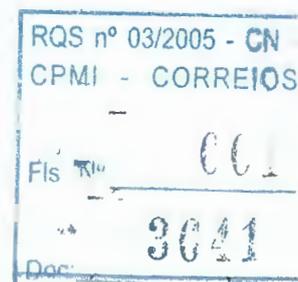


USIMINAS MECÂNICA

INDICE

Doc. 1579.

- IMPRESSÃO DE LÂMINAS PARA A SUPERINTENDÊNCIA DE BLANKS E ESTAMPAGEM → 01
NOTA FISCAL: 021108
- PUBLICAÇÃO LEGAL DE EDITAL NO JORNAL IMPRENSA OFICIAL DE MINAS GERAIS → 02
NOTA FISCAL: 021102
- CÓPIAS DE CD ROOM DO VÍDEO INSTITUCIONAL DA USIMINAS MECÂNICA → 03
NOTA FISCAL: 020637
- IMPRESSÃO DE LÂMINAS DE BLANKS E ESTAMPAGEM PARA DISTRIBUIÇÃO NA FEIRA INTERMODAL → 04
NOTA FISCAL: 020596
- CRIAÇÃO DE ANÚNCIO DE BLANKS E ESTAMPAGEM PARA VEICULAÇÃO NA REVISTA SIDERURGIA BRASIL → 05
NOTA FISCAL: 021726
- PUBLICAÇÃO LEGAL DE EDITAL NO JORNAL IMPRENSA OFICIAL DE MINAS GERAIS → 06
NOTA FISCAL: 021725



- PUBLICAÇÃO DE ANÚNCIO DE PONTES NA REVISTA BRIDGE/INGLATERRA → 07
NOTA FISCAL: 021472
- REIMPRESSÃO DE FOLDER INSTITUCIONAL DA USIMINAS MECÂNICA PARA DISTRIBUIÇÃO EM FEIRA → 08
NOTA FISCAL: 021953
- FOTOLITO DO ANÚNCIO DE BLANKS E ESTAMPAGEM PARA A REVISTA SIDERURGIA BRASIL → 09
NOTA FISCAL: 022567
- REIMPRESSÃO DO FOLHETO INSTITUCIONAL DA SUPERINTÊNCIA DE PONTES COM BOLSA → 10
NOTA FISCAL: 021107
- REIMPRESSÃO DO FOLHETO INSTITUCIONAL DA SUPERINTÊNCIA DE EQUIPAMENTOS INDUSTRIAIS → 11
NOTA FISCAL: 021952

nº 03/2005 - CI
11 - CORP

No. 3641

DESCRIÇÃO: IMPRESSÃO DE LÂMINAS PARA A SUPERINTENDÊNCIA DE BLANKS E ESTAMPAGEM

EM ANEXO , UM EXEMPLAR DA LÂMINA

NÚMERO DA NOTA FISCAL: 021108

ROS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis Nº <u>003</u>
3641
Emp. nº



JATEAMENTO E PINTURA

MOVIMENTAÇÃO

CHANFRO

Usiminas Mecânica Blanks e Estampagem.

Valor agregado para atender os clientes na hora certa.

A Usiminas Mecânica, uma empresa do Sistema Usiminas, tem se tornado tradicional fornecedora de Blanks e componentes das indústrias: naval, rodoviária, tratores industriais e agrícolas, ferroviária, equipamentos, mineração e automotiva.

A Usiminas Mecânica fornece:

- Chapas com o tratamento superficial por meio de jateamento e aplicação de primer naval
- Corte a laser
- Corte a plasma
- Oxicorte
- Traçagem para solda
- Chanfros
- Dobra

Os produtos Usiminas Mecânica tornam possível:

- Otimizar processos
- Racionalizar estoques
- Reduzir custos

Resultados para o cliente:

- Maior lucratividade
- Maior competitividade
- Garantia de qualidade
- Garantia de prazos



**DESCRIÇÃO: PUBLICAÇÃO LEGAL DE EDITAL NO
JORNAL IMPRENSA OFICIAL DE MINAS GERAIS**

EM ANEXO, RECIBO DE PAGAMENTO AO VEÍCULO

NÚMERO DA NOTA FISCAL: 021102

RQS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
Fls. Nº	008
	3641
Prnc	

**DESCRIÇÃO: CÓPIAS DE CD ROOM DO VÍDEO
INSTITUCIONAL DA USIMINAS MECÂNICA**

EM ANEXO, DVD USADO COMO MATRIZ

NÚMERO DA NOTA FISCAL: 020637



USIMINAS

2041

2041

2041

RDS	COXREIMS
GP/RD	COXREIMS
COX	
012	
2041	

2041

G-0569 15038206

**DESCRIÇÃO: IMPRESSÃO DE LÂMINAS DE BLANKS E
ESTAMPAGEM PARA DISTRIBUIÇÃO NA FEIRA
INTERMODAL**

EM ANEXO, UM EXEMPLAR DA LÂMINA

NÚMERO DA NOTA FISCAL: 020596

RQS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
Fis. Nº	018
	3641
Doc:	

O que a gente chama de parceria,
para você é um selo de garantia.



