e responsabilidade social**

Conforme Adams (2007), o Brasil teve uma longa fase da chamada “filantropia tradicional”. Durante esta fase, a visão era de que as pessoas com situação financeira mais privilegiada devem ajudar as pessoas mais necessitadas. Nesta fase também estava embutido o conceito de que, mesmo que haja muitas pessoas cheias de boa vontade, a responsabilidade

pela solução dos problemas sociais é, em última análise, do governo.

Neste sentido, Neto e Froes (1999) colocam que o exercício da filantropia empresarial consiste em praticar ações de doações de produtos fabricados pela própria empresa ou de grandes somas de dinheiro para entidades beneficentes, realizar doações para campanhas sociais e conceder bolsas de estudo e prêmios para pessoas carentes. Muitas vezes as empresas utilizam esta prática com o objetivo de promoverem seus produtos e marcas, até mesmo quando são distribuídos para escolas, hospitais, universidades e órgãos do serviço público.

Ainda para Neto e Froes (1999), há empresas que exercem a filantropia como estratégia de vendas ao promoverem vendas especiais, cuja parte do volume de recursos obtidos é destinada à entidades beneficentes.

Assim sendo, as empresas executam ações de filantropia movidas pelo interesse em promover seu nome e sua imagem, o que, segundo Adams (2007), nada tem a ver com responsabilidade social, que significa antecipar-se aos problemas futuros através de uma sensibilidade humanitária, e agir com papel pró-ativo, colaborando na solução de problemas sociais, indo além das suas metas lucrativas.

Adams (2007), então, diz que as organizações pensam a “Responsabilidade Social” como uma função de governo, onde os programas são difíceis de ser mensurados no seu resultado e, por isso, não contribuem para o crescimento da empresa, a qual já beneficia a comunidade com a geração de empregos, além de que os custos com os trabalhadores são um peso.

Para o autor, estamos migrando agora para a fase do “Investimento Social”, onde a nova visão é a de que, tanto as empresas, quanto cada indivíduo é um agente transformador da realidade. E, nessa nova visão, os indivíduos menos privilegiados têm sua parcela de contribuição no desenvolvimento social, e todo cidadão deve lutar pelo desenvolvimento social da sua comunidade. Além disso, os indivíduos também começam a perceber que, como consumidores, podem cobrar de seus fornecedores um novo padrão de conduta, exigindo que as empresas tenham atuações sociais mais efetivas. Assim, os indivíduos e as empresas passam a ser agentes de mudança e, como tal, devem envolver-se e comprometer-se

com a solução dos problemas sociais existentes.

### 3.5. O terceiro setor

Conforme Adams (2007), o terceiro setor teve origem no âmbito das empresas privadas dos EUA na primeira metade do séc. XX, na concepção norte-americana o terceiro setor compõe-se de organizações formais, institucionalizadas, privadas e independentes do governo; não distribuem lucros, se autogerenciam, possuindo um grau significativo de trabalho voluntário.

Já no Brasil, para Adams (2007), a idéia de um “terceiro setor” foi puxada por algumas organizações sociais, e defendida como uma forma de enfrentar o desemprego e amenizar a miséria. Inclui um amplo e diversificado leque de movimentos sociais, organizações não-governamentais, fundações de direito privado, entidades de assistência social e de benemerência, associações civis, entidades religiosas, educacionais e culturais com finalidades coletivas e públicas.

Conforme Adams (2007), nos últimos anos constata-se a tendência à predominância de uma acepção que visa incorporar o social na racionalidade econômica do lucro. Atribuindo-se a legitimação do terceiro setor às falhas do mercado e à insuficiência do Estado, ou seja, constitui-se um novo padrão de resposta às sequelas da “questão social”, seguindo os valores da solidariedade voluntária e local, da autoajuda e da ajuda mútua.

Segundo Neto e Froes (1999), o terceiro setor é uma nova ordem social, um novo campo de atividade a ser explorado pelas empresas que querem exercer a sua responsabilidade social e se tornar empresas-cidadãs. Surgiu em decorrência da falência do Primeiro Setor, principal provedor de serviços sociais aos cidadãos, que é o próprio Estado e com a apologia<sup>7</sup> do mercado, Segundo Setor, o qual concentrou rendas e favoreceu elites, promovendo assim a desigualdade e a exclusão social.

Trata-se, portanto, para Neto e Froes (1999), de um novo setor de atividades que surge em todo o mundo e no Brasil com uma nova proposta

---

<sup>7</sup>Apologia – Defesa, justificativa, louvor.

de ação no campo social, com foco em ações de parceria em projetos sociais. Com isto, as organizações civis mobilizaram-se para criar uma nova ordem social, a qual causou uma mudança radical nas relações entre o Estado, as empresas e a sociedade civil, onde a sua principal base é a estruturação e o funcionamento do terceiro setor.

Conforme, Neto e Froes (1999, p. 3) o terceiro setor apresenta as seguintes características:

- Predomínio da ação comunitária sobre a ação estatal e empresarial;
- Mudanças profundas nas relações do cidadão com o governo;
- Surgimento de uma nova concepção de Estado;
- Substituição da prevalência dos interesses corporativos pela hegemonia do interesse social;
- Surgimento de novas instituições sociais;
- Diminuição da influência da burocracia estatal e aumento da influência das entidades comunitárias;
- Abertura de novos canais de reivindicações sociais; e
- Emergência de redes de solidariedade social.

Neste sentido, para Neto e Froes (1999), o surgimento de uma ação comunitária forte, atuante, reivindicatória e mobilizadora, veio para substituir a atuação do Estado e do Governo, quando esta ação estatal revela-se ineficiente, precária e insuficiente. Ao não atender às demandas sociais da população deve ser substituída por uma ação comunitária capaz de prover o cidadão dos serviços sociais básicos.

Sendo assim, começa a desenhar-se a reconfiguração de um governo mais fraco e mais susceptível às influências da sociedade civil.

Para Neto e Froes (1999), neste novo contexto social, são grandes as mudanças nas relações do cidadão com o governo, cresce, portanto, a conscientização e a educação para a cidadania. O cidadão torna-se mais independente do Estado para lhe conferir cidadania; ele próprio a exige,

pois sabe que na falta de um Estado provedor de cidadania, pode contar com os serviços comunitários das entidades de direitos civis, e movimentos sociais, provedores da "cidadania responsável". Não aquela antes conferida e legitimada pelo Estado, carente das ações do governo, mas sim a cidadania obtida e assegurada através das ações efetivas da comunidade, conquistada, participativa e autossustentável, pois não depende de direitos assegurados, mas que nasce da luta e mobilização constantes na defesa dos interesses do cidadão junto aos poderes executivo, legislativo e judiciário.

Segundo Meira e Oliveira (2006), empresas interessadas em associar-se ao terceiro setor contam com o Mapa do Terceiro Setor, desenvolvido pela Fundação Getúlio Vargas, o qual disponibiliza em seu site, estatísticas atualizadas semanalmente sobre as organizações sociais brasileiras e seus projetos.

Ainda, segundo os autores, o objetivo do Mapa do Terceiro Setor é construir um banco de dados sobre o terceiro setor no Brasil, constituindo uma referência nacional e internacional de consulta. O Mapa está promovendo o intercâmbio de experiências entre as organizações sociais, facilitando o relacionamento entre instituições sociais civis, poder público, financiadores e apoiadores, além de levantar, sistematizar e difundir informações sobre o Terceiro Setor.

## **4. A imagem pública**

### **4.1. O marketing voltado para o social**

Para Adams (2007), a empresa que demonstra sua responsabilidade social, comprometendo-se com programas sociais voltados para o futuro da comunidade e da sociedade e adotando padrões de conduta ética que valorizem o ser humano, a sociedade e o meio ambiente, tem um diferencial competitivo significativo. Estas empresas conseguem agregar valor à sua imagem e, com isso, aumentam o vínculo que seus consumidores estabelecem com ela.

Por outro lado, para Neto e Froes (1999), quando a empresa deixa de cumprir suas obrigações sociais em relação aos seus empregados, acionistas, consumidores, parceiros e comunidade, ela perde o seu capital

de responsabilidade social, perdendo assim, sua credibilidade. Sua imagem é prejudicada e sua reputação ameaçada.

Conforme Meira e Oliveira (2006), a empresa deve estar em permanente comunicação e sintonia com o mercado. Não basta apenas fabricar produtos, tem-se que encontrar mercados para eles. Ao desenvolver produtos, as empresas devem olhar para os clientes potenciais e visualizar suas necessidades, neste sentido, se encaixa a função de marketing. Acrescentam ainda que: "Para se alcançarem os objetivos organizacionais, é necessário determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar as satisfações desejadas de maneira mais efetiva e eficiente do que seus concorrentes" (MEIRA e OLIVEIRA, 2006, p. 15).

Para o conceito de marketing social, Meira e Oliveira (2006, p. 15) acrescentam ao pressuposto acima citado o seguinte: "[...], de forma a manter ou melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade".

Um dos fundamentos sociais da política corporativa das empresas é a valorização da sua imagem e marca.

Para Pringle e Thompson (2000), no passado, relacionar-se com os consumidores por meio de sistemas tradicionais de imagem como propaganda, preço e embalagem era procedimento suficiente para se criar e sustentar a percepção sobre uma marca. Nos dias de hoje isso já não é mais verdade.

Complementam ainda, Pringle e Thompson (2000), que na medida em que se inicia o novo milênio e com o amadurecimento das economias ocidentais há maiores evidências de que os consumidores estão procurando novos tipos de "valores de marca", que vão além das questões práticas do desempenho do produto, do ponto de vista funcional, ou dos benefícios do produto. Estão questionando mais o papel das organizações na sociedade e procurando demonstrações de boa cidadania corporativa.

Neste sentido, Meira e Oliveira (2006) dizem que a ética no marketing é algo que vai além de um belo texto com ilustrações e gráficos atraentes nos balanços sociais, e que as empresas com comportamento social responsável em suas ações, ganham duas vezes, melhoram a sua imagem e incrementam seus lucros.

Para Meira e Oliveira (2006), o conceito de marketing define os 4 Ps como ferramentas utilizadas tradicionalmente pelas empresas para apresentarem seus produtos, sendo eles: produto, preço, praça e promoção. Atualmente, praça e promoção, foram substituídas por distribuição e comunicação integrada, termos bem mais amplos em suas traduções. Sobretudo na área de serviços trabalha-se com o paradigma dos 7 Ps, em que temos os quatro anteriormente citados, mais “pessoas”, “processos” e “physical evidences” (evidências físicas).

Assim, Meira e Oliveira (2006, p. 129) apresentam o Composto de Marketing:

- Produto: Significa a combinação de bens ou serviços que a empresa ou profissional oferece; é tudo que pode ser trocado entre duas partes e tem valor para ambas;
- Preço: Todo custo para o cliente, seja financeiro, temporal, emocional etc.
- Distribuição (place): Tudo o que a organização faz para colocar seus serviços à disposição do cliente-alvo;
- Comunicação (promotion): Refere-se às atividades que comunicam os benefícios e posicionamento do produto em questão, engloba a publicidade comercial, a propaganda política ou ideológica, a assessoria de imprensa, as relações públicas, *merchandising* e a venda pessoal;
- Pessoas: São importantes, sobretudo no caso de serviços, uma vez que esses são intangíveis e os clientes irão procurar indicações concretas;
- Processos: Referem-se a maneiras de uma organização fazer negócios, seu *modus operandi*;
- Evidência Física (physical evidence): Visa a compensar o fato de que serviços são intangíveis e, por isso, não podem ser tocados, observados, sentidos como uma mercadoria física; assim, a estrutura de uma empresa, fala a respeito de sua qualidade – ou falta dela. As evidências físicas ajudam a dar ao cliente um momento prazeroso de fuga da realidade cotidiana.

Esta ampliação do conceito de marketing moderno, nos mostra que os consumidores estão sendo muito mais atraídos pela sensação dos produtos e a forma pela qual são oferecidos, do que pelos atributos do produto em si.

Portanto, para Pringle e Thompson (2000), o marketing social é hoje uma das formas mais eficazes de se relacionar com o consumidor fora do universo previsível da comunicação da marca. Uma grande vantagem que a empresa tem quando passa a ser percebida como cidadã, amiga, engajada culturalmente, patriótica, ecológica ou qualquer outra qualidade normalmente associada mais às pessoas físicas, é romper a visão daquele relacionamento puro e frio de fazer negócio. Criar ferramentas de marketing social é possibilitar a criação de um canal de comunicação em outro momento psicológico do consumidor, diferente daquele em que ele sabe que, o único interesse é vender o produto ou serviço.

## **4.2. O balanço social**

Conforme Adams (2007), em nosso país, com o fim do regime militar e da repressão política, observou-se uma explosão de organizações civis. O exercício da cidadania, ora reprimido, ganhou novo impulso através da sociedade civil organizada que, a partir daquele momento, passou a atuar efetivamente na promoção de políticas de cunho social.

Dessa forma, com a ineficiência do Estado em suprir nossas severas demandas sociais, Adams (2007) diz que as empresas passam a atuar cada vez mais de forma transparente e proativa, incorporando um discurso social mais justo.

Em face dessa transparência, Adams (2007) coloca que, hoje em dia, não basta apenas que as empresas atuem de forma responsável, mas é preciso mostrar os resultados. Assim, elas demonstram seu desempenho social em relatórios corporativos, convencionalmente chamados de Balanço Social.

O balanço social, para Chiavenato (2004), é um documento único no qual são apresentados os principais dados que permitam apreciar a situação da organização no domínio social, registrar as realizações efetuadas e medir as mudanças ocorridas no curso do ano em referência e dos anos anteriores.

Assim, o balanço social, passa a ser um sistema de informação dirigido ao público a respeito do comportamento socialmente responsável da organização.

A nova concepção da organização, convicta de sua responsabilidade social, impõe uma profunda mudança quanto à informação a oferecer aos seus públicos interno e externo.

Ainda para Chiavenato (2004), o balanço social expressa um conjunto de índices e indicadores que expressam os níveis de cada uma das variáveis tomadas como relevantes pela organização, para fazer cumprir sua responsabilidade social. Mostrando se a organização está fazendo um bom trabalho ou não, seja do ponto de vista dos seus colaboradores, acionistas, clientes, do público em geral ou da comunidade.

Neto e Froes (1999) nos dizem que o balanço social é a expressão mais evidente do grau de cidadania das empresas e cada vez mais, firma-se como um instrumento de gestão. Através dele, as empresas prestam contas de suas ações sociais para o público em geral, assumindo, assim, uma nova postura diante do social. Representa, também, o nível de comprometimento das empresas com a busca de soluções para os problemas sociais do país.

Neto e Froes (1999) definem, também, que o balanço social compreende dois tipos de ações: as ações sociais direcionadas para os empregados e seus familiares, em especial no campo da educação, saúde, segurança do trabalho, remuneração e benefícios; e ações sociais voltadas para a sociedade nas áreas da educação, cultura, esporte, lazer, meio ambiente, etc.