Sucesso no mercado, a parceria USIMINAS MECÂNICA e IMPSA PORT SYSTEMS consolida as duas empresas como uma das principais fornecedoras de equipamentos portuários e de manuseio de cargas em geral.

Somando tecnologia, essa parceria oferece aos clientes produtos e serviços avançados, com preços em moeda nacional, junto com os mais modernos recursos e projetos, além de um atendimento ágil e presente que garante fácil e rápido acesso ao serviço pós-venda.

USIMINAS MECÂNICA E IMPSA PORT SYSTEMS
UMA PARCERIA DE PESO

IMPSA
PORT SYSTEMS

www.impsaportsystems.com
(55)(11)5182-3444

USIMINAS
MECÂNICA

EMPRESA DO SISTEMA USIMINAS
www.usiminasmecanica.com.br
(55)(31)3499-8673

**DESCRIÇÃO: CRIAÇÃO DE ANÚNCIO DE BLANKS E
ESTAMPAGEM PARA VEICULAÇÃO NA REVISTA
SIDERURGIA BRASIL**

EM ANEXO, CÓPIA DO ANÚNCIO

NÚMERO DA NOTA FISCAL: 021726





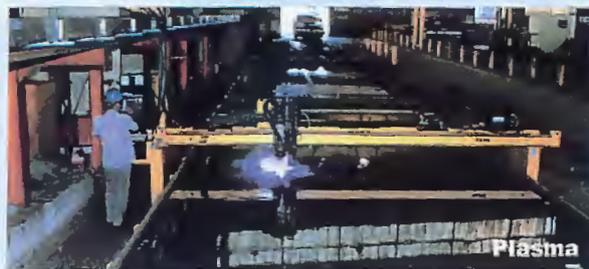
**Blanks e Estampagem Usiminas Mecânica.
O atendimento é único. A qualidade é única.
Cada produto é único.**

Na Usiminas Mecânica, empresa do Sistema Usiminas, os clientes não encontram fornecedores e, sim, parceiros. E esta parceria entre a empresa e o cliente permite que a Unidade de Blanks e Estampagem desenvolva peças personalizadas para as indústrias naval, rodoviária, ferroviária, mineradora,

automotiva, de equipamentos, tratores industriais e agrícolas. Estes produtos tornam possível otimizar processos, racionalizar estoques e reduzir os custos dos clientes. E o resultado disso é o melhor possível: clientes mais lucrativos e desenvolvimento para a indústria brasileira.

Fornecimentos:

- Chapas com tratamento superficial por meio de jateamento e aplicação de primer naval
- Corte a laser
- Corte a plasma
- Oxicorte
- Traçagem para solda
- Chanfros
- Dobra



Sede - Belo Horizonte: (31) 3499-8149
Escritório - São Paulo: (11) 5591-5256
Fábrica - Ipatinga: (31) 3829-3733