Ainda para os autores, o balanço social é composto pela discriminação das ações sociais quanto a sua natureza (responsabilidade interna ou externa), quanto a sua especificidade (doações, investimentos) e quanto ao valor gasto. Sua elaboração parte do registro das despesas feitas pela empresa, exigidas ou não por lei, que afetam positivamente a qualidade de vida das pessoas ligadas a ela, como, por exemplo, as despesas com a folha de pagamento e os benefícios. Também são registrados os valores gastos com impostos, que afetam indiretamente a qualidade de vida dos seus funcionários e de toda comunidade, pois, através da arrecadação o

Governo investe em projetos sociais e paga os funcionários públicos.

As despesas com a folha de pagamento são os principais indicadores laborais do balanço social, e o total gasto com impostos corresponde aos indicadores sociais. Ainda como indicadores sociais existem os gastos com investimentos em projetos sociais direcionados à comunidade, e os investimentos em projetos ambientais.

Meira e Oliveira (2006) relatam que, de acordo com o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, a publicação do balanço social traduz uma proposta de comunicação com os diversos públicos envolvidos no negócio da empresa que o adota, ou seja, o público interno, fornecedores, consumidores, comunidade, meio ambiente, governo e sociedade. O relatório deverá conter informações sobre o perfil do empreendimento, o histórico da empresa, seus princípios e valores, e, também, os indicadores de desempenho econômico, social e ambiental. Nele deverão constar as iniciativas de interesse da sociedade, ou seja, os projetos sociais, e de promoção da responsabilidade social em nível local, nacional e global, entre outros indicadores de desempenho da gestão como geração de riqueza, produtividade e investimentos.

Para Meira e Oliveira (2006, p. 180), os diversos elementos do balanço social refletem a política social das organizações e nos apresentam os principais conceitos envolvidos:

- Os conceitos-chave: estão ligados à missão e à visão estratégica da organização e ao tipo de retorno que busca;
- Os valores sociais essenciais: compõem suas ideologias e os fatores determinantes da cultura organizacional vigente;
- As ações prioritárias: representam o foco de atuação da organização, tais como educação, cultura, saúde, meio ambiente, esporte, etc.;
- Os beneficiários: são os empregados e seus familiares, os membros da comunidade onde se situam a empresa, os clientes, os acionistas, os fornecedores, os representantes, revendedores e distribuidores;

- O elenco de planos, programas e projetos e os valores sociais essenciais: é o elenco de planos, programas e projetos sociais desenvolvidos pela empresa que compreende todas as suas ações realizadas no campo social.

Segundo os autores, a implementação do balanço social se divide em quatro fases: (p. 181):

1. Fase política: consiste na conscientização, por parte do corpo diretivo da organização, da necessidade do Balanço Social como um instrumento gerencial e de relações públicas; conscientização da responsabilidade social da organização e divulgação de sua proposta para todos os envolvidos, procurando seu engajamento;
2. Fase operacional: implantação, de forma operacional, da demonstração do Balanço Social. Exige, quase sempre, a reordenação da estrutura organizacional para viabilizar a coleta, o tratamento e a geração de informações;
3. Fase de gestão: o Balanço Social passa de simples instrumento de informação para instrumento de apoio à gestão, em que se adicionam os objetivos sociais e ecológicos aos objetivos econômicos, afetando o processo de tomada de decisão nos diversos níveis da organização, transformando-se em subsídio para o planejamento estratégico;
4. Fase de avaliação: Aqui são avaliados os processos utilizados na preparação e comunicação das informações e suas influências na tomada de decisão e implementação de novas posturas administrativas identificadas com a responsabilidade social e ecologicamente correta. É a fase de retroalimentação do sistema, reavaliando todos os procedimentos, informações, implementações e resultados oriundos da análise do Balanço Social.

Salientam também, Meira e Oliveira (2006, p. 182), que o Balanço Social somente poderá ser implementado se a organização for socialmente responsável por aquilo que produz e se o resultado, além do financeiro,

beneficiar a sociedade como um todo. E para que isso ocorra, as organizações devem adotar as seguintes ações:

- Definição dos valores éticos e atitudes socialmente responsáveis a serem adotadas pela organização;
- Adequação desses valores às estratégias e práticas organizacionais;
- Definição dos programas a serem desenvolvidos, bem como dos resultados a serem atingidos;
- Elaboração de planejamento com a definição de recursos – humanos, materiais e financeiros – necessários ao cumprimento dos programas predefinidos;
- Definição de indicadores para medir a execução das iniciativas e práticas de responsabilidade social;
- Avaliação da eficácia das ações implementadas, reformulando e redirecionando as ações quando necessário;
- Elaboração do Balanço Social, em que serão apresentadas todas as iniciativas adotadas, demonstrando os valores investidos e os benefícios das ações implementadas;
- Validação das informações apresentadas;
- Publicação aos diferentes públicos, através do Balanço Social.

Com a nova postura assumida pela maioria das organizações mediante a sua responsabilidade social, houve uma conscientização da necessidade da publicação do Balanço Social.

Para os autores, na proporção em que a prática da cidadania empresarial e o exercício da responsabilidade social aumentam no âmbito das organizações, do governo e da sociedade civil, a publicação do Balanço Social se institucionalizará, pois o nível de conscientização será suficiente para legitimar esta prática.

### 4.3. Os stakeholders

Segundo Pizzi (2004), a teoria de *Stakeholders* surgiu em 1963, e a principal pretensão do seu conceito é afirmar e mostrar que a empresa, na sua direção e administração, é responsável não somente pelos acionistas, mas também por outros indivíduos ou grupos com interesses nas ações e decisões da referida organização. Esta teoria também conceitua a empresa como uma instituição social configuradora de um projeto plural, no qual tomam parte inúmeros grupos com direitos e exigências extremamente diversificados e legítimos.

Ainda para Pizzi (2004), no que diz respeito à administração empresarial, a teoria supõe a busca, por parte da direção, de um equilíbrio entre as exigências dos diversos grupos de interesses da empresa, entre eles: os acionistas, trabalhadores, clientes, provedores, entidades de crédito, empresa associada, comunidade local, grupos de pressão, e a participação de todos os indivíduos ou grupos, de forma direta ou indireta, com algum tipo de relação ou vínculo com os objetivos da organização.

Desta forma, para Pizzi (2004), a teoria de *stakeholders* encerra um entendimento sobre Responsabilidade Social Corporativa, o qual demonstra que o diretivo e a própria empresa são vistos como agentes morais que representam os interesses ou as exigências de uma variedade de grupos.

Segundo Hanashiro et al. (2007), a Era Informacional<sup>8</sup>, tem causado mudanças profundas no comportamento dos stakeholders, entre elas destacam-se as mudanças no comportamento dos consumidores, que, bem mais informados, agindo com maior independência e visando seu próprio interesse, exigem das empresas mudanças no seu comportamento estratégico, objetivando a conquista de vantagens competitivas sustentáveis. Esse consumidor é mais vigilante e defende esforços no sentido de exigir que as empresas tenham um comportamento socialmente responsável.

Neste sentido, Pizzi (2004) nos diz que esta configuração da teoria de

---

<sup>8</sup>Era Informacional: transição era industrial – era informacional, ascensão de um novo paradigma tecno-econômico, baseado em informação, inovação e conhecimento.

stakeholders conduz a empresa à implementação de sua direção, políticas, estratégias, processos e uma cultura organizacional capaz de adequar-se ao conceito de empresa como stakeholders, gerando, assim, procedimentos e respostas por parte da organização frente a sua responsabilidade social corporativa.

Para Chiavenato (2004), *Stakeholders* são as pessoas e grupos que podem influenciar ou serem influenciados pelos resultados alcançados e que possuam reivindicações a respeito do desempenho da empresa, enfim, todos aqueles que contribuem de alguma forma para o negócio e esperam retorno dessa contribuição. A organização deve ter uma idéia muito clara daquilo que os stakeholders esperam dela, para que possa atender de maneira satisfatória e equilibrada todos os diferentes interesses dos públicos envolvidos.

Contudo, Schmitt e Leisinger (2001) colocam que dilemas éticos complicados são criados a partir do momento em que uma mesma decisão empresarial está associada a possíveis vantagens e desvantagens para um ou outro grupo de participantes. No entanto, tratar os participantes com igual importância, tornaria a decisão mais difícil ainda. Para que prioridades éticas sejam estabelecidas, é necessário que se investigue não somente quem é atingido por uma determinada decisão da empresa, mas também de que maneira e com que intensidade.

Neste sentido, para Schmitt e Leisinger (2001), é muito importante se fazer uma análise da forma e da intensidade dos vários resultados, o esclarecimento dos diferentes efeitos, diretos e indiretos, intencionados ou não, manifestos ou ocultos, que surgem devido às tendências empresariais.

Ainda para Pizzi (2004), este conceito de *Stakeholders* demonstra ser impossível separar o estudo e a prática da economia, bem como de uma reflexão ética. Constitui uma formulação contra a separação entre empresa e ética, como se fossem duas esferas de conhecimento alheias uma da outra.

## 5. Metodologia

### Pesquisa bibliográfica

Inicialmente foi feita uma pesquisa de revisão bibliográfica para a formulação do referencial teórico, mostrando conceitos e idéias de vários autores, dentro do tema Responsabilidade Social, dentre eles: Telmo Adams (2007), Neto e Froes (1999), Meira e Oliveira (2006), a qual dará um suporte teórico e bibliográfico para o estudo e entendimento de um assunto de relevante importância nos dias de hoje.

### Estudo de caso

Em um segundo momento, foi realizado um estudo de caso da empresa Embrapa Clima Temperado, unidade descentralizada da Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, através do levantamento dos projetos e ações de responsabilidade social realizados por ela, baseado nos balanços sociais dos anos de 2006 e 2007, a fim de demonstrar como esta Unidade da Embrapa tem praticado sua Responsabilidade Social Empresarial.

## 6. A Embrapa Clima Temperado

### 6.1. Caracterização da empresa

A Embrapa Clima Temperado é uma das unidades descentralizadas da Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Caracteriza-se por ser uma empresa pública de direito privado.

Atua no desenvolvimento de sistemas agropecuários sustentáveis na região de clima temperado no Sul do País, que abrange 78 mil quilômetros quadrados. Tem sua sede localizada na BR 392, Km 78, distrito de Monte Bonito, em Pelotas/RS. Ainda possui duas estações experimentais: Cascata (Pelotas/RS) e Terras Baixas (Capão do Leão/RS).

Para desenvolver suas atividades, a empresa conta com 350 empregados, dentre eles 80 são pesquisadores, além de 200 estagiários.

Conforme o catálogo de produtos e serviços (Embrapa, 2009), a Embrapa Clima Temperado caracteriza-se por:

#### Sua atuação:

- Recursos naturais;
- Agricultura familiar;
- Sistemas de produção;
- Biotecnologia.

#### Serviços disponíveis:

- Análise e Levantamento:
  - . Identificações;
  - . Análises;
  - . Avaliações;
  - . Levantamentos;
  - . Diagnósticos.
- Consultoria; Instruções específicas:
  - . Animal;
  - . Vegetal;
  - . Outros.
- Treinamento e Capacitação:
  - . Cursos;
  - . Palestras;
  - . Dias de campo.
- Informações na Internet.

### Produtos disponíveis:

- Produtos tecnológicos:
  - . Insumos;
  - . Cultivares;
  - . Mapeamentos e Zoneamentos;
  - . Bancos de dados;
  - . Equipamentos;
  - . Raças e linhagens.
- Processos tecnológicos, metodologias e sistemas específicos:
  - . Por tema;
  - . Por cultura;
  - . Outros.

### Principais pesquisas:

- Desenvolvimento de cultivares de grãos, frutas e hortaliças;
- Desenvolvimento de sistemas de produção de gado de leite, gado de corte e bubalinos;
- Manejo e produção de grãos, frutas e hortaliças;
- Caracterização, zoneamento e planejamento ambiental;
- Avaliação e produção de impactos ambientais causados pelos sistemas produtivos;
- Recuperação e conservação de áreas degradadas;
- Desenvolvimento de sistemas de produção referenciais para agricultura de base familiar.

## **6.2. Missão, visão, valores**

### **6.2.1. Missão**

“A missão define o papel da organização dentro da sociedade em que está envolvida e significa sua razão de ser e existir” (CHIAVENATO, 2004, P.36).

A missão da Embrapa Clima Temperado é:

Viabilizar soluções para o desenvolvimento sustentável da região de clima temperado, por meio da geração, adaptação e transferência de conhecimentos e tecnologias, em benefício da sociedade (III PLANO DIRETOR DA EMBRAPA CLIMA TEMPERADO, 2004-2007).

### **6.2.2. Visão**

“A visão organizacional, ou visão de negócio, refere-se àquilo que a organização deseja ser no futuro” (CHIAVENATO, 2004, P. 36).

A visão da Embrapa Clima Temperado é:

Ser um Centro de Pesquisa Agropecuária de referência para a região de clima temperado, reconhecido no Brasil e no exterior pela:

- a) Vanguarda científica e tecnológica com excelência, adequação e comprometimento de sua contribuição para a sociedade;
- b) Circulação democrática de Ciência e Tecnologia (C&T) e conhecimento para os diferentes públicos da sociedade, contribuindo para a redução dos desequilíbrios regionais e desigualdades sociais;
- c) Capacidade de fortalecer parcerias estratégicas, arranjos locais de pesquisa, desenvolvimento e inovação (PD&I), em apoio ao desenvolvimento territorial e à formulação de políticas públicas;
- d) Contribuição para o desenvolvimento sustentável dos agroecossistemas da região de clima temperado.

### 6.2.3. Valores

Segundo a Clínica de Marketing Merkatus (2008), os valores são os princípios ou crenças, que servem de guia, ou critério, para os comportamentos, atitudes e decisões de todas e quaisquer pessoas, ou organizações, no exercício das suas responsabilidades, e na busca dos seus objetivos.

Assim, os valores da Embrapa Clima Temperado são:

- a) Ética e responsabilidade social – estamos comprometidos com a conduta ética e transparente, como forma de valorizar a cidadania;
- b) Pluralidade e respeito à diversidade de pensamentos e de expressão – respeitamos a diversidade de idéias e princípios como formas de expressão democráticas e participativas;
- c) Reconhecimento do saber local – reconhecemos as expressões culturais e os conhecimentos existentes como partes importantes na construção da Ciência e Tecnologia;
- d) Perspectiva global e ação territorial – acompanhamos as mudanças no cenário global e atuamos na promoção do desenvolvimento territorial;
- e) Espaço institucional como realização pessoal – utilizamos a gestão participativa como forma de valorizar a realização pessoal e profissional.

## 7. Embrapa – uma empresa cidadã

A Embrapa recebeu o prêmio de Empresa Cidadã.

Os impactos econômicos, sociais e ambientais causados pelas tecnologias da Embrapa em 2006 lhe renderam o certificado de empresa cidadã, que foi entregue à empresa no dia 03/10/2007, pelo Conselho Regional de Contabilidade do Rio de Janeiro (CRC-RJ).

O Prêmio reconhece o trabalho de empresas e de seus contabilistas responsáveis pelos balanços e relatórios sociais. Na avaliação, o CRC leva

em conta o conteúdo e a qualidade das informações sociais e contábeis contidas no documento apresentado.

Em 2007, o Balanço Social da Embrapa completou dez anos. Durante esse período, tecnologias, produtos e serviços gerados pela empresa geraram um lucro social nominal acumulado de R\$ 88 bilhões à sociedade brasileira. Em 2006, o lucro social estimado foi de R\$ 14.094.280.837,53 - no ano anterior o valor registrado foi de R\$ 12.955.643.778,07.

Para chegar a esse resultado, foi analisada uma amostra de 250 tecnologias geradas pelos centros de pesquisa da empresa. O método utilizado, que desde sua criação vem sendo aperfeiçoado a cada edição, leva em conta três indicadores: impactos das tecnologias, indicadores laborais e indicadores sociais. (Juliana Freire, Site Embrapa, 2008).

## **8. A Embrapa Clima Temperado voltada para o social**

Segundo a Embrapa (2008), as organizações públicas e privadas bem como os seus empregados devem ter uma ideia bem clara sobre os efeitos de sua atividade na sociedade, nos planos local, regional e nacional. Uma organização responsável, mais do que cumprir a lei, deve avaliar constantemente sua atividade e seu impacto sobre a sociedade, além de adotar padrões éticos e morais condizentes.

Assim, o Balanço Social é um instrumento para que organizações comprometidas com a qualidade de vida da sociedade apresentem, de forma padrão, seus investimentos na área.

A Embrapa publicou seu primeiro Balanço Social em 1998, relatando as atividades de 1997. Nestes últimos 10 anos, milhares de brasileiros têm tomado conhecimento de histórias que mudaram a vida de homens e mulheres do campo e das cidades, graças à adoção de tecnologias, produtos e serviços da Embrapa e de instituições parceiras.

O Balanço Social mostra também a contribuição da pesquisa e de como os recursos públicos têm sido aplicados nesta instituição que, cada vez mais, está presente não apenas no cenário nacional, mas também no exterior.

A seguir serão listados ações/projetos desenvolvidos, coordenados ou com a participação da Embrapa Clima Temperado, conforme os Balanços Sociais dos anos de 2006 e 2007, os quais podem ser acessados no site da empresa, dentro dos temas destacados: agricultura familiar, reforma agrária, Fome Zero, apoio comunitário, segurança alimentar, meio ambiente e educação ambiental, educação e formação profissional externas, educação e formação profissional internas e bem-estar, segurança e medicina do trabalho.

## **8.1. Ações/projetos desenvolvidos, coordenados ou com a participação da Embrapa Clima Temperado**

### **8.1.1. No programa Agricultura Familiar**

Mais apoio ao desenvolvimento socioeconômico do pequeno agricultor.

Com uma significativa participação na formação do Produto Interno Bruto (PIB) do setor agropecuário, a agricultura de base familiar é responsável por mais da metade da produção total de leite (52,14%), suínos (58,5%), banana (57,6%), cebola (72,45%), feijão (67,2%), mandioca (83,9%) e fumo (97,2%). Os agricultores familiares também dão enorme contribuição à produção de aves e ovos (39,9%), algodão (33,2%), arroz (30,9%), milho (48,6%) e soja (31,6%).

Pelo menos 50 toneladas de sementes melhoradas de milho, feijão e manivas de mandioca foram disponibilizadas aos agricultores familiares por meio do programa nacional de sementes no Sul, no Sudeste, Nordeste e Norte. Esses agricultores e suas famílias também atuam na fruticultura, validando variedades de ameixa, nectarina, pêra, caqui, maçã, nêspera e pêssego.

Na agricultura familiar são muitos os exemplos de sucesso que a Embrapa não apenas registra, mas orgulha-se de ter incentivado pois geram mais alimentos e renda para todo o Brasil.

Neste sentido, a Embrapa Clima Temperado destaca:

#### **8.1.1.1. Reuniões do fórum regional de agricultura familiar**

Objetivo Estratégico: Competitividade e sustentabilidade do agronegócio.

Resumo: Consolidam-se em 2006 as reuniões do Fórum da Agricultura Familiar, que desde o ano de 2003 é sediado na Embrapa Clima Temperado, precisamente na Estação Experimental Cascata. Os encontros contam com participação de mais de 1000 pessoas, a maioria produtores da região. As discussões do Fórum abrangem novas alternativas para a agricultura familiar (piscicultura, floricultura, cultivo de frutas nativas, agronegócio, etc.) e atualização em aspectos relevantes para a pequena propriedade, como preservação de matas ciliares, transgênicos e organização rural, entre outros temas.

Instituições Envolvidas: Embrapa Clima Temperado, Emater-RS, Prefeitura Municipal de Pelotas, Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor (Capa), Cooperativa Mista dos Pequenos Agricultores da Região Sul (Coopar), Cooperativa Regional dos Agricultores Assentados (Cooperal), Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado do Rio Grande do Sul (SAA-RS), Associação Regional de Produtores Agroecológicos da Região Sul (Arpa-Sul), União das Associações Comunitárias do Interior de Canguçu (Unaic), Cooperativa de Pequenos Agricultores Produtores de Leite da Região Sul (Coopal), MST.

Período de execução: Início: 01/01/03 Término: Continuado

Abrangência geográfica: Região Sul.

Estado: Rio Grande Sul.

#### **8.1.1.2 Curso de desidratação de pimenta é oferecido a pequenos produtores**

Objetivo Estratégico: Competitividade e sustentabilidade do agronegócio.

Resumo: A Embrapa Clima Temperado em parceria com a Emater-RS e Embrapa Agroindústria de Alimentos (Rio de Janeiro-RJ) realizou cursos de desidratação de pimenta, ministrados na minifábrica da Estação Experimental Cascata (Pelotas-RS). O público foi constituído de produtores de pimenta, técnicos e, estudantes. Um dos objetivos da iniciativa foi

contribuir para o melhor aproveitamento e conservação da produção de pimenta em Turuçu, município que já é considerado “capital nacional da pimenta vermelha”, sendo responsável por cerca de 80% da produção nacional desse condimento. Os organizadores do curso consideram que, diante do aumento da produção, a expansão dos mercados para a colocação da pimenta turuçuense é um desafio permanente.

Em tal sentido, a melhoria da produtividade nas lavouras e da qualidade do produto colhido, bem como o aperfeiçoamento do processo de secagem, têm sido objeto de preocupação e novas práticas, por parte dos produtores, da extensão rural e da pesquisa, por meio da Embrapa. Os cursos capacitaram os participantes para as boas práticas de fabricação, desidratação, secagem em estufa e outros procedimentos que garantem qualidade e mercado ao condimento produzido nas pequenas propriedades de Turuçu e outros municípios regionais.

Instituições Envolvidas: Embrapa Clima Temperado, Emater-RS e Embrapa Agroindústria de Alimentos.

Período de execução: Início: 01/01/06 Término: 01/12/06

Abrangência geográfica: Região Sul.

Estado: Rio Grande Sul.

Cidade: Turuçu.

### **8.1.1.3. Produção de citros consolida-se no Rio Grande do Sul**

Objetivo Estratégico: Competitividade e sustentabilidade do agronegócio.

Resumo: Rosário do Sul, fica na região da Fronteira-Oeste do Rio Grande do Sul - onde estão concentrados os principais plantios de citros de mesa no RS - e que vem trabalhando desde o começo na confecção e implantação dos novos projetos da citricultura no Sul. Sempre que se fala no Pampa gaúcho vem à mente imagens do gado pastando em imensas criações extensivas, grandes lavouras de arroz e soja e cavalos correndo pelos campos. No entanto, a produção de citros sem sementes está mudando para valer a paisagem da região.

As condições climáticas, principalmente de temperatura, favorecem a produção de frutas cítricas com sabor e coloração acentuados, capazes de conquistar os mercados mais exigentes. O trabalho da Embrapa Clima Temperado com citros de mesa teve início em 1998 e o primeiro e mais importante desafio foi a produção de mudas sadias e de qualidade. Hoje, já existem 10 viveiristas credenciados pela Embrapa, com capacidade para produzirem e oferecerem 500.000 mudas por safra. Quinhentos hectares já estão implantados e, nos próximos quatro anos, mais 3.000 hectares serão plantados. O material de cultivares sem sementes, já consagrado no mercado internacional, introduzido pela Embrapa no mercado nacional, envolve as cultivares de laranja 'Salustiana', originário da Espanha; 'Navelina', dos Estados Unidos; e 'Lane Late', da Austrália; as tangerinas 'Clemênules' e 'Marisol', da Espanha, e Satsuma Okitsu, do Japão; e os híbridos Nova, dos Estados Unidos e Ortanique, da Jamaica.

O cultivo e comércio de laranjas e outras espécies de citros de mesa é uma atividade indicada para grandes, médios e pequenos produtores. Os produtores de maior porte - que necessitam de mais investimento - podem comercializar sua produção em outras unidades da federação ou mesmo exportar, enquanto os produtores de menor porte podem abastecer feiras e mercados locais. Organizados em cooperativas e associações, os citricultores da agricultura familiar também podem atingir outros mercados. Atualmente, as principais redes de hipermercados gaúchos já são abastecidas com citros de mesa a partir dos cultivos estimulados pela Embrapa desde o final da década passada.

Instituições Envolvidas: Embrapa Clima Temperado.

Período de execução: Início: 01/01/06 Término: 01/12/06

Abrangência geográfica: Região Sul.

Estado: Rio Grande Sul.

#### **8.1.1.4. Validação de cultivares de fruteiras de clima temperado e subtropical de menor exigência em frio**

Objetivo Estratégico: Competitividade e sustentabilidade do agronegócio.

Resumo: A Embrapa e o Instituto Agrônômico (IAC) dispõem de um grande

número de variedades de fruteiras de clima temperado e subtropical, das quais 89 estão em diferentes regiões do Brasil, envolvendo as espécies: Ameixa, Nectarina, Pêra, Caqui, Maçã, Nêspera e Pêssego. Foram instaladas Unidades de Observação com produtores rurais, associações, cooperativas e ONGs nos municípios citados abaixo.

As cultivares que se destacarem nestas Unidades serão objeto de ações desenvolvimentistas, tais como a formação e manutenção de pomares de plantas matrizes, a organização de sistemas de certificação de mudas e a capacitação de viveiristas para: o atendimento à demanda de mudas de modo a promover o aumento da produção, produtividade e melhoria na qualidade das frutas; auto-suficiência quanto a produção de frutas finas; economia de divisas na importação de frutas frescas e secas, de conservas e de sucos; estímulo à implantação de novos pólos frutícolas e aumento no suprimento da demanda interna; substituições das importações e melhoria na competitividade do Brasil no mercado externo; geração de empregos, fixação do homem no campo e oportunidade à agricultura familiar.

Instituições Envolvidas: Embrapa Clima Temperado, Embrapa Transferência de Tecnologia (EN Campinas; EN Canoinhas, EN Dourados, EN Goiânia, EN Passo Fundo, EN Ponta Grossa, EN Sete Lagoas, EN Triângulo Mineiro, Unidade de Produção de Brasília); Emater-PR; Emater-MG; Emater-RJ; Epamig-MG; Incaper-ES; Agência Rural-GO; Instituto Agrônomo - APTA Frutas.

Período de execução: Início 01/01/02 Término 01/11/08

Abrangência geográfica: Região Centro-Oeste, Sudeste, Sul.

Estados: Distrito Federal; Goiás; Mato Grosso do Sul; Espírito Santo; Minas Gerais; Rio de Janeiro; São Paulo; Paraná; Rio Grande Sul; Santa Catarina.

Cidades: Brasília-DF; Dourados-MS; Muni Zfreire-ES; Domingos Martins-ES; Sumidouro-RJ; Trajano de Moraes-RJ; Cordeiro-RJ; Araguari-MG; Ouro Fino-MG; Guimaraná-MG; Patos de Minas-MG; Patrocínio-MG; Presidente Olegário-MG; São Gotardo-MG; Serra do Salitre-MG; Araxá-MG; Tapira-MG; Sacramento-MG; Uberlândia-MG; Lavras-MG; Nepomuceno-MG; Maria da Fé-MG; Itupeva-SP; Ponta Grossa-PR; Irati-PR; Canoinhas-SC;

Monte Castelo-SC; Mafra-SC; Itaiópolis-SC; Papanduva-SC; Passo Fundo-RS; Igrejinha-RS.

#### **8.1.1.5. Xisto agrícola**

Objetivo estratégico: Competitividade e sustentabilidade do agronegócio.

Resumo: Este projeto está localizado no Paraná, na região de São Mateus do Sul e é destinado a estudar a viabilidade do uso dos subprodutos do xisto como matéria-prima para a formulação de novos insumos agrícolas, como fertilizantes, fitoprotetores e substratos. O trabalho com o xisto tem repercussões importantes na área da independência nacional em fertilizantes e na sustentabilidade ambiental, com reflexos positivos não apenas nos sistemas produtivos, mas também na flora e na fauna. Por seu pioneirismo e importância o projeto xisto obteve duas distinções no Sistema Nacional de Premiação de Equipes da Embrapa. O xisto é uma rocha de origem sedimentar, formada há 250 milhões de anos, pela consolidação e deposição de sedimentos. O projeto, que tem parceria com a Petrobras, prevê a caracterização química de subprodutos de processamento de xisto, a formulação de novos insumos agrícolas, a avaliação da eficiência agronômica, da segurança ambiental e alimentar no uso de tais insumos na agricultura, em diferentes regiões e sistemas produtivos. Também estão sendo monitorados os indicadores sociais, econômicos e ambientais, como, por exemplo, o potencial de sequestro/emissão de gases do efeito estufa. A Embrapa Clima Temperado está trabalhando nos últimos três anos em um projeto que busca dar novos e importantes usos para o xisto, uma rocha de origem sedimentar e abundante em áreas do território brasileiro, especialmente no Estado do Paraná. O trabalho de pesquisa e desenvolvimento prevê a caracterização química dos subprodutos do processamento do xisto, a formulação de novos insumos agrícolas, a avaliação da eficiência agronômica da segurança ambiental e alimentar do uso desses insumos na agricultura, em diferentes sistemas de produção e regiões. Também estão sendo monitorados indicadores sociais, econômicos e ambientais, como o potencial de sequestro e/ou emissões de gases de efeito estufa. O xisto é uma rocha formada há 250 milhões de anos e, no caso brasileiro, a elevada disponibilidade de alguns subprodutos de sua industrialização e a presença de nutrientes constituem fatores importantes para a sua

utilização como matéria-prima para a formulação de insumos para a agricultura. Derivados do xisto estão sendo testados como corretivos para acidez do solo, na formulação de fertilizantes sólidos, fertilizantes orgânicos e substratos para a produção de mudas de espécies florestais e olerícolas.