USIMINAS
MECÂNICA
BLANKS E ESTAMPAGEM
EMPRESA DO SISTEMA USIMINAS

**DESCRIÇÃO: PUBLICAÇÃO LEGAL DE EDITAL NO
JORNAL IMPRENSA OFICIAL DE MINAS GERAIS**

EM ANEXO, NOTA FISCAL DO VEÍCULO

NÚMERO DA NOTA FISCAL: 021725

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 027
Doc: 3641

**DESCRIÇÃO: PUBLICAÇÃO DE ANÚNCIO DE PONTES
NA REVISTA BRIDGE/INGLATERRA**

EM ANEXO, CÓPIA DO ANÚNCIO VEICULADO

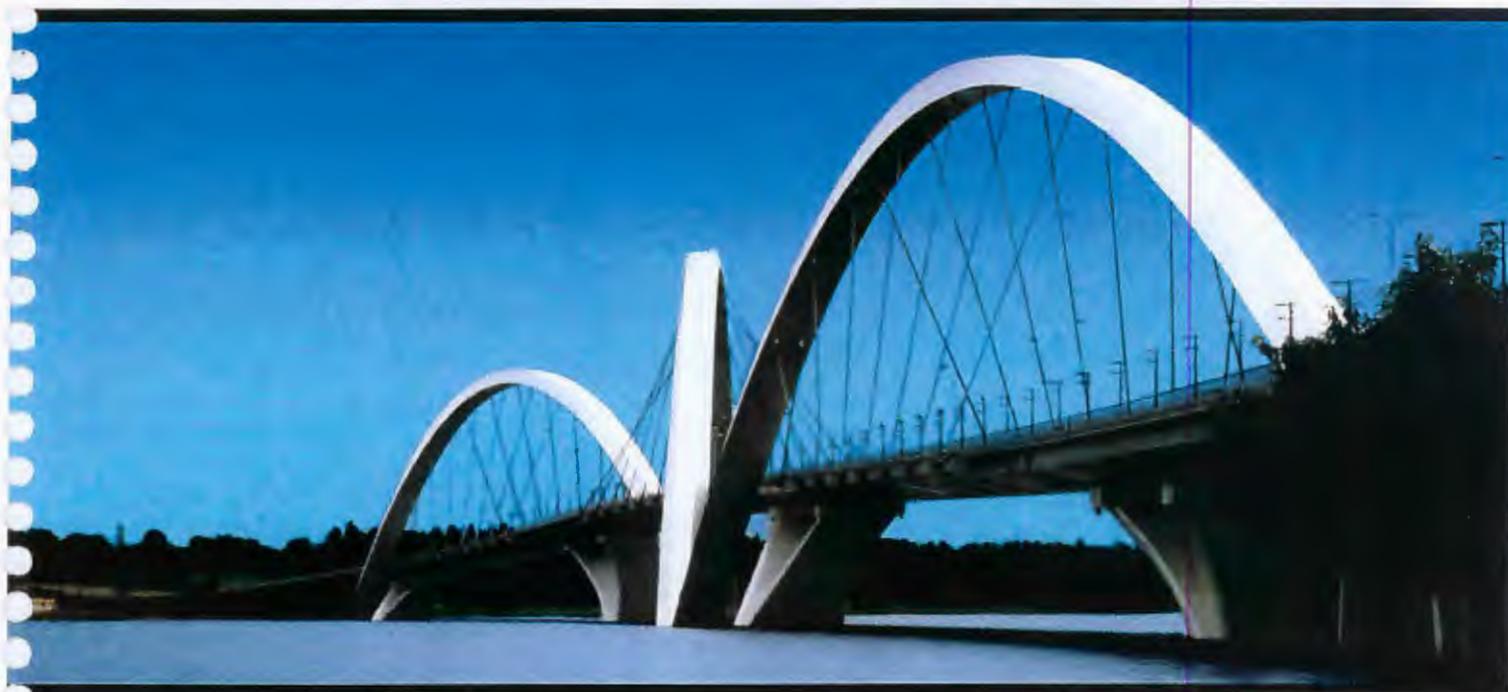
NÚMERO DA NOTA FISCAL: 021472



LOOKING FOR A BEAUTY?

• • • • •

You found it: President JK Bridge, over Lake Paranoá, in Brasília-DF/ Brazil, the newest brazilian capitol postcard.



Looking for high quality steel structured bridge supplier?
You found it: USIMINAS MECÂNICA is certified by AISC (Cbr, Cbd, Fracture Critical Endorsement, F 1, 2, 3), by ISO 9001, ISO 9002, ISO 14000 and works under the continuous assistance of CWI's, according to AWS and AASHTO requirements.

Looking for steel structured bridge manufactured with certified high quality steel at competitive costs?
You found it: USIMINAS MECÂNICA takes the finest and high quality steel to manufacture Bridges, from parent steelmaker USIMINAS Group, according to AASHTO, ASTM, BS, DIN standards and others.

Looking for expertise and tradition on steel structured bridges, from design to erection?
You found it: USIMINAS MECÂNICA was founded 32 years ago during the launching of the longest orthotropic panel box girder in Latin America and since then, supplied more than 45 Kilometers of accumulated bridge length in almost all existing design concepts and ranked the top at Latin America bridge suppliers and is classified as one of the world leaders in steel structures manufacturing.

Looking for international supply experience "delivered at site"?

You found it: USIMINAS MECÂNICA is the San Francisco Bay Bridge Seismic Retrofit steel structures manufacturer, the Virginia Route-58 Clarksville Bypass 11 bridges steel structures manufacturer and is starting the supply of 23,000 metric t for the cable stayed 3,180 meters long 2nd Orinoco River Bridge, in Puerto Ordaz-Venezuela, as detailer, manufacturer and erector as well.

Looking for a steel bridges manufacturer running with the most updated CNC production equipment, with large plant enough to perform complete shop pre-assembling and port to dispatch huge sections?

You found it: USIMINAS MECÂNICA works with the most updated production technologies, including CAE/CAD/CAM, CNC machines, X-ray, Gama-ray, UT, Laser cutting machine, automatic cutting/punching machines and others.

Looking for a steel bridges manufacturer to improve your company competitiveness?

You found it: USIMINAS MECÂNICA price level takes convenient advantage of steel plates cost, produced by the brazilian certified steelmakers and fabrication manpower lower cost.

• • • • •

Usiminas Mecânica Bridges: The Steel Connecting People

phone: 55(31)3499-9347 fax: 55(31)3499-8691 agoncalves@usiminas.com.br www.usiminasmecanica.com.br

Steel Bridges/ Steel Buildings/ Boilery Works/ Heavy Equipment/ Steel Blanks/ Steel Stamps/ Erection Services



**DESCRIÇÃO: REIMPRESSÃO DE FOLDER
INSTITUCIONAL DA USIMINAS MECÂNICA PARA
DISTRIBUIÇÃO EM FEIRA**

EM ANEXO, EXEMPLAR DO FOLDER

NÚMERO DA NOTA FISCAL: 021953

RQS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
Fls Nº	038
Doc	3641



Usiminas Mecânica



RDS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
042
Fis. Nº
3641
Data

USIMINAS 
MECÂNICA



História

A Usiminas Mecânica foi fundada pela Usiminas em 1970, com o

objetivo de promover a utilização do aço na construção civil e mecânica no Brasil. A empresa, instalada no Vale do Aço, em Ipatinga, Minas Gerais, é uma fábrica moderna e capaz de atender às necessidades de um mercado exigente.