Instituições envolvidas: A Embrapa Clima Temperado; a Petrobras, que é financiadora e fornecedora de insumos, e a Fundação de Apoio à Pesquisa Agropecuária Edmundo Gastal (Fapeg), que faz a gestão financeira do projeto.

Período de execução: Início: 01/01/04 Término: Continuado.

Abrangência geográfica: Região Sul.

Estados: Rio Grande Sul e Paraná.

Cidades: Pelotas(RS), São Mateus do Sul (PR).

### **8.1.2. No programa Reforma Agrária**

Tecnologia é a solução para as famílias assentadas.

Intensificando as pesquisas direcionadas aos assentamentos, a Embrapa é uma das instituições que se destacam na busca por soluções em prol dos pequenos agricultores do Brasil. Com tecnologias simples e baratas, a Empresa empreende ações para aumentar a renda desse segmento produtivo, difundindo técnicas preconizadas por sistemas agroecológicos e agroflorestais, refletindo a atuação das Unidades da Embrapa e de seus parceiros na busca de soluções para as famílias assentadas pela Reforma Agrária.

A Embrapa Clima Temperado destaca:

#### **8.1.2.1. Atuação em mais de 200 assentamentos do Incra**

Objetivo estratégico: Inclusão da agricultura familiar.

Resumo: Através dos convênios com o Incra e a Fapeg, a Unidade está atuando em 200 assentamentos de reforma agrária do Rio Grande do Sul,

Santa Catarina e Paraná. Mais de 1.000 agricultores assentados receberam treinamentos e já estão multiplicando nos assentamentos as técnicas e conhecimentos recebidos. O trabalho da Embrapa Clima Temperado beneficia 10 mil famílias. Em uma centena de treinamentos ministrados, foi dada ênfase à produção de leite, agroecologia, sementes, apicultura e manejo ecológico do solo. Os assentamentos também receberam sementes crioulas, de espécies como feijão e milho, para que os agricultores tenham autossuficiência alimentar e possam gerar excedentes comercializáveis.

Instituições envolvidas: Embrapa Clima Temperado, Incra.

Período de execução: Início: 01/01/2007 Término: 31/12/2007

Abrangência geográfica: Região Sul.

Estados: Santa Catarina, Paraná, Rio Grande Sul.

### **8.1.3. No programa Fome Zero**

Acesso aos meios de produção e ao consumo de alimentos.

A Embrapa desempenha um papel fundamental no combate à fome e à miséria no Brasil. A tecnologia agropecuária aliada ao conhecimento possibilita a geração de empregos, o aumento da produção, a oferta de alimentos e a dinamização da economia com reflexos na saúde, na educação e na segurança. No decorrer de 2006/2007, a Empresa, com o apoio de parceiros da iniciativa privada e da esfera governamental, desenvolveu várias ações através das unidades descentralizadas.

Assim, destacam-se as seguintes ações da Embrapa Clima Temperado:

#### **8.1.3.1. Minibibliotecas da Embrapa**

Objetivo Estratégico: Inclusão da agricultura familiar.

Resumo: A Embrapa concluiu, em 2006, a implantação de 440 minibibliotecas em municípios do semiárido nordestino, Maranhão e Vale do Jequitinhonha elencados pelo Programa Fome Zero, para disponibilizar

parte do seu acervo de conhecimentos, impresso e eletrônico, muitos dos quais direcionados à segurança alimentar do pequeno agricultor, localizado em regiões menos privilegiadas do nosso país. Com a utilização de linguagem adequada, está levando à juventude do campo e ao pequeno produtor as mais modernas tecnologias desenvolvidas, com baixo custo de adoção, visando estimular a produção de alimentos e a criação de um novo modelo de desenvolvimento econômico brasileiro, contribuindo assim com o grande esforço de combate à fome.

Os títulos das publicações disponibilizadas pela Embrapa foram definidos com indicação das unidades da Empresa localizadas no Nordeste. Espera-se, com o uso das informações disponibilizadas, os seguintes resultados: resgatar os valores inerentes a cada comunidade; adequar aos programas curriculares, conteúdos especiais direcionados para a vida rural; propiciar, ao corpo docente e aos discentes, acesso às informações relacionadas ao desenvolvimento rural da região; integrar escola às atividades da comunidade rural; estimular no aluno o espírito empreendedor necessário aos novos tempos da agricultura familiar. O acervo é composto por 108 títulos impressos, 37 títulos de vídeos e 10 CDs com 42 programas de rádio Prosa Rural com estantes totalizando 99.144 exemplares impressos e 16.983 vídeos, podendo atingir mais de 100 mil famílias de imediato. O projeto é patrocinado pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome.

Instituições Envolvidas: Universidade de Brasília (UnB), na promoção de treinamentos; Embrapa Caprinos (Sobral-CE), Embrapa Algodão (Campina Grande-PB), Embrapa Clima Temperado (Pelotas-RS), Embrapa Meio-Norte (Teresina-PI), Embrapa Semi-Árido (Petrolina-PE), Embrapa Mandioca e Fruticultura Tropical (Cruz das Almas-BA) e Embrapa Agroindústria Tropical (Fortaleza-CE) na indicação e elaboração de conteúdos.

Período de execução: Início 01/01/06 Término 01/12/06

Abrangência geográfica: Regiões Nordeste e Sudeste.

Estados: Bahia; Alagoas; Pernambuco; Rio Grande do Norte; Minas Gerais.

### **8.1.3.2. Coep**

Objetivo Estratégico: Não se aplica.

Resumo: O Comitê de Entidades no Combate à Fome e pela Vida (Coep) foi idealizado nos anos 80 pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho. O Coep de Pelotas completou seu primeiro ano em 2007 e praticamente nasceu dentro da Embrapa Clima Temperado, onde funciona sua sede municipal. O Coep local adotou como foco prioritário de suas ações a Vila Farroupilha, situada no bairro Fragata, um dos lugares considerados mais carentes do município. As primeiras ações concretas do COEP no local estão voltadas para o incentivo educacional, cadastrando jovens para inseri-los em cursos de pré-vestibular, supletivos de 1º e 2º graus e de inclusão digital. Para motivar as crianças da Vila Farroupilha, o Coep mobiliza-se para auxiliar na aquisição do material escolar. Foram realizadas atividades culturais, de lazer, cursos e palestras com a participação de voluntários e de moradores da própria comunidade. Assim, o foco de trabalho é proporcionar, à Vila Farroupilha, oportunidades de capacitação pessoal e profissional. Já foi realizado o diagnóstico sócioeconômico da Vila Farroupilha, com apoio do Itepa/UCPel. O Núcleo de Pelotas começou a atuar no segundo semestre de 2006 e encontra-se articulado com tradicionais entidades locais e regionais comprometidas e conscientes com as questões de responsabilidade social.

Instituições envolvidas: Embrapa Clima Temperado e Comitê de Entidades no Combate à Fome e pela Vida (COEP) Municipal.

Período de execução: Início : 01/02/2007 Término: 31/12/2010

Abrangência geográfica: Região Sul.

Estado: Rio Grande Sul.

Cidade: Pelotas

### **8.1.4. No programa apoio comunitário**

Construindo melhores condições de vida.

Apenas em 2007, a Embrapa desenvolveu 71 ações com o objetivo de

proporcionar melhores condições de vida às comunidades de todo o Brasil e até mesmo do exterior. Trinta centros de pesquisa estiveram envolvidos na realização de trabalhos que visam promover, por exemplo, a capacitação profissional, a geração de renda, o compromisso com o meio ambiente e o aumento da autoestima dos assistidos.

O apoio comunitário inclui ações que extrapolam as fronteiras do Brasil. A exemplo da ajuda de pesquisadores da Embrapa Clima Temperado que apoiam projetos em fruticultura.

Assim, destacam-se as seguintes ações no programa Apoio Comunitário desenvolvidas pela Embrapa Clima Temperado:

#### **8.1.4.1. Capacitação a floricultores atraindo integrantes de associação**

Objetivo Estratégico: Competitividade e sustentabilidade do agronegócio.

Resumo: A Embrapa Clima Temperado tem dado amplo apoio para os produtores de flores da região, promovendo treinamentos e oferecendo um ótimo espaço para troca de experiências de assuntos que envolvem a produção qualificada e mercado competitivo. Entre dezenas de iniciativas destaca-se, em 2006, o curso de insumos para a produção orgânica de flores para 20 integrantes da Associação de Floricultores da Região Sul do Rio Grande do Sul. Entre os temas abordados pelos palestrantes estiveram: princípios agroecológicos; uso de biofertilizantes; calda bordalesa e sulfocálcica; óleo de Nim; vermicomposto; solarização; húmus líquido; demonstração do coletor solar; carbonização da casca de arroz; minhocário; manejo e produção de húmus e forno pirolenhoso.

Instituições Envolvidas: Embrapa Clima Temperado.

Período de execução: Início: 01/01/06 Término: 01/03/06

Abrangência geográfica: Região Sul.

Estado: Rio Grande Sul.

#### 8.1.4.2. Quintais orgânicos

Objetivo Estratégico: Inclusão da agricultura familiar.

Resumo: Trata-se de um conjunto de 60 árvores frutíferas, com 5 plantas de 12 diferentes espécies, escolhidas por serem adaptadas à região sul, que, além de serem produtivas, e de possuírem propriedades nutraceuticas podem ter seus excedentes utilizados para doces, conservas, sucos etc. As espécies que compõem os quintais são: pêssego, figo, laranja, amora-preta, mirtilo, araçá, goiaba, caqui, pitanga, romã, tangerina e limão. Os Quintais contribuem para a segurança alimentar em áreas rurais e urbanas e têm beneficiado escolas (com reforço para a merenda das crianças), assentamentos e comunidades quilombolas e indígenas.

Na produção das mudas das espécies que compõem o projeto, há uma importante parceria entre a Embrapa Clima Temperado, a CGTEE (ligada à Eletrobras) e a Fapeg. O projeto Quintais Orgânicos de Frutas, desenvolvido pela Embrapa, garantiu o atendimento a mais de 235 pedidos no ano de 2007. Os recursos são viabilizados através da Fapeg. A contrapartida da Embrapa se dá a partir do conhecimento técnico e infraestrutura da instituição. A parceria, nesse ano, viabilizou ultrapassar os 500 quintais. Um dos pesquisadores envolvidos no projeto, Fernando Costa Gomes, informa que já foram recebidas inscrições de novos interessados para 2008. Em 2006, a partir do interesse da Fundação Logros, ligada à Fundação das Nações Unidas para a Alimentação (FAO), com sede no Uruguai, foram implantados quintais em consórcio com hortas orgânicas, em 15 escolas, 13 no Rio Grande do Sul e duas no Uruguai. Na Zona Sul, estão localizadas três destas escolas, uma em Pelotas, uma em Arroio Grande e outra em Morro Redondo.

Instituições envolvidas: Embrapa Clima Temperado, Companhia de Geração Térmica de Energia Elétrica (CGTEE / Eletrobras) e a Fundação de Apoio à Pesquisa Agropecuária Edmundo Gastal (Fapeg).

Período de execução: Início: 01/01/04 Término: Continuado

Abrangência geográfica: Região Sul.

Estado: Rio Grande Sul.

### **8.1.4.3. Projeto brilhante planta a vida**

Objetivo Estratégico: Não se aplica.

Resumo: O Projeto Brilhante realizou uma ação de preservação ao meio ambiente quando disponibilizou aos alunos das escolas especiais de Pelotas (Cerenepe, Alfredo Dub, Apae e Louis Braille) e de toda comunidade escolar mudas de árvores nativas provenientes da Embrapa Clima Temperado, que foram plantadas no Clube Brilhante sob a orientação de técnicos e estudantes. A Embrapa, juntamente com a Fapeg, Petrobras e o Clube Brilhante, é parceira do Projeto que existe, desde 2005, em Pelotas. Esta ação se origina e visa contemplar toda a comunidade pelotense, com a participação efetiva de alunos, pais, professores e demais colaboradores destas escolas. Na Embrapa são realizadas atividades próprias para portadores de necessidades especiais em hortas, áreas de pecuária e laboratório de sementes; no Clube, as práticas de esporte.

Instituições envolvidas: Embrapa Clima Temperado, Petrobras, Clube Brilhante e Fundação de Apoio à Pesquisa Agropecuária Edmundo Gastal (Fapeg).

Período de execução: Início: 01/01/2005 Término: Continuado

Abrangência geográfica: Região Sul.

Estado: Rio Grande Sul.

Cidade: Pelotas.

### **8.1.5. No programa segurança alimentar**

Alternativas alimentares e geradores de renda para comunidades rurais.

Em 2006/2007, a população brasileira novamente contou com o trabalho da Embrapa para enriquecer a sua dieta, colocando na mesa alimentos mais saudáveis. Nesses anos foram desenvolvidas várias ações por 25 centros de pesquisa, todas com foco em qualidade dos alimentos e melhoria da vida das próprias comunidades rurais.

Neste sentido, destacam-se as seguintes ações desenvolvidas pela Embrapa Clima Temperado:

#### **8.1.5.1. Produção integrada de frutas visando à redução do uso de agrotóxicos**

Objetivo Estratégico: Competitividade e sustentabilidade do agronegócio.

Resumo: A divulgação e a adoção das normas para Produção Integrada de Pêssego (PIP) foram lançadas recentemente e permitem acompanhar a rastreabilidade das frutas e criam condições para que a cadeia produtiva opere respeitando aspectos como meio ambiente e a saúde do homem. A prática da PIP permite, sem dúvida, a redução da utilização de agrotóxicos e a redução de custos de produção das frutas, contribuindo para a saúde do homem e do meio ambiente.

Instituições Envolvidas: Embrapa Clima Temperado, Universidade Federal de Pelotas, Mapa, Embrapa Transferência de Tecnologia, Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater-RS), Embrapa Uva e Vinho.

Período de execução: Início 01/01/06 Término: 01/12/2006

Abrangência geográfica: Região Sul.

Estados: Rio Grande Sul, Santa Catarina.

#### **8.1.5.2. Embrapa incentiva o cultivo de frutas nativas do Rio Grande do Sul**

Objetivo Estratégico: Segurança alimentar, nutrição e saúde.

Resumo: Dentro do trabalho de identificação, caracterização, melhoramento e difusão de espécies nativas de frutíferas nativas do Sul do Brasil, a Embrapa Clima Temperado já introduziu populações de tais espécies nas regiões produtoras de frutas do Rio Grande do Sul. O trabalho tem sido intenso nesta área e, nos últimos 15 anos, apenas para o araçazeiro, por exemplo, foram obtidas mais de 170 seleções, sendo que duas foram multiplicadas e já colocadas à disposição dos produtores com os nomes de Ya-cy e Irapuã. Cerca de 50 mil mudas desta espécie já foram fornecidas aos fruticultores do Sul. Há também perspectivas promissoras para outras cultivares nativas do Sul que podem servir para consumo in natura e produção de doces e geléias. As coleções de plantas que vêm sendo difundidas constam de 11 nativas e duas introduzidas. As

nativas são guabiroba, pitanga, araçá, feijoa, ingá, guabiju, araticum, butiá, uvaia, cereja do Rio Grande e jabuticaba. As introduzidas de outras regiões são o araçá-pêra e a uva do Japão.

Instituições Envolvidas: Embrapa Clima Temperado.

Período de execução: Início 01/01/2006 Término 01/12/2006

Abrangência geográfica: Região Sul.

Estados: Rio Grande Sul.

### **8.1.5.3 Citricultura de qualidade no Rio Grande Sul**

Objetivo Estratégico: Segurança alimentar, nutrição e saúde.

Resumo: A produção de citros de mesa de alta qualidade já é uma realidade no Rio Grande Sul. O Estado é o quinto maior produtor de citros, com 500 mil toneladas anuais, distribuídas em 31 mil hectares e 20 mil propriedades familiares, gerando uma renda de 250 milhões de reais/ano. Nos últimos anos a Embrapa Clima Temperado, em parceria com a Emater/RS, UFRGS e organizações de agricultores, introduziu no País, a partir do programa de certificação uruguaio, borbulhas indexadas de várias cultivares apirênicas de laranja e tangerina e dos híbridos Nova e Ortanique.

A bergamota Okitsu, originária do Japão, introduzida no Brasil pela Embrapa Clima Temperado, já pode ser comprada nas feiras de Pelotas, procedente de plantios de pequenos produtores familiares do Vale do Caí. Fato semelhante deve estar ocorrendo em feiras de muitas outras cidades do Estado. A aceitação dessa cultivar tem sido grande, pois fica madura antes das outras e é maior e sem sementes. Há dois anos, a Okitsu vem sendo comercializada em todo o Estado, procedente de grandes plantios da região da Campanha Gaúcha. Segundo Roberto Pedroso de Oliveira, pesquisador da Embrapa Clima Temperado, o fato da bergamota Okitsu ser encontrada na feira revela que os plantios estão se multiplicando, principalmente na pequena propriedade agrícola de diferentes regiões do Estado.

Instituições envolvidas: Embrapa Clima Temperado, Emater/RS e Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Período de execução: Início: 01/01/07 Término: 31/12/07

Abrangência geográfica: Região Sul.

Estado: Rio Grande Sul.

#### **8.1.5.4. Transferência de tecnologia para os sistemas de produção em arroz e feijão**

Objetivo Estratégico: Competitividade e sustentabilidade do agronegócio.

Resumo: O arroz e o feijão comum são plantados ao longo do ano, na maioria dos estados brasileiros, abrangendo desde lavouras de subsistência em pequenas propriedades até aquelas altamente tecnificadas do cultivo empresarial. Para atender a demanda por tecnologias de situações tão díspares, a Embrapa Arroz e Feijão(GO) empreende vários estudos com ambas culturas em diferentes sistemas de produção.

Voltado à transferência de tecnologia para o cultivo do cereal e da leguminosa, esse centro de pesquisa realizou, em 2007, uma série de atividades. Foram feitos 41 dias de campo, 67 palestras e realizadas 56 horas de cursos, a fim de repassar a agricultores de todas as localidades do país as inovações ou adaptações acerca das tecnologias destinadas aos cultivos. Além disso, a Embrapa Arroz e Feijão(GO) atendeu mais de 1.500 clientes que procuraram o centro de pesquisa, a fim de obter informações sobre técnicas de manejo das lavouras de arroz e de feijão. Ainda dentro do projeto Embrapa & Escola, cerca de mil estudantes do ensino médio e fundamental visitaram o centro de pesquisa para conhecer o que a pesquisa agropecuária tem realizado pelo desenvolvimento do agronegócio nacional.

Instituições envolvidas: Participação da Embrapa Milho e Sorgo, Embrapa Agropecuária Oeste, Embrapa Cerrados, Embrapa Clima Temperado, Embrapa Tabuleiros Costeiros, Embrapa Trigo, Embrapa Soja, Embrapa Agrobiologia, Embrapa Transferência de Tecnologia, Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (Epamig), Universidade Federal de Viçosa (UFV) e Universidade Federal de Lavras (UFLA).

Período de execução: Início: 01/01/07 Término: 31/12/07

Abrangência geográfica: Região Nordeste, Norte, Centro-Oeste, Sudeste, Sul.

Estados: Maranhão, Roraima, Goiás, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande Sul.

Cidades: Imperatriz (MA); Boa Vista (RR); Santo Antônio de Goiás (GO); Unaí (MG); Cascavel (PR); Pelotas (RS).

#### **8.1.5.5 Alimentos funcionais: pitanga coloca a Embrapa na luta contra o câncer**

Objetivo estratégico: Segurança alimentar, nutrição e saúde.

Resumo: A Embrapa Clima Temperado, a Faculdade de Farmácia e Bioquímica da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e a Universidade da Carolina do Sul, nos EUA, estão juntos em uma pesquisa sobre o câncer. A preocupação com o aumento dos casos da doença impulsiona o trabalho dos médicos. A previsão é que dentro de 20 anos dobre a incidência de câncer no Brasil.

A idéia do projeto comum começou a tomar forma em novembro de 2006, quando o médico e pesquisador da Universidade da Carolina do Sul, Michael Wargovich, conheceu a pitanga e ficou motivado pelas suas características. Ela apresenta antocianinas, carotenóides e fenóis, que podem funcionar como antiinflamatório nas células. A idéia é de que os extratos contidos em frutas vermelhas, como a pitanga, consigam reduzir a proliferação das células cancerígenas em ratos geneticamente modificados (portadores da doença). As razões para o uso da pitanga também se referem ao baixo custo e à disponibilidade de ser consumida diretamente pela população. Além disso, a atual comercialização do produto, suas variedades e seleção, fazem da pitanga uma fruta acessível ao estudo e posterior consumo.

Wargovich ressalta que os primeiros resultados devem aparecer em cerca de cinco anos. Se tudo der certo, a pesquisa deve apontar para o consumo de um certo número de pitangas ao dia, reduzindo, assim, o processo de disseminação de células cancerígenas no organismo humano. "Precisa ficar

claro que, sobre qualquer resultado positivo que obtivermos, os direitos são integralmente dos brasileiros, porque essas frutas são daqui, e a pitanga tem grande chance de ser a fruta certa, por uma série de razões que vamos analisar a partir do projeto”, disse o norte-americano antes de sair do Brasil.

Instituições envolvidas: A tarefa da Embrapa Clima Temperado será a de selecionar o material genético e fazer a extração dos compostos. A Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) fará a identificação dos compostos e a Universidade da Carolina do Sul fará testes de laboratório in vitro do produto em células de câncer em crescimento.

Período de execução: Início: 01/11/06 Término: Continuado

Abrangência geográfica: Região Sul.

Cidades: Pelotas(RS), Porto Alegre(RS) e Carolina do Sul (EUA).

### **8.1.6 No programa meio ambiente e educação ambiental**

De olho nos recursos naturais, nas mudanças climáticas e na produção sustentável.

Há 34 anos a Embrapa se esforça para conciliar a produção de alimentos, a geração de emprego e renda no campo e a preservação do meio ambiente. Em 2006/2007, esse empenho esteve presente em várias ações relacionadas à conscientização sobre o uso racional dos recursos naturais, à proteção a animais e vegetais ameaçados de extinção, e à difusão de técnicas agropecuárias menos agressivas à natureza e ao homem.

Em 2006, os Centros de Pesquisa da Embrapa deram continuidade a trabalhos sobre mudanças climáticas e seus efeitos nos agroecossistemas. No semiárido nordestino, são feitas pesquisas para produção de biodiesel e, nos pampas gaúchos, as vantagens da mamona ganham destaque. Vale ressaltar, também, a iniciativa da Embrapa em validar o plano de gestão ambiental corporativo em algumas de suas unidades. Por meio dele, está em curso o processo de gerenciamento de resíduos de laboratórios e de campos experimentais da Empresa.

Na Embrapa Clima Temperado destacaram-se as seguintes ações no programa Meio Ambiente e Educação Ambiental:

### **8.1.6.1 Implementação do sistema nacional de parcelas permanentes**

Objetivo Estratégico: Sustentabilidade dos biomas.

Resumo: Pesquisadores da Embrapa Florestas (Colombo-PR), em parceria com técnicos do Programa Nacional de Florestas do Ministério do Meio Ambiente (PNF/MMA), dentre outras instituições, desenvolveram um modelo metodológico para o Sistema Nacional de Parcelas Permanentes (SisPP). Este é um sistema que busca estruturar a base de dados sobre a vegetação arbórea das regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste e que é abastecido com informações estratégicas, quantitativas e qualitativas, coletadas em várias localidades do país, designadas de unidades amostrais. O SisPP é importante, pois serve para monitorar o crescimento e a produção das florestas brasileiras e está integrado em rede ao Sistema Nacional de Informações Florestais, coordenado pelo Serviço Florestal Brasileiro (SBF/MMA).

Instituições Envolvidas: Responsáveis pelo Sistema Nacional de Informações Florestais: Serviço Florestal Brasileiro (SBF/MMA) e Programa Nacional de Florestas (PNF/MMA); Coordenação das Redes Regionais de Parcelas Permanentes (Rede de Monitoramento da Dinâmica de Florestas da Amazônia Brasileira, Rede de Manejo Florestal da Caatinga, Rede de Parcelas Permanentes do Cerrado e Pantanal e Rede de Parcelas Permanentes dos Biomas Mata Atlântica e Pampa: Embrapa Acre, Associação Plantas do Nordeste (APNE), Universidade de Brasília (UnB) e Universidade Federal do Paraná (UFPR), Embrapa Florestas, Embrapa Semiárido, Embrapa Amazônia Oriental, Embrapa Pantanal, Embrapa Clima Temperado, Embrapa Cerrados.

Período de execução: Início 01/06/2004 Término 01/12/2007

Abrangência geográfica: Região Nordeste, Norte, Centro-Oeste, Sudeste, Sul.

Estados: Alagoas; Bahia; Ceará; Maranhão; Paraíba; Pernambuco; Piauí; Rio Grande do Norte; Sergipe; Acre; Amazonas; Amapá; Pará; Rondônia; Roraima; Tocantins; Distrito Federal; Goiás; Mato Grosso do Sul; Mato Grosso; Espírito Santo; Minas Gerais; Rio de Janeiro; São Paulo; Paraná; Rio Grande do Sul; Santa Catarina.

### **8.1.6.2 Pesquisa registra nova espécie de pássaro**

Objetivo Estratégico: Sustentabilidade dos biomas.

Resumo: Não é todo o dia que a pesquisa descobre uma nova espécie animal. Quando se trata de aves, a descoberta é ainda mais rara, pois este grupo de animais é um dos mais conhecidos e descritos pela ciência. Por isso, está despertando grande atenção a recente descoberta de uma nova espécie de pássaro, cuja existência foi comprovada pelo pesquisador Giovanni Nachtigall Mauricio nas matas da Estação Experimental Cascata, localizada em Pelotas, RS. Trata-se de um pássaro pequeno, remanescente do que sobrou da Mata Atlântica, de plumagem cinza-clara por baixo e com os lados do corpo acanelados, com manchas pretas. 'Tapaculo-ferreirinho' é o nome dado ao novo pássaro, para diferenciá-lo do 'tapaculo-preto', uma ave semelhante, pequena e toda escura, considerada bastante parecida com o 'ferreirinho' agora descoberto.

O achado já tem nome científico - *Scytalopus pachecoi* - sendo que o nome da espécie homenageia o pesquisador José Fernando Pacheco, que colaborou bastante para o andamento da investigação e a caracterização. Uma das diferenças mais marcantes entre o 'ferreirinho' e o 'tapaculo-negro' diz respeito às vozes de ambos, sendo que a nova espécie emite um canto ressonante e que sugere o tilintar de um objeto metálico, daí o nome escolhido. O trabalho acaba de ser publicado na "Ararajuba-Revista Brasileira de Ornitologia". O tipo de canto da nova espécie é considerado único e só é compartilhado em parte com outra espécie, o 'tapaculo-de-brasília' (*Scytalopus novacapitalis*).

Na PUC-RS, a pesquisadora Helena Mata, através de exames de DNA, constatou que o 'ferreirinho' daqui, mesmo separado por mais de mil quilômetros do homônimo brasileiro, pode ser considerado seu meio-irmão, mas muito diferente do 'tapaculo-preto', que habita a Serra dos

Tapes e pode ser encontrado na Mata Atlântica, desde o Espírito Santo até o Rio Grande do Sul. Conforme Maurício, as descobertas de espécies de aves, além de cada vez mais raras, ocorrem em locais remotos e pouco habitados, daí o aspecto peculiar do achado, pois não seria razoável esperar uma comprovação dessa natureza no RS.

Desde o meio do século XIX, as aves gaúchas são objeto de pesquisas vigorosas, considerando-se a obra do ornitólogo norte-americano Willian Belton quase definitiva sobre o assunto, já que ele, durante 15 anos, passou um “pente fino” para descrever a fauna de aves sul-rio-grandenses. Vários dados sobre a população e hábitos da nova espécie ainda estão sendo estudados, mas sua presença já foi também detectada no norte do RS, na província argentina de Misiones, e nas partes altas do planalto do nordeste do RS e sudeste de SC (Campos de Cima da Serra). No Sul do Estado, além das matas da Cascata, o pássaro pode ser encontrado em Morro Redondo, Capão do Leão, Turuçu, Arroio do Padre, Canguçu, São Lourenço do Sul, Piratini e Herval.

De acordo com o autor da pesquisa - que é natural de Pelotas - a comprovação da existência do ‘tapaculo-ferreirinho’ pode trazer benefícios para as comunidades onde ocorrer, desde que haja interesse por parte dos seus habitantes e disposição em proteger a espécie, pois hoje em dia o Brasil é muito procurado por turistas observadores de aves, provenientes especialmente da Europa e Estados Unidos. Maurício acredita que a cultura da observação das espécies pode ser estimulada na região. Ele também acha que a espécie só sobreviveu porque alguns trechos de mata praticamente nativa - como a que é mantida pela Embrapa Clima Temperado, na Estação Cascata - têm resistido à devastação imposta por algumas culturas e servem como refúgio e habitat a tais pássaros.

Instituições Envolvidas: PUC-RS (Porto Alegre-RS) e Embrapa Clima Temperado.

Período de execução: Início: 01/01/2006 Término: 01/12/2006

Abrangência geográfica: Região Sul.

Estados: Paraná, Rio Grande Sul, Santa Catarina.

### **8.1.6.3 Uso de insumos alternativos em agricultura familiar**

Objetivo Estratégico: Sustentabilidade dos biomas.