Hoje, considerada uma das maiores empresas do setor de bens de capital do País, já inclui entre as certificações internacionais adquiridas as AISC ISO 9001, ISO 9002, TS 9000 e ISO 14001, esta última referente à gestão ambiental.

A Usiminas Mecânica dispõe de um sistema de garantia da qualidade com cursos de inspeção e testes, que a capacita para executar serviços dentro das mais exigentes especificações, atendendo seus clientes com as soluções mais adequadas.

A Usiminas Mecânica deu mais um grande passo em sua história. Buscando reforçar a sua posição nos mercados onde atua e promover um atendimento mais próximo de seus clientes, a empresa passou a operar com uma nova estrutura organizacional.

Com uma estrutura organizada em seis Unidades de Negócios, a Usiminas Mecânica tem como meta atender ao mercado com eficiência, prontidão e qualidade. Cada uma dessas áreas está focada em um mercado específico, otimizando vendas e prestação de serviços. São elas: Equipamentos, Estruturas Metálicas, Blanks, Elementos Estruturais para Construção Civil, Montagem Industrial, Pontes e Viadutos Metálicos.

Com uma história em fabricação de equipamentos e estruturas metálicas para os mais diversos segmentos, a Usiminas Mecânica fornece também instalações completas. Entre os setores do mercado que atende estão: siderurgia; mineração; papel e celulose; hidroeletricidade; petróleo, petroquímica; recuperação de peças; recondição de rolos e cilindros para a indústria pesada; blanks sob encomenda para a indústria em geral; estruturas para a construção civil; perfis metálicos; pontes rodoviárias, ferroviárias e/ou rododiferroviárias e viadutos, além de executar montagens industriais eletromecânicas.

A Usiminas Mecânica está há mais de 30 anos fazendo história com tradição, qualidade e tecnologia, acompanhando de perto as mudanças do País, dos mercados e do mundo.





Fabrica / Pla

History

Usiminas Mecânica

was set up by Usiminas in 1970, with an aim to promote steel use in civil and mechanical construction in Brazil. Located in the Steel Valley, Ipatinga, state of Minas Gerais, the company has a modern factory with capability to meet the most demanding market requirements.

The Company is nowadays deemed one of the largest Brazilian companies in the capital goods sector and it has been granted the following international certificates: AISC ISO 9001, ISO 9002, TS 9000 and ISO 14001, the latter covering environmental management. Usiminas Mecânica's quality assurance system counts on testing and inspection facilities that qualify the Company to perform its services according to the most stringent specifications, thus providing its customers with optimum solutions.

Usiminas Mecânica has recently given one more huge step in its history by implementing a new organizational structure in its search for strengthening the Company's position in the different market segments and providing its customers with efficient service.

The new structure is organized in six Business Units (Equipment, Steel Structures, Blanks, Structural Elements for Civil Construction, Industrial Erection, and Steel Bridges and Viaducts) with the common objective of meeting the market requirements in terms of efficiency, quality and readiness. Each Business Unit focuses a specific market, which enables us to optimize both sales and services.

Usiminas Mecânica has a history of manufacturing of equipment and steel structures for various market segments, including turn-key plants. Among the industries the Company supplies it is worth mentioning the following: steel, mining, pulp and paper, hydroelectric powerplants, oil, petrochemicals, parts recovery, roll reconditioning for the heavy industry, customized blanks for the industry in general, structures for civil construction, steel sections, road bridges, railway bridges, road railway bridges, viaducts and industrial electromechanical erection.

RQS nº 032005 - CN -
 GPM - CORREIOS
 046
 3641

Usiminas Mecânica has been making history for more than 30 years by putting together tradition, quality and technology to cope with the continuous changes in the Country, the marketplace and the world.



Estampagem / Stamp

DESCRIÇÃO: FOTOLITO DO ANÚNCIO DE BLANKS E ESTAMPAGEM PARA A REVISTA SIDERURGIA BRASIL

EM ANEXO, CÓPIA DO ANÚNCIO

NÚMERO DA NOTA FISCAL: 022567

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis Nº <u>045</u>
Doc: <u>3641</u>



**Blanks e Estampagem Usiminas Mecânica.
O atendimento é único. A qualidade é única.
Cada produto é único.**

Na Usiminas Mecânica, empresa do Sistema Usiminas, os clientes não encontram fornecedores e, sim, parceiros. E esta parceria entre a empresa e o cliente permite que a Unidade de Blanks e Estampagem desenvolva peças personalizadas para as indústrias naval, rodoviária, ferroviária, mineradora,

automotiva, de equipamentos, tratores industriais e agrícolas. Estes produtos tornam possível otimizar processos, racionalizar estoques e reduzir os custos dos clientes. E o resultado disso é o melhor possível: clientes mais lucrativos e desenvolvimento para a indústria brasileira.