Resumo: A Embrapa Clima Temperado está trabalhando em um projeto que busca estabelecer bases científicas para o uso seguro de insumos alternativos em sistemas de produção ecológicos na agricultura familiar. A pesquisa é voltada à produção de biofertilizantes, fitoprotetores e extratos vegetais. Estão previstas ainda, no projeto, ações de transferência das tecnologias geradas para os pequenos produtores.

Instituição Envolvida: Embrapa Clima Temperado.

Período de execução: Início: 01/01/2006      Término: 01/12/2006

Abrangência geográfica: Região Sul.

Estados: Rio Grande Sul, Santa Catarina.

### **8.1.6.4 Educação ambiental**

Objetivo Estratégico: Não se aplica.

Resumo: A reciclagem de lixo, a qualidade de vida e a conscientização ambiental, são temas sérios que, atualmente, são bastante debatidos nas discussões acerca das consequências do aquecimento global, e que receberam uma forma lúdica em sua abordagem: o teatro. Crianças da segunda e terceira séries, de 27 escolas da rede pública de ensino de Pelotas, assistiram à peça "Cada lixo no seu lixo", encenada por atores do grupo de teatro O Fuxico, no auditório Jandir Zanotelli, da Universidade Católica de Pelotas. A iniciativa do Sanep, que fez parte das atividades alusivas ao aniversário de Pelotas, traz um motivo a mais para os moradores da zona rural comemorarem a data.

O Sanep (Serviço Autônomo de Saneamento de Pelotas) pretende expandir o Projeto Adote uma Escola, para o meio rural, e conta com a participação e colaboração da Embrapa Clima Temperado, numa parceria que será ajustada entre as instituições. No Projeto, as escolas coletam o lixo reciclado com os alunos, a autarquia recolhe o material, vende e repassa a verba para as instituições de ensino.

Instituições envolvidas: Embrapa Clima Temperado, Sanep.

Período de execução: Início:01/01/2007 Término:31/12/2007

Abrangência geográfica: Região Sul.

Estado: Rio Grande Sul.

Cidade: Pelotas.

### **8.1.7 No programa educação e formação profissional externas**

Do laboratório ao campo: informação que gera resultados.

Gerar tecnologia e inovação é apenas uma parte do trabalho da Embrapa.

Para ter sua missão completa, os resultados da pesquisa devem chegar até a sociedade e contribuir para o crescimento contínuo do setor agropecuário.

Em 2006/2007, a Embrapa pôde dar sua parcela de contribuição disseminando conhecimentos que beneficiaram estudantes do ensino médio e superior, produtores, técnicos da extensão rural e outros segmentos sociais em todo o Brasil. Ao todo foram 105 ações, que envolveram 36 Unidades em todas as regiões brasileiras.

Entre as ações realizadas pela Embrapa Clima Temperado, destacaram-se:

#### **8.1.7.1. Riscos ambientais no uso de dejetos animais e lodos de esgoto como fertilizantes do solo**

Objetivo Estratégico: Competitividade e sustentabilidade do agronegócio.

Resumo: Realização de uma palestra onde foram apresentados alguns fatores relativos aos riscos ambientais associados ao uso dos dejetos animais e lodos de esgoto como fertilizante do solo, buscando incorporar, na análise, os princípios de Gestão e Manejo Ambiental em Sistemas Agrícolas. Foi destacado que, com o aumento da disponibilidade de resíduos orgânicos com potencial de uso agrícola e com o avanço no

conhecimento da poluição difusa no meio rural, a utilização desses resíduos como um insumo de produção passou a exigir uma reavaliação, dentro de uma perspectiva mais abrangente do que aquela restrita ao suprimento de macronutrientes para as plantas ou a concepção genérica de que melhoram as condições químicas, físicas e biológicas do solo. Ponderou-se sobre a importância de considerar que os dejetos animais, lodos de esgoto e outros tipos de resíduos orgânicos, da mesma forma que os fertilizantes químicos, são utilizados num ambiente onde plantas, solo, águas e práticas agrícolas são fatores interdependentes e que, do equilíbrio desse sistema, depende a sustentabilidade da vida de homens e animais.

Instituições Envolvidas: Promoção, organização e realização: Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), Faculdade de Engenharia Agrônoma Eliseu Maciel; Colaboração: Associação Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER/RS), Universidade da Região da Campanha (URCAMP), Fundação Estadual de Pesquisa Agropecuária (FEPAGRO-Sul), Embrapa Clima Temperado, Prestadora de Serviços Ltda., Embrapa Suínos e Aves (apresentação de palestra e trabalho-poster).

Período de execução: Início: 01/09/06 Término: 01/09/06

Abrangência geográfica: Regiões Centro-Oeste, Sudeste, Sul.

Estados: Distrito Federal, Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Rio Grande Sul, Santa Catarina.

#### **8.1.7.2. Pequenos agricultores capacitados para a produção de leite**

Objetivo Estratégico: Inclusão da agricultura familiar.

Resumo: 105 pequenos produtores de leite receberam capacitação e atualização sobre manejo de gado leiteiro, a principal atividade dos treinandos. O curso foi realizado na Estação de Terras Baixas da Embrapa Clima Temperado e teve o diferencial de incluir homens e mulheres (alguns casais), tendo em vista que a exploração da pecuária leiteira na região é feita com a utilização da mão-de-obra familiar. O curso foi desenvolvido em duas partes, uma teórica com palestras dos pesquisadores, e outra de

natureza prática, realizada junto ao sistema de pecuária de leite da Embrapa Clima Temperado.

Instituições Envolvidas: Embrapa Clima Temperado.

Período de execução: Início: 01/01/06 Término: 31/12/06

Abrangência geográfica: Região Sul.

Estado: Rio Grande Sul.

Cidades: Pelotas-RS; Canguçu-RS.

### **8.1.7.3. O programa Terra Sul levando informações tecnológicas para todos agricultores da Região Sul**

Objetivo Estratégico: Competitividade e sustentabilidade do agronegócio.

Resumo: O Terra Sul é um programa rural de televisão voltado às questões que envolvem a agropecuária da região Sul do Brasil. Surgiu em 1992, de uma parceria da Embrapa Clima Temperado e da Emater Zona Sul, através dos técnicos da área de comunicação e extensão rural. Trata-se de uma ação objetiva e singular da pesquisa e da extensão, através dos seus principais órgãos voltados para o desenvolvimento do setor agrícola nacional. O resultado deste trabalho semanal dos comunicadores em busca das mais recentes e qualificadas informações sobre a agropecuária regional é um programa que fala a língua da gente do Sul, porque trata de temas sintonizados com as diferentes demandas locais e porque é feito por pessoas que compreendem essas questões.

Por isso, o Terra Sul conta com uma audiência cativa e tem contribuído, enquanto uma peça de comunicação, para o desenvolvimento regional, seja pela proliferação de informações tecnológicas, seja pelas diferentes abordagens sobre políticas públicas para a região. O Terra Sul atinge, através das ondas dos transmissores da TV Nativa (SBT), 18 municípios da Zona Sul do Rio Grande do Sul, mas as mensagens produzidas pela Embrapa e pela Emater se ampliam para todo o País, através da reprodução de matérias jornalísticas no programa Rio Grande Rural (TVE/RS). O Terra Sul se amplia porque entende o sentido da parceria, da união que produz resultados e da responsabilidade que repousa sobre as

instituições públicas em sua interação com a sociedade.

Instituições Envolvidas: Embrapa Clima Temperado, Associação Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater-RS), Universidade Católica de Pelotas (UCPEL).

Período de execução: Início: 01/01/06 Término: Continuado

Abrangência geográfica: Região Sul.

Estado: Rio Grande Sul.

#### **8.1.7.4. Ampliação da oferta de áreas de estágio na pesquisa agropecuária**

Objetivo Estratégico: Avanço do conhecimento.

Resumo: Diante da necessidade de um enfoque inter e multidisciplinar da pesquisa exigiu-se a incorporação de novas áreas e novos saberes para sua execução. A ampliação das áreas de estágio permitiu alcançar 256 estudantes estagiários na Embrapa Clima Temperado. As novas áreas de estágio abrangidas são: Geografia, Nutrição, Comunicação, Biologia, Ecologia, Informática, Sociologia, Psicologia, entre outras. Os estagiários estão em praticamente todas as áreas. O essencial é que a oportunidade sirva para treinar e qualificar o estudante, contribuindo para a formação de novos profissionais. É bom lembrar que há uma troca, pois além de transmitir alegria e energia, os estagiários e bolsistas contribuem substancialmente com seus conhecimentos e experiências.

Instituições Envolvidas: Embrapa Clima Temperado, Universidade Federal de Pelotas, Universidade Católica de Pelotas, Centro Federal de Educação Tecnológica de Pelotas.

Período de execução: Início: 01/01/06 Término: Continuado

Abrangência geográfica: Região Sul.

Estado: Rio Grande Sul.

Cidade: Pelotas.

### **8.1.7.5. Embrapa realiza 14 cursos e treina 752 pessoas em fruticultura**

Objetivo Estratégico: Competitividade e sustentabilidade do agronegócio.

Resumo: Em 14 cursos sequenciais, com atividades teóricas e práticas, a Embrapa Clima Temperado treinou 752 pessoas entre técnicos e produtores na produção de mudas de frutíferas, implantação e condução de pomares comerciais e quintais orgânicos de frutas e uso de insumos alternativos para tratamento fitossanitário e fertilização das frutíferas. A promoção destas atividades é da Embrapa juntamente com outras instituições do Rio Grande do Sul. Na programação teórica constaram informações sobre a produção de mudas frutíferas, implantação e manejo de pomar e insumos alternativos para tratamento fitossanitário. Nas práticas os técnicos foram divididos em dois grupos, quando observaram os passos para a produção de mudas e implantação de pomares.

Estes cursos fazem parte das ações de transferências de tecnologia de projetos que a Embrapa Clima Temperado desenvolve em parceria com o Ministério da Integração Nacional e com o Gabinete da Reforma Agrária e Cooperativismo do Rio Grande do Sul. Foram realizados quatro cursos para técnicos e seis para produtores que estarão, a partir de agora, assumindo a implantação e condução de pomares comerciais e quintais orgânicos de frutas, como previsto nas metas do projeto que tem por objetivo promover, através da fruticultura, a geração de emprego e renda com os pomares comerciais e segurança alimentar dos agricultores familiares com a implantação dos quintais orgânicos de frutas.

Instituições Envolvidas: Embrapa Clima Temperado.

Período de execução: Início: 01/01/06 Término: 01/12/06

Abrangência geográfica: Região Sul.

Estado: Rio Grande Sul.

Cidades: Pelotas, Rio Grande, Bagé, Capão do Leão.

#### **8.1.7.6. Sementes crioulas são divulgadas em feira**

Objetivo Estratégico: Inclusão da agricultura familiar.

Resumo: A Embrapa Clima Temperado participou com materiais de pesquisa da 3ª Feira Estadual de Sementes Crioulas e Tecnologias Populares, entre os dias 4 e 6 de agosto de 2006, em Canguçu. O evento reuniu mais de 20 mil pessoas do Rio Grande do Sul, de outros Estados do Brasil e de países do Mercosul. A Embrapa de Pelotas é parceira tradicional da entidade organizadora da Feira, a União das Associações Comunitárias do Interior de Canguçu (Unaic) e tem prestigiado o evento desde o lançamento. No ano de 2006, em seu estande, a Embrapa mostrou ao público, especialmente àquele mais ligado à agricultura familiar, seus materiais de pesquisa em sementes crioulas de espécies como o milho, material do banco ativo de germoplasma de cucurbitáceas (abóboras, melões, etc), insumos naturais produzidos na biofábrica da Estação Experimental Cascata, mudas utilizadas no projeto de quintais orgânicos, plantas medicinais e publicações relacionadas a tais temas e à agroecologia. A mostra, além de sementes crioulas e variedades, apresentou tecnologias populares voltadas para a agroindústria, máquinas e insumos para a agricultura familiar e plantas medicinais. A feira bienal é realizada em Canguçu, município que tem 12.500 propriedades familiares, o que o torna um recordista brasileiro em termos de minifúndios.

Instituições Envolvidas: União das Associações Comunitárias do Interior de Canguçu (Unaic), Embrapa Clima Temperado.

Período de execução: Início: 04/08/06 Término: 06/08/06

Abrangência geográfica: Região Sul.

Estado: Rio Grande Sul.

#### **8.1.7.7. “Além de um olhar” é lançado na Embrapa**

Objetivo Estratégico: Competitividade e sustentabilidade do agronegócio.

Resumo: O auditório da Embrapa Pelotas acolheu uma platéia repleta de pessoas especiais: alunos portadores de deficiência visual, da 3ª série do ensino fundamental, da Escola Louis Braille, que assistiram à cerimônia de

lançamento do livro “Além de um olhar”. Eles são os principais atores desta iniciativa da professora Mariana Campos Pinho. Também prestigiaram o evento pais, professores e profissionais da Embrapa. Atividades como esta fazem parte do Projeto Brilhante, projeto que a Embrapa Clima Temperado está realizando em parceria com escolas que alfabetizam crianças portadoras de necessidades especiais. O projeto é patrocinado pela Embrapa, Fapeg e Petrobras, e conta com a participação de organizações associadas ao Comitê de Entidades no Combate à Fome e pela Vida (COEP).

A pedagoga, especializada em psicopedagogia, com capacitação na área de deficiência visual e mental, disse que a iniciativa de escrever o livro, a concretização de um sonho para ela, partiu da percepção das curiosidades e dos anseios dos alunos. Eles queriam saber como um portador de necessidade visual poderia fazer compras, ir ao banco. Muitos tinham, também, a preocupação de saber se conseguiriam chegar à universidade. A partir dessas dúvidas e incertezas, “foram convidados profissionais, portadores de deficiência visual, bem posicionados profissionalmente, que relataram que é possível, sim, uma pessoa cega ter espaço na sociedade”, disse Mariana. Os alunos enviaram um roteiro de entrevista aos profissionais, que ocupam cargos em diversas áreas, como educação, administração, saúde, jurídica e, aos poucos, as dúvidas foram diminuindo. Para a professora, há uma carência grande no que diz respeito à inclusão social de portadores de necessidade visual no mercado de trabalho. Por isso, a idéia de mostrar que eles [cegos] podem também. Todo o aprendizado, adquirido por meio do questionário e dos relatos, agora é incorporado à proposta pedagógica da Escola. Exemplos de vivência que poderão ser repassados aos pais, a outros colegas e até àqueles que não sabem como lidar com eles. Mostrar às pessoas o valor de cada um.

Instituições envolvidas: Embrapa Clima Temperado, Fapeg e Petrobras, organizações associadas ao Comitê de Entidades no Combate à Fome e pela Vida (COEP).

Período de execução: Início: 01/01/07 Término: 31/12/2007

Abrangência geográfica: Região Sul.

Estado: Rio Grande Sul.