Fornecimentos:

- Chapas com tratamento superficial por meio de jateamento e aplicação de primer naval
- Corte a laser
- Corte a plasma
- Oxicorte
- Traçagem para solda
- Chanfros
- Dobra



Sede - Belo Horizonte: (31) 3499-8149
Escritório - São Paulo: (11) 5591-5256
Fábrica - Ipatinga: (31) 3829-3733

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls Nº 049

3641

Doc: _____



**DESCRIÇÃO: REIMPRESSÃO DO FOLHETO
INSTITUCIONAL DA SUPERINTÊNCIA DE PONTES
COM BOLSA**

EM ANEXO, EXEMPLAR DO FOLHETO

NÚMERO DA NOTA FISCAL: 021107

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 050
Doc. 3641



Steel Bridges

Pontes e Viadutos Metálicos





Steel Bridges

Pontes e Viadutos Metálicos





PONTE RODOFERROVIÁRIA SOBRE O RIO PARANÁ - Com 2.600 metros e 20.650 t de aço processado, foi considerada a mais extensa da América Latina à época da sua construção, nesta concepção estrutural (treliça "doubledeck": rodovia no deck superior e ferrovia no deck inferior). Faz parte do leito da Ferrovian (Ferrovia da Soja), e liga as cidades de Rubineia, Estado de São Paulo e Aparecida do Taboão, Estado de Mato Grosso do Sul - Brasil.

RAIL / HIGHWAY BRIDGE OVER THE PARANA RIVER - With 2,600 meters long and 20,650 metric ton total weight, it was considered the Latin America largest continuous truss frame steel bridge during its construction (doubledeck: railway at lower deck / highway in upper deck). As part of Ferrovian Railway (Soja Railway), it connects Rubineia city, in São Paulo State, to Aparecida do Taboão city, in Mato Grosso do Sul State - Brazil.

História

A Usiminas Mecânica foi fundada pela Usiminas em 1970.

Com o objetivo de promover a Usiminas para a construção civil e mecânica no Brasil. A empresa, criada em Vale do Aço, em Minas Gerais, dispõe de modernas e capazes plantas para atender às necessidades de um mercado exigente.

Por ser líder em uma das maiores empresas do setor de bens de capital do País, inclui entre as certificações internacionais adquiridas: AISC, ISO 9001, ISO 9002, TS 9001 e ISO 14001, esta última referente à gestão ambiental.

A Usiminas Mecânica dispõe de um centro de pesquisa de qualidade com recursos de inspeção e testes, que é capaz para executar todos os tipos das mais severas especificações, atendendo seus clientes com as soluções mais adequadas.

A Usiminas Mecânica desenvolve

seu mais um grande passo em sua história, buscando reforçar a posição da empresa nos mercados onde atua e promovendo um atendimento cada vez mais satisfatório aos seus clientes, a empresa passou a operar com uma nova estrutura organizacional.

Com essa estrutura, organizada em seis Unidades de Negócio, a Usiminas Mecânica tem como meta atender ao mercado com maior eficiência, prontidão e qualidade. Cada uma dessas unidades está focada em um negócio específico, otimizando vendas e prestação de serviços. São elas: Equipamentos, Estruturas Metálicas, Blanks, Elementos Estruturais para Construção Civil, Montagem Industrial, Pontes e Viadutos Metálicos.

Com uma história em fabricação de equipamentos e estruturas metálicas para os mais diversos segmentos, a Usiminas Mecânica pode participar de todos os tipos de instalações

completas. Entre os setores do mercado que atendido estão: Siderurgia, Mineração, Papel e Celulose, Hidroeletricidade, Petróleo, Petroquímica, Recuperação de Peças, Recondicionamento de Rolos e Cilindros para a Indústria Pesada, Blanks sob encomenda para a indústria em geral, Perfis Metálicos, além de executar montagens industriais eletromecânicas.

A empresa está capacitada para fornecer estruturas metálicas, do projeto à instalação, para plantas industriais pesadas ou leves, prédios comerciais, bem como pontes e viadutos rodoferroviários.

A Usiminas Mecânica está há mais de 30 anos fazendo história com tradição em qualidade e tecnologia, acompanhando as mudanças do país, dos mercados e do mundo.





History

Usiminas Mecânica

was set up by Usiminas in 1970.

with the aim to promote steel use in civil and mechanical construction in Brazil. Located in the Steel Valley, Itabira, state of Minas Gerais, the Company has a modern industrial complex with capability to meet the most demanding market requirements.

The Company is nowadays deemed one of the largest Brazilian companies in the capital goods sector and has been awarded with the following international certificates: AISC, ISO 9001, ISO 3002, TS 9000 and ISO 14001, the latter covering environmental management.

Usiminas Mecânica's quality assurance system points on testing and inspection techniques which qualify the Company to perform its services according to the most stringent specifications, thus providing its customers with the most convenient solutions.

Usiminas Mecânica has recently given one more huge step in its history by implementing a new organizational structure searching for strengthening the Company's position in the different market segments and providing more satisfaction to its customers.

The new structure is comprised by six Business Units (Equipment, Steel Structures, Tanks, Structural members for Civil Construction, Industrial Erection, Steel Bridge and Vessels) with the common objective to attend the market requirements with more quality and promptness. Each Unit focuses a specific business which enables us to deliver best sales and services.

Usiminas Mecânica has a history in manufacturing of equipment and steel structures for various market segments, including two key

packages. Among the market segments, activities are: steelmaking, mining, pulp and paper, hydroelectric power plants, oil, petrochemicals, heavy machinery parts manufacturing and roll reconditioning, customer focus for several industries, winter studies and industrial development mechanical erection services.

Moreover, the Company is qualified to supply light and heavy steel structures, from the design to the erection, for industrial plants, commercial buildings, road and railway viaducts and bridges.

Usiminas Mecânica has been making history for more than 30 years by joining tradition and quality to technology, to attend the continuous changes in the Country, by the market and in the world.

Usiminas Mecânica Pontes e Viadutos Metálicos. O Aço Unindo Pessoas

A tradição da Usiminas Mecânica S.A., como fabricante e montadora de pontes metálicas, iniciou com a sua fundação e coincide com o lançamento da Ponte de Iapú em 1970, sobre o Rio Doce, em Minas Gerais.

Na época, foi o maior vão livre construído em aço de alta resistência estrutural e à corrosão atmosférica produzido pela Usiminas, sendo considerado, por essa razão, um marco na história das pontes metálicas soldadas, na América Latina. Desde então, a Usiminas Mecânica já forneceu mais de 45 km em extensão

acumulada de pontes e viadutos, segundo as mais diversas e arrojadas concepções, acumulando um inestimável acervo tecnológico. A Usiminas Mecânica se destaca no ranking das melhores empresas brasileiras fornecedoras de bens de capital, tendo recebido prêmios de melhor empresa fabricante, e sido classificada entre as empresas líderes em estruturas e pontes metálicas, em todo o mundo, pelo International Iron and Steel Institute.





Usiminas Mecânica Steel Bridges. Steel Connecting People.

The tradition of Usiminas Mecânica in the steel bridges business starts with its foundation and coincides with the launching of the Jacu Bridge, over Doce River, in Minas Gerais State - Brazil, by 1970.

At that time it was the greatest high strength / low corrosion steel Tres span, and due to this reason, it is still considered as a milestone in the Latin America's welded steel bridges history. Since that beginning, Usiminas Mecânica already supplied so far, more than 45 Km in accumulated length of steel bridges

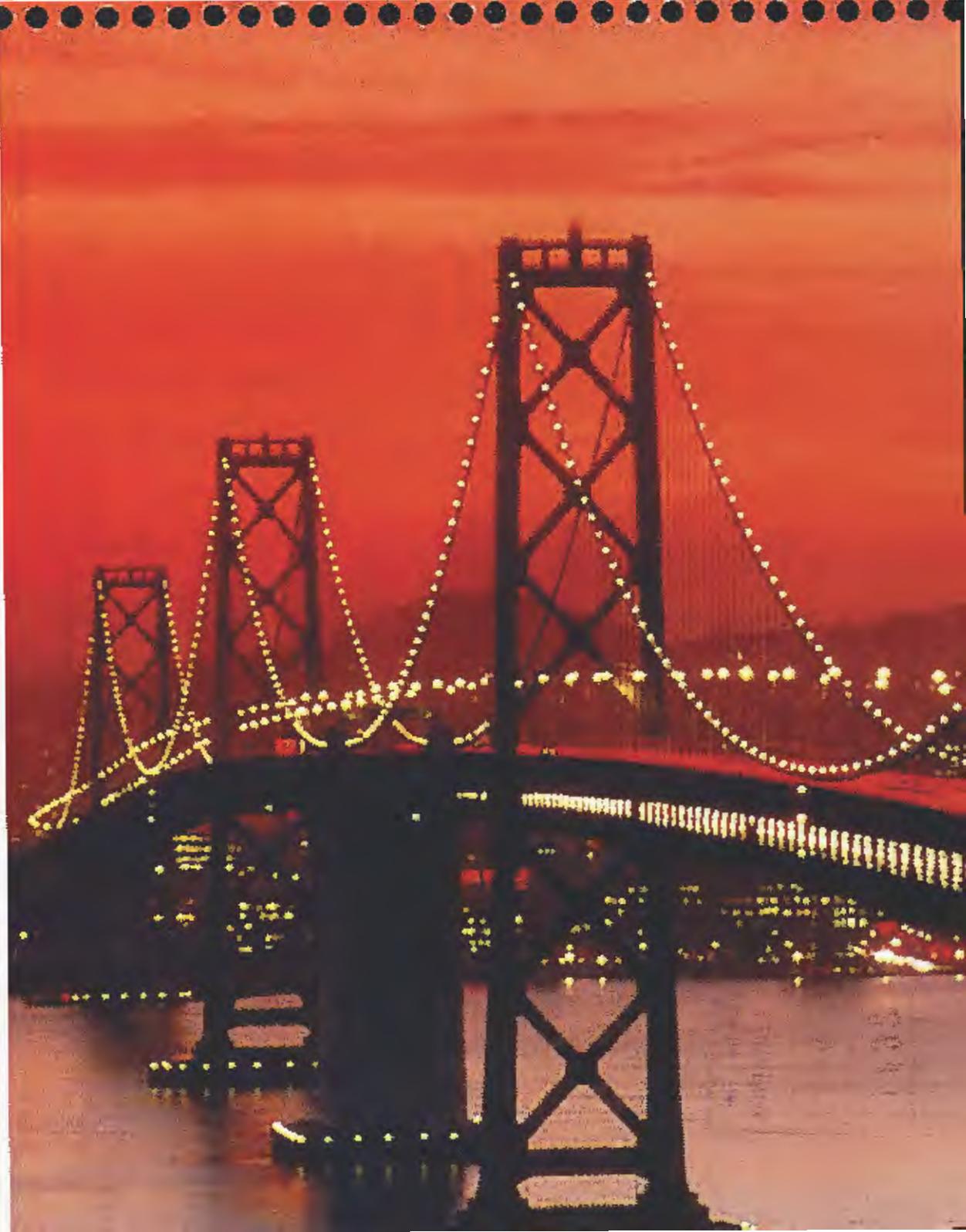
(road bridges and river crossings, railway and highway bridges), realizing the most spirited and amazing structural conceptions, developing technologies and collecting an inestimable know-how. Usiminas Mecânica has been awarded with several prizes in bridge project contests and ranked in the Brazilian capital goods industry as the best steel manufacturer, as well as was classified by International Iron and Steel Institute as one of the steel structures and steel bridges supply world leaders.