Cidade: Pelotas .

### **8.1.8. No programa educação e formação profissional internas**

Investindo no talento de casa.

“A gente é como uma planta. Vai crescendo... lá de baixo, até gerar frutos”. Os números e os resultados registrados em ações de capacitação internas demonstram melhor esse investimento nos talentos da “casa”. Em 2006, a Educação Corporativa esteve presente no dia-a-dia de muitas pessoas, seja em cursos de nível fundamental, de especialização ou de aperfeiçoamento, técnicos, coletivos ou individuais.

A aprovação do Plano de Carreiras da Embrapa (PCE), que vincula a capacitação para crescimento na carreira, destacou ainda mais a atenção dispensada à formação profissional dos seus empregados.

Na Embrapa Clima Temperado destacaram-se as seguintes ações:

#### **8.1.8.1. Processo de estágio de complementação educacional**

Objetivo Estratégico: Avanço do conhecimento.

Resumo: Além da preocupação com o aperfeiçoamento profissional do quadro funcional, a Embrapa também investe no processo de estágios de complementação educacional, partindo de uma iniciativa alinhada com o Governo Federal, que incentiva o 1º emprego. Em 2006, foram atendidos 1.528 estagiários no âmbito da Empresa, incluindo as Unidades Centrais, Descentralizadas e de Serviço. De nível fundamental foram atendidos 20 estagiários, 355 de nível médio e 750 de nível superior. Também foram contemplados alunos de mestrado, num total de 238, e de doutorado, 165. A Embrapa encerra 2006 com 328 bolsistas do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq), colaborando, assim, com as ações de apoio e incentivo para os novos talentos, proporcionando aos estudantes o contato com o futuro ambiente de trabalho.

Instituições Envolvidas: Departamento de Gestão de Pessoas (DGP) da Embrapa Sede, Embrapa Acre, Embrapa Agrobiologia, Embrapa Agroindústria de Alimentos, Embrapa Agroindústria Tropical, Embrapa Agropecuária Oeste, Embrapa Algodão, Embrapa Amapá, Embrapa

Amazônia Ocidental, Embrapa Amazônia Oriental, Embrapa Arroz e Feijão, Embrapa Café, Embrapa Caprinos, Embrapa Cerrados, Embrapa Clima Temperado, Embrapa Florestas, Embrapa Gado de Corte, Embrapa Gado de Leite, Embrapa Hortaliças, Embrapa Informação Tecnológica, Embrapa Informática Agropecuária, Embrapa Instrumentação Agropecuária, Embrapa Mandioca e Fruticultura Tropical, Embrapa Meio Ambiente, Embrapa Meio-Norte, Embrapa Milho e Sorgo, Embrapa Monitoramento por Satélite, Embrapa Pantanal, Embrapa Pecuária Sudeste, Embrapa Pecuária Sul, Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia, Embrapa Rondônia, Embrapa Roraima, Embrapa Semi-Árido, Embrapa Soja, Embrapa Solos, Embrapa Suínos e Aves, Embrapa Tabuleiros Costeiros, Embrapa Transferência de Tecnologia, Embrapa Trigo e Embrapa Uva e Vinho.

Período de execução: Início: 01/01/2006 Término: Continuado

Abrangência geográfica: Regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste, Norte.

#### **8.1.8.2. Educação corporativa**

Objetivo Estratégico: Avanço do conhecimento.

Resumo: O projeto de Educação Corporativa tem caráter contínuo e, no ano de 2006 desenvolveu ações direcionadas à promoção de capacitação na Embrapa, de acordo com o compromisso de capacitação inovadora e contínua da Empresa em relação aos seus empregados. Até o mês de dezembro de 2006, foram realizadas diversas ações: Formação de nível fundamental - foram implantadas 29 turmas de nível fundamental, promovidas por 26 Unidades Descentralizadas da Embrapa, com a participação de 477 empregados e 89 terceirizados. Além do nível fundamental, 22 empregados contam com o apoio da Empresa na realização dos seus cursos de nível médio. Na formação em nível de Pós graduação lato sensu 56 empregados realizaram cursos de especialização custeados pela Embrapa. Na formação em nível de Pós graduação stricto sensu, foram aprovados 49 empregados para iniciarem seus cursos em 2007, sendo 16 em nível de mestrado e 33 em nível de doutorado.

Em média, 226 empregados estiveram em cursos de pós graduação, no nível de mestrado e doutorado, no país e 48 empregados, no exterior. Um

total de 33 empregados concluíram seus cursos ao longo de 2006, 7 em mestrado e 26 em doutorado. Foram aprovados 94 projetos de capacitação técnica coletiva, na modalidade presencial. Nessas ações e em outras ações de capacitação individual contamos com, aproximadamente, 3.136 participações de empregados. Além disso, foram disponibilizados 13 cursos, via web, que contaram com 3.106 inscrições, das quais foram registradas 1.345 conclusões nos cursos realizados a distância. Especificamente em relação ao aperfeiçoamento gerencial, 36 Chefes-Gerais, realizaram curso de 144 horas de aula e 99 Chefes-Adjuntos fizeram treinamento de 44 horas de aula. Também foram oferecidas 10 palestras sobre temas gerenciais, com 3.486 participações e nove cursos de educação a distância para gerentes, com 309 participações de gerentes. Destaca-se ainda que, 511 empregados participaram de eventos técnicos no exterior.

Ao longo de todo o ano de 2006, a Educação Corporativa esteve presente no dia-a-dia dos empregados por meio das capacitações técnicas, coletivas e individuais, do aperfeiçoamento gerencial, dos cursos oferecidos na modalidade de educação a distância e do incentivo e acompanhamento dos cursos de formação de pós-graduação, em nível de especialização, mestrado e doutorado. Mesmo quem entrou na Empresa em 2006 já teve a oportunidade de se capacitar por meio de um treinamento introdutório presencial e por videoconferência, que direcionaram 127 pesquisadores e 70 analistas recém-contratados. Por meio dos resultados alcançados, pode-se observar que a Educação Corporativa na Embrapa se destacou em 2006 e com a aprovação no Plano de Carreiras da Embrapa (PCE) e da vinculação da capacitação para crescimento na carreira, pressupõe-se um crescimento ainda maior nos próximos anos.

Instituições Envolvidas: Departamento de Gestão de Pessoas (DGP) - coordenador geral das ações de formação no nível fundamental e médio, de pós-graduação lato sensu e pós-graduação stricto sensu e das ações de aperfeiçoamento corporativas, direcionadas para atualização dos empregados das diferentes Unidades, no país, e individuais no exterior. Todas as Unidades - executoras das ações de aperfeiçoamento, nos níveis tático e operacional, direcionadas para atualização dos empregados da sua respectiva Unidade, no país. Embrapa Acre, Embrapa Agrobiologia, Embrapa Agroindústria de Alimentos, Embrapa Agroindústria Tropical,

Embrapa Agropecuária Oeste, Embrapa Algodão, Embrapa Amapá, Embrapa Amazônia Ocidental, Embrapa Amazônia Oriental, Embrapa Arroz e Feijão, Embrapa Café, Embrapa Caprinos, Embrapa Cerrados, Embrapa Clima Temperado, Embrapa Florestas, Embrapa Gado de Corte, Embrapa Gado de Leite, Embrapa Hortaliças, Embrapa Informação Tecnológica, Embrapa Informática Agropecuária, Embrapa Instrumentação Agropecuária, Embrapa Mandioca e Fruticultura Tropical, Embrapa Meio Ambiente, Embrapa Meio-Norte, Embrapa Milho e Sorgo, Embrapa Monitoramento por Satélite, Embrapa Pantanal, Embrapa Pecuária Sudeste, Embrapa Pecuária Sul, Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia, Embrapa Rondônia, Embrapa Roraima, Embrapa Semi-Árido, Embrapa Soja, Embrapa Solos, Embrapa Suínos e Aves, Embrapa Tabuleiros Costeiros, Embrapa Transferência de Tecnologia, Embrapa Trigo e Embrapa Uva e Vinho.

Período de execução: Início: 01/01/2006 Término: Continuado

Abrangência geográfica: Região Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste, Norte.

### **8.1.8.3. Empregados da Embrapa Clima Temperado são capacitados em língua inglesa**

Objetivo Estratégico: Avanço do conhecimento.

Resumo: Um grupo composto de 27 empregados da Embrapa Clima Temperado recebeu, em 2006, o diploma do Curso de Inglês, promovido pela Unidade. O treinamento teve como objetivo aperfeiçoar o aprendizado da língua inglesa, especialmente dos empregados de laboratório que recebem catálogos e manuais de equipamentos em inglês. Segundo os alunos, foi uma ótima oportunidade para melhorar a compreensão de materiais e textos, além de permitir um conhecimento cultural mais amplo. O curso, de 54 horas/aula, foi direcionado para as noções básicas de inglês, mas serviu também para orientar e esclarecer as dúvidas mais frequentes sobre os materiais recebidos nos laboratórios. As aulas foram ministradas na Unidade, na parte da manhã, por uma professora especializada.

Instituições Envolvidas: Embrapa Clima Temperado.

Período de execução: Início: 01/01/06 Término: 01/12/06

Abrangência geográfica: Região Sul.

Estado: Rio Grande do Sul.

Cidade: Pelotas.

#### **8.1.8.4. Projeto inclusão digital beneficia empregados da Embrapa Clima Temperado**

Objetivo Estratégico: Avanço do conhecimento.

Resumo: A Embrapa Clima Temperado ofereceu, em 2006, aos empregados um curso de Noções de Informática, como capacitação e inclusão digital - uma das ações estratégicas da Empresa em relação à gestão de pessoas. Com apoio de um grupo de colegas, com domínio e facilidade de ensinar, organizou-se quatro turmas, com inscrições prévias. A iniciativa contribuiu especialmente para o aumento da autoestima de empregados que, até então, não tinham contato com computador e as ferramentas mais básicas, como e-mail, ação tão familiar aos demais colegas da Unidade. O projeto beneficiou 72 empregados, que tiveram 20 horas de curso.

Instituições Envolvidas: Embrapa Clima Temperado.

Período de execução: Início: 01/01/06 Término: 01/12/06

Abrangência geográfica: Região Sul

Estado Rio Grande do Sul

Cidade: Pelotas.

#### **8.1.8.5. Elevação de escolaridade**

Objetivo Estratégico: Avanço do conhecimento.

Resumo: A educação é um poderoso instrumento de inclusão social. Em 2004, percebeu-se que, na Unidade, mais de 30 empregados não haviam

ainda concluído o primeiro grau. Alguns, mal haviam cursado as séries iniciais. E o mais significativo: a maioria deles desejava voltar a estudar. A partir de uma parceria com a Secretaria Municipal de Educação de Pelotas, utilizando parte do expediente vespertino, na própria sede, foi possível para 29 empregados realizarem o sonho de concluir o primeiro grau, sendo 26 da Empresa e três terceirizados. O projeto durou dois anos, de 2005 a 2007, e poderá ter continuidade em 2008, agora oferecendo o segundo grau para os empregados interessados.

Instituições Envolvidas: Embrapa Clima Temperado, Prefeitura Municipal de Pelotas.

Período de execução: Início: 01/03/2005 Término: 31/12/2007

Abrangência geográfica: Região Sul.

Estado: Rio Grande do Sul.

Cidade: Pelotas.

### **8.1.9. No programa bem-estar, segurança e medicina do trabalho**

Prioridade para a melhoria do clima organizacional.

A imagem de um centro de pesquisa normalmente está ligada a símbolos das ciências exatas: laboratórios, equipamentos de última geração, ambientes limpos, organizados. No entanto, trabalhadores da Embrapa Clima Temperado provaram que o racionalismo científico não é contraditório à humanização, ao embelezamento do ambiente, ao campo das emoções. Eles fizeram um verdadeiro mutirão e revitalizaram jardins e estacionamentos, seguindo conceitos básicos. Assim, surgiram os espaços Som (montado com plantas específicas para atrair pássaros e insetos), Aroma (com plantas aromáticas) e o Cores, recheado de flores e plantas ornamentais.

Em 2006 as Unidades da Embrapa em quase todo o território nacional foram mobilizadas a praticarem idéias semelhantes, com um objetivo único: a melhoria do clima organizacional.

#### Aposentadoria à vista.

Refletir e discutir uma nova etapa da vida, a aposentadoria. Esses são os principais objetivos do Projeto de Preparação para Aposentadoria (PPA), iniciado em 2006. Noventa e um trabalhadores participaram das atividades desenvolvidas pelo Departamento de Gestão de Pessoas (DGP), que abordaram aspectos biopsicossociais, culturais, econômico-financeiros e previdenciários. Oito Unidades atuaram no projeto-piloto que, até 2009, será aplicado em toda a Embrapa.

De mãos dadas contra a dependência do álcool.

Outro projeto coletivo é o “40 Mãos”, que no seu primeiro ano de implantação, em 2006, atingiu 187 empregados de 12 unidades-piloto, que tiveram diagnóstico de problemas relacionados ao álcool e aderiram espontaneamente ao programa. A ação abrange quatro níveis: prevenção, tratamento, reabilitação e acompanhamento.

A Embrapa Clima Temperado destaca-se nas seguintes ações/projetos:

#### 8.1.9.1. III Embrapa Brasil

Resumo: o Embrapa Brasil é um encontro poliesportivo destinado à prática de esportes e confraternização entre todos os empregados da Empresa e seus familiares. Ele é realizado a cada quatro anos, em regiões diferentes e com duração média de cinco dias. Entre as modalidades praticadas estão: futebol society, futsal, voleibol, natação, tênis de mesa, corrida rústica, sinuca, dominó, truco, dama e xadrez. A primeira promoção do evento foi realizada em Brasília/DF, em 1996. O segundo encontro aconteceu em Salvador/BA, em 2003. E a terceira edição, de 4 a 10 de outubro/2006, em Bertioga/SP, que contou com a participação de aproximadamente 1.500 empregados e dependentes. Houve participação efetiva dos empregados nas diversas modalidades esportivas, desde a abertura do evento com o desfile das delegações e o acendimento da tocha olímpica. Houve ainda apresentações de grupos de danças típicas, compostos por filhos de empregados.

Instituições Envolvidas: Embrapa, Federação das Associações dos Empregados da Embrapa (FAEE), Associações dos Empregados da Embrapa

(AEE), Serviço Social do Comércio de Bertioga (Sesc BERTIOGA - SP) e Prefeitura Municipal de Bertioga - SP.

Período de execução: Início: 04/10/06 Término: 10/10/06

Abrangência geográfica: Regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste, Norte.

Estados: Alagoas; Bahia; Ceará; Maranhão; Paraíba; Pernambuco; Piauí; Rio Grande do Norte; Sergipe; Acre; Amazonas; Amapá; Pará; Rondônia; Roraima; Tocantins; Distrito Federal; Goiás; Mato Grosso do Sul; Mato Grosso; Espírito Santo; Minas Gerais; Rio de Janeiro; São Paulo; Paraná; Rio Grande do Sul; Santa Catarina.

#### **8.1.9.2. Programa de controle médico de saúde ocupacional**

Resumo: a realização de exames médicos periódicos, admissionais, de retorno ao trabalho, de mudança de função e demissionais tem como objetivo promover e preservar a saúde dos trabalhadores da Embrapa, prevenindo doenças e permitindo um acompanhamento mais humanizado dos problemas que afetam os empregados.

Instituições Envolvidas: Embrapa Sede e todas as Unidades Descentralizadas.

Período de execução: Início: 01/01/06 Término: Continuado

Abrangência geográfica: Regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste, Norte.

#### **8.1.9.3. Plano de assistência médica (PAM)**

Resumo: o PAM é um plano de autogestão, associativista, de caráter estritamente social, sem fins lucrativos, que tem como objetivo proporcionar aos participantes e aos seus dependentes legais, assistência médica, hospitalar, laboratorial e radiológica, com vistas à manutenção e ao tratamento da saúde. Durante o ano de 2006 foi ampliada a rede de credenciamentos de instituições e profissionais e investidos recursos da ordem de R\$ 24.653.206,50. Uma novidade marcou também a gestão no período: foi criada a Caixa de Assistência dos Empregados da Embrapa

(Casembrapa), com isso a gestão do plano de saúde passou a ser compartilhada entre a Empresa e os empregados, que poderão influenciar nas decisões, por meio dos seus representantes. Entre as vantagens da mudança destacam-se a possibilidade de ampliação da rede de médicos credenciados, por meio de convênios com outras caixas de assistência e com planos de saúde de todo o Brasil, e a possível criação de novas coberturas, como tratamentos psicológicos e de fonoaudiologia, dois dos mais procurados pelos empregados.

Instituições Envolvidas: Embrapa Sede e todas as Unidades Descentralizadas.

Período de execução: Início: 01/01/06 Término: Continuado

Abrangência geográfica: Regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste, Norte.

#### **8.1.9.4. Auxílio excepcional**

Resumo: o pagamento mensal do auxílio excepcional concedido a empregados de todo o Brasil com filhos que necessitam de acompanhamento especial contribui para que o empregado possa assegurar uma assistência melhor, em instituições especializadas, para a melhoria da sua qualidade de vida. O valor investido pela Embrapa em 2006 foi de R\$ 406.520,00.

Instituições Envolvidas: Embrapa Sede e todas as Unidades Descentralizadas.

Período de execução: Início: 01/01/06 Término: Continuado

Abrangência geográfica: Regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste, Norte.

#### **8.1.9.5. Auxílio creche**

Resumo: o benefício é concedido aos empregados com dependentes legais de até sete anos de idade, para ressarcimento das despesas efetuadas em creches, instituições pré-escolares ou empregadas domésticas na função de babá. O objetivo é estimular e auxiliar na formação das crianças de até

sete anos de idade, permitindo uma melhoria da renda do empregado. O valor de reembolso é de até R\$ 265,00 e o valor investido pela Embrapa em 2006 com este benefício foi de R\$ 4.088.546,00.

Instituições Envolvidas: Embrapa Sede e todas as Unidades Descentralizadas.

Período de execução: Início: 01/01/06 Término: Continuado

Abrangência geográfica: Regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste, Norte.

#### **8.1.9.6. Seguro de vida em grupo**

Resumo: a ação tem como objetivo assegurar o recebimento do capital contratado (por parte do empregado, estagiário ou bolsista) pela família em caso de sinistro. O valor investido pela Embrapa em 2006 com este benefício foi de R\$ 4.151.880,00. Os principais resultados obtidos foram o reconhecimento, por parte do empregado, dos benefícios oferecidos pela Embrapa, a liquidação dos sinistros de acordo com o estabelecido em contrato e a segurança e tranquilidade repassados para os empregados e seus dependentes.

Instituições Envolvidas: Embrapa Sede e todas as Unidades Descentralizadas.

Período de execução: Início: 01/01/06 Término: Continuado

Abrangência geográfica: Regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste, Norte.

#### **8.1.9.7. Vale-alimentação e vale-refeição**

Resumo: trata-se de um benefício de grande cunho social, que possibilita melhorar a alimentação dos trabalhadores da Embrapa e de seus familiares e garantir o bom desempenho de suas atividades diárias. A Empresa investiu em 2006 cerca de R\$ 30.349.995,00 com esse benefício.

Instituições Envolvidas: Embrapa Sede e todas as Unidades Descentralizadas.

Período de execução: Início: 01/01/06 Término: Continuado

Abrangência geográfica: Regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste, Norte.

#### **8.1.9.8. Clima organizacional**

Resumo: um dos maiores desafios internos da Empresa é melhorar o seu clima organizacional. Muitas ações foram planejadas e estão sendo executadas nas Unidades Centrais e Descentralizadas, todas baseadas em planos de ações, construídos a partir do resultado da pesquisa de clima, realizada em outubro de 2005. Das 40 Unidades, 37 têm ações em andamento, respondendo por um total de 90% das Unidades da Embrapa. Além dos planos das Unidades, há o plano corporativo, que envolve ações de toda a Empresa, especialmente das Unidades Centrais. O DGP, depois de enviar o resultado da pesquisa para as chefias das UD's, organizou e disponibilizou um documento orientador para auxiliar na elaboração dos Planos de Ações. Com base neste planejamento, a cada três meses foi realizado o monitoramento das ações. Todo o esforço na melhoria do clima é acompanhado de perto pela Diretoria-Executiva - cada Diretor recebe e acompanha as ações das Unidades que estão sob sua responsabilidade. Apesar do trabalho de monitoramento das ações ser feito a cada três meses, a validação dos planos só será completa com uma nova pesquisa, prevista para 2008.

Instituições Envolvidas: Embrapa Sede e todas as Unidades Descentralizadas.

Período de execução: Início: 01/01/06 Término: Continuado

Abrangência geográfica: Regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste, Norte.

#### **8.1.9.9. Projeto de Preparação para Aposentadoria (PPA)**

Resumo: em reconhecimento à dedicação dos seus empregados, a Embrapa começou a executar, em 2006, o Projeto de Preparação para Aposentadoria (PPA), com o objetivo de colaborar para a estabilidade econômica e social de quem será desligado da Empresa. Com atividades

voltadas para a reflexão e a discussão de temas relacionados ao processo de aposentadoria, a Embrapa ofereceu a 91 participantes orientações para deixá-los mais confiantes, tranquilos e motivados nesse momento de transição e rupturas. Os cursos com duração de 32 horas abordaram aspectos biopsicossociais, culturais, econômico-financeiros e previdenciários.

A programação foi montada a partir da entrevista feita com os empregados inscritos no PPA. Depois dessa atividade, foram realizadas reuniões de acompanhamento, quinzenais, com oito horas de duração, feitas fora da Empresa. Entre os temas desenvolvidos nos encontros estavam: empreendedorismo, direitos sociais, saúde e lazer. Toda a iniciativa custou R\$15 mil. Em 2006, todas as Unidades do DF, uma do Norte e uma do Sul do Brasil participaram do PPA. Até 2009, a ação deve ser desenvolvida em toda a Empresa.

Instituições Envolvidas: Sede da Embrapa, Embrapa Amazônia Oriental (Belém-PA), Embrapa Cerrados (Brasília-DF), Embrapa Clima Temperado (Pelotas-RS), Embrapa Hortaliças (Brasília-DF), Embrapa Informação Tecnológica (Brasília-DF), Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia (Brasília-DF) e Embrapa Transferência de Tecnologia (Brasília-DF).

Período de execução: Início: 01/01/06 Término: Continuado

Abrangência geográfica: Regiões Centro-Oeste, Norte, Sul.

Estados: Distrito Federal, Pará, Rio Grande Sul.

Cidades: Brasília-DF, Belem-PA, Pelotas-RS.

#### **8.1.9.10. Aquisição de equipamentos de proteção individual e LTCAT**

Resumo: em 2006, a Embrapa, dando continuidade às ações planejadas na área de gestão de pessoas, disponibilizou cerca de R\$ 1,2 milhões para a compra de Equipamentos de Proteção Individual (EPI), com o objetivo principal de preservar a saúde do empregado e prevenir acidentes. A ação contribuiu para a melhoria do clima organizacional na medida em que torna o ambiente e as condições de trabalho melhores, eliminando riscos e

desconfortos presentes em muitas atividades. Ao fornecer os equipamentos, realizar treinamentos e incentivar o uso, a Embrapa contribuiu para o bom desempenho e satisfação de todos, proporcionando trabalho eficiente feito com vontade, entusiasmo e segurança. Além disso, a Embrapa realizou a renovação dos laudos técnicos de condições ambientais de trabalho (LTCAT) em 33 unidades da empresa, com investimento da ordem de R\$ 447 mil. Estes laudos visam avaliar as condições do ambiente de trabalho, permitindo a adoção de medidas de minimização de riscos e, quando for o caso, o pagamento dos adicionais de insalubridade ou periculosidade.

Instituições Envolvidas: Embrapa Sede e todas as Unidades Descentralizadas.

Período de execução: Início: 01/01/06 Término: Continuado

Abrangência geográfica: Regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste, Norte.

## 9. Conclusão

O desenvolvimento deste estudo, através do referencial teórico, revelou importantes informações a respeito de um tema relativamente novo, mas de significativa importância e que merece uma atenção especial, já que se trata de um novo paradigma, e sobre o qual ainda há muito a se discutir, refletir e implementar.

Através dele, pode-se constatar que com a constante evolução e transformação da economia global nos últimos tempos, as empresas viram-se obrigadas a rever seus conceitos e atitudes, mediante as novas exigências da sociedade, já que as pessoas não querem mais apenas consumir bons produtos, mas querem também, como cidadãos, mais responsabilidade social e ambiental por parte de quem responde pela economia.

Com o estudo de caso da Embrapa Clima Temperado, uma empresa da nossa região, de significativa importância no meio organizacional, foi possível constatar como ela desenvolve seus projetos e ações de responsabilidade social e também de que maneira participa no

desenvolvimento regional, atendendo aos seus diversos grupos de interesse.

Através do elenco de vários programas e ações de responsabilidade social, realizados pela Embrapa Clima Temperado, extraídos dos balanços sociais da Embrapa dos anos de 2006 e 2007, verificou-se que, como consta em sua Missão e Visão, ela viabiliza soluções para o desenvolvimento sustentável da região de clima temperado, por meio da geração, adaptação e transferência de conhecimentos e tecnologias, em benefício da sociedade, principalmente do meio onde está inserida, enfatizando a inclusão social, a segurança alimentar, as expectativas de mercado e a qualidade do meio ambiente.

Agindo com responsabilidade social e dentro dos princípios éticos, a Embrapa Clima Temperado contribuiu com uma significativa parcela para o alcance do título de Empresa Cidadã, conquistado pela Embrapa no ano de 2006 e continua contribuindo para o desenvolvimento regional, envolvendo todos os públicos com os quais se relaciona, sem deixar de lado a preocupação com o meio ambiente.

O que vem a confirmar que a Embrapa Clima Temperado está fazendo a sua parte, como uma empresa cidadã, de renome nacional e internacional e mostrando que é possível fazer cada vez mais, um mundo melhor.

## 10. Referências

ADAMS, T. **Responsabilidade social e ética nas organizações**. Pelotas: Universidade Católica de Pelotas, 2007. 40 p., polígrafo da disciplina Responsabilidade social e ética nas organizações, curso de pós-graduação em gestão de pessoas.

ARAÚJO, M. P.; BAUER, M. M. **Desenvolvimento regional e responsabilidade social**: construindo e consolidando valores. Novo Hamburgo: Feevale, 2005. 88 p.

CHIAVENATO, I. **Recursos humanos**: o capital humano das organizações. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 515 p.

Clínica de Marketing Merkatus. **Missão, visão e valores**. Disponível em: <[http://www.merkatus.com.br/01\\_valores/index.htm](http://www.merkatus.com.br/01_valores/index.htm)> acesso em: 05 abr. 2008.

Embrapa. **Balanco social 2006**: ações sociais. Disponível em: <[http://www.embrapa.br/publicacoes/institucionais/folder\\_balancos\\_sociais/balanco-social-de-anos-anteriores/balanco-social-2006/?searchterm=Balanco%20Social%202006/](http://www.embrapa.br/publicacoes/institucionais/folder_balancos_sociais/balanco-social-de-anos-anteriores/balanco-social-2006/?searchterm=Balanco%20Social%202006/)> acesso em: 11 jul. 2008.

Embrapa. **Balanco social 2007**: base de ações sociais. Disponível em: <[http://www.embrapa.br/publicacoes/institucionais/folder\\_balancos\\_sociais/balanco-social-de-anos-anteriores/balanco-social-2007/?searchterm=balanco%20social%202007](http://www.embrapa.br/publicacoes/institucionais/folder_balancos_sociais/balanco-social-de-anos-anteriores/balanco-social-2007/?searchterm=balanco%20social%202007)> acesso em: 20 set. 2008.

Embrapa. **Catálogo de produtos e serviços**. Disponível em: <<http://www.catalogosnt.cnptia.embrapa.br/catalogo20/index.html>> acesso em: 15 nov. 2009.

Embrapa Clima Temperado. **III Plano diretor 2004-2007**. Pelotas, 2005. 41 p.

Enciclopédia Wikipedia. **Governança corporativa**. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Governan%C3%A7a\\_corporativa](http://pt.wikipedia.org/wiki/Governan%C3%A7a_corporativa)> acesso em: 26 abr. 2008.

HANASHIRO, D. M. M.; TEIXEIRA, M. L. M.; ZACCARELLI, L. M. **Gestão do fator humano**: uma visão baseada em stakeholders. São Paulo: Saraiva, 2007. 378 p.

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **O que é RSE**. Disponível em: <[http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o\\_que\\_e\\_rse/o\\_que\\_e\\_rse.aspx](http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx)> acesso em: 15 mar. 2008.

LEISINGER, K. M.; SCHMITT, K. **Ética empresarial**: responsabilidade global e gerenciamento moderno. Petrópolis: Vozes, 2001. 231 p.

MEIRA, P. R.; OLIVEIRA, R. L. T. **Ética em marketing e o novo consumidor brasileiro**: teoria e prática para o administrador responsável. Porto Alegre: UniRitter, 2006. 232 p.

MELO, F. P. de; FRÓES, C. **Responsabilidade social & cidadania empresarial**: a administração no terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. 169 p.

PIZZI, J. **Ética e responsabilidade social**. Pelotas, EDUCAT, 2004. 146 p.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social**. São Paulo: Makron Books, 2000. 258 p.

SROUR, R. H. **Ética empresarial**: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 286 p.

STEINBERG, H. **A dimensão humana da governança corporativa**: pessoas criam as melhores e piores práticas. 2. ed. São Paulo: Gente, 2003. 225 p.