Ponte de Jacu, sobre o Rio Doce - com esta ponte em vigas caixão de painéis ortotrópicos, totalmente soldados, a USIMINAS lançou e fabricou e montou a Usiminas Mecânica S. A., em 1970, para impulsionar a construção metálica no Brasil.

Jacu Bridge, over Doce River - with this orthotropic panel single-cell box girder Brazilian steel maker USIMINAS launched the steel bridges fabricator Usiminas Mecânica S. A., in 1970, to improve steel bridges and other steel constructions in Brazil.

Atualmente, a Usiminas Mecânica é a única empresa da América Latina certificada pelo AISC (American Institute of Steel Construction) nas categorias Major Bridges, Fracture Critical Endorsement, Complex Buildings, Single Steel Structures e Sophisticated Painting Endorsement, e é também certificada conforme as normas ISO das séries 9001, 9002 e 14000.

O fácil acesso aos principais portos brasileiros, através de ferrovias e rodovias vicinais às suas fábricas, bem como a possibilidade de obtenção de financiamentos à exportação através dos programas BNDES-EXIM e PROEX-Banco do Brasil, contribuem para tornar os produtos da Usiminas Mecânica competitivos também no mercado internacional.





Nowadays, Usiminas Mecânica is the only one steel bridges fabricator in Latin America, qualified by AISC (American Institute for Steel Construction) for Major Bridges, Fracture Critical Endorsement Complex Buildings, Single Steel Structures and Sophisticated Painting Endorsement categories, in level 3, and certified according to ISO 9001, 9002 and 14000 standards. Bordering its plants, overland and railroad links make easy the connexion with the main Brazilian ports, as well as the possibility of export finance programs obtainment through BNDES-EXIM and PROEX-Banco do Brasil (Brazilian government export sales finance lines), help to improve the competitiveness of Usiminas Mecânica's products in the international market.

PONTE de SAN FRANCISCO - (RETROFIT SISMICO) - conhecida com a "Bay Bridge", devido à sua localização na Baía de San Francisco, Estado da Califórnia - EUA, esta bellissima ponte pencil "doubledeck" em aço, com dois viços suspensos de 1.414 metros e 4 torres treliçadas, está sendo retrofitada sem interrupção de tráfego no período dos anos 2000, 2001, 2002 e 2003, utilizando 9.000 t de estruturas metálicas fornecidas pela Usiminas Mecânica.

SAN FRANCISCO - OAKLAND BAY BRIDGE (SEISMIC RETROFIT) - known as Bay Bridge, due to its location in San Francisco Bay area, California State - USA, this so beautiful "doubledeck" suspension bridge, has two 1,414 meters long suspended spans and 4 steel trussed towers and is being retrofitted under traffic, by years 2000, 2001, 2002 and 2003 with 9,000 metric t of steel structures, supplied by Usiminas Mecânica.

Produtos

• **Pontes e Viadutos em Aço** - as pontes e viadutos metálicos, fornecidos pela Usiminas Mecânica, apresentam inúmeras vantagens, seja pela economia nas fundações (já que o peso da obra se reduz significativamente, pois utiliza aços de alta resistência estrutural e também resistentes à corrosão atmosférica), seja pela facilidade em reproduzir as diversas concepções arquitetônicas, seja pela fabricação do produto em ambiente industrializado, provindo dos mais atualizados recursos tecnológicos e humanos (o que assegura alta qualidade na execução e estrita conformidade com as especificações e normas técnicas aplicáveis), ou ainda pela obra no campo, que ocorre em canteiro reduzido e organizado, sem agressões ao meio ambiente, com ausência de entulhos, sem excessos de materiais e/ou trânsito de veículos pesados, características dos métodos adotados para o lançamento e a

montagem final das pontes e viadutos metálicos, sem esquecer a rapidez na implantação e disponibilização aos usuários.

A Usiminas Mecânica já recebeu diversos prêmios pelas pontes e viadutos metálicos que tem fornecido ao longo de sua existência, tendo adquirido capacitação única, no mercado brasileiro, para viabilizar projetos de pontes e viadutos em aço, projetando, fabricando e montando dentro das mais arrojadas concepções e rigorosas especificações e fornecendo segundo as mais diversas soluções estruturais, tais como:

- Viga "I" simples ou "grelha mista"
- Viga "caixão"
- Treliza
- Painel ortotrópico
- Em arco
- Cabo estaiado
- Pencil





Viaduto sobre a Praça General Delle Cautinho, com 200 metros de extensão, vigas em arco duplo atarracado de 28 metros de altura, seção retangular 1,5 x 2,0 metros, tabuleiro ortotrópico e 2.300 t de aço processado, situada em Osasco, Estado de São Paulo - Brasil

General Delle Cautinho Plaza Overpass, a 28 m high twin arch solution with 3m x 1,5m rectangular cross section curved beams, sustaining a 200 meters long single span orthotropic deck and 2.300 metric ton of fabricated steel, situated at Osasco, São Paulo State - Brazil



Ponte rodoferroviária sobre o Rio Tocantins (leito da E.F. Carajás), com 2.310 metros de extensão, vão central de 77 metros em arco metálico, 10.000 t de aço processado, viga contínua metálica tipo caixa com painéis ortotrópicos, situada em Marabá, Estado do Pará - Brasil.

Carajás Railroad/Highway Bridge, over Tocantins River (E.F. Carajás runway), 2.310 meters in extension, 77 meters long steel arch central span, 10.000 metric ton of fabricated steel, orthotropic panel type continuous box girder, located at Marabá, Pará State - Brazil.



Products

• Steel Bridges (river crossings, viaducts, highway and railway bridges)

- Usiminas Mecânica's steel bridges, add advantages to customers, due to several reasons, like the foundations savings (lower loads resulting from high strength low corrosion steel structures), or due to the adequation of steel structures to the most different architectonic conceptions, or due to the "completely under control" fabrication environmental, attended by the most recent technological improvements, automatized equipment and skilled human resources (which assure high quality fabrication and strict conformance to the specifications and applicable standards), or even due to the site erection works, which happens under no environment aggressive methods, clean and organized, free from rubbish, requiring smallest working area, minimizing use and

traffic of heavy cranes and other vehicles, which distinguish the launching and final erection methods adopted to those steel products, and finally, due to the shorter supply time schedule and quick availability to the customers. Usiminas Mecânica received several awards for its steel bridges along its existence, granting unique capability in the Brazilian and Latin America market, for design, detailing, manufacturing, transporting, preassembling and erection, under the most different structural conceptions, as follows:

- Simple "I" Girder or Composite
- Box Girder
- Truss Girder
- Orthotropic Panel
- Arch
- Cable-stayed
- Suspension

• Pontes Vicinais e Rurais

Pré-dimensionadas - as pontes metálicas vicinais e rurais da Usiminas Mecânica foram projetadas e desenvolvidas para atender, com rapidez, facilidade, economia e segurança, às necessidades das prefeituras, empresas agroindustriais e empreendedores particulares. Solucionam problemas de escoamento de produções regionais, de atendimento às comunidades rurais ou urbanas, bem como do rápido reestabelecimento do tráfego de estradas assoladas por chuvas e/ou interrompidas por outros eventos imprevistos.

• **Passarelas Metálicas** - em diversas concepções estruturais, os projetos de passarelas metálicas para pedestres desenvolvidos pela Usiminas Mecânica incorporam a simplicidade de modulação (rampas de acesso, travessia propriamente dita e pilares metálicos) facilitando a rápida montagem sobre grandes artérias, com um mínimo de interrupção no tráfego, ou ainda sobre cursos d'água, canais e até mesmo rios.



Passarela metálica típica / Typical steel framed Overcrossing

• Assessoria Especializada sobre Pontes e Viadutos

- a Usiminas Mecânica tem prestado assessoria a prefeituras, construtoras, empresas de engenharia, diversos órgãos públicos e particulares, na fase de orçamentos básicos e no encaminhamento de soluções estruturais, disponibilizando sua expertise não só para viabilizar projetos de pontes, viadutos e passarelas em aço na fase de sua concepção estrutural, mas também na escolha pela especificação mais adequada e econômica de projeto e materiais, além de assistência e supervisão nas fases de instalação, lançamento e montagem final.

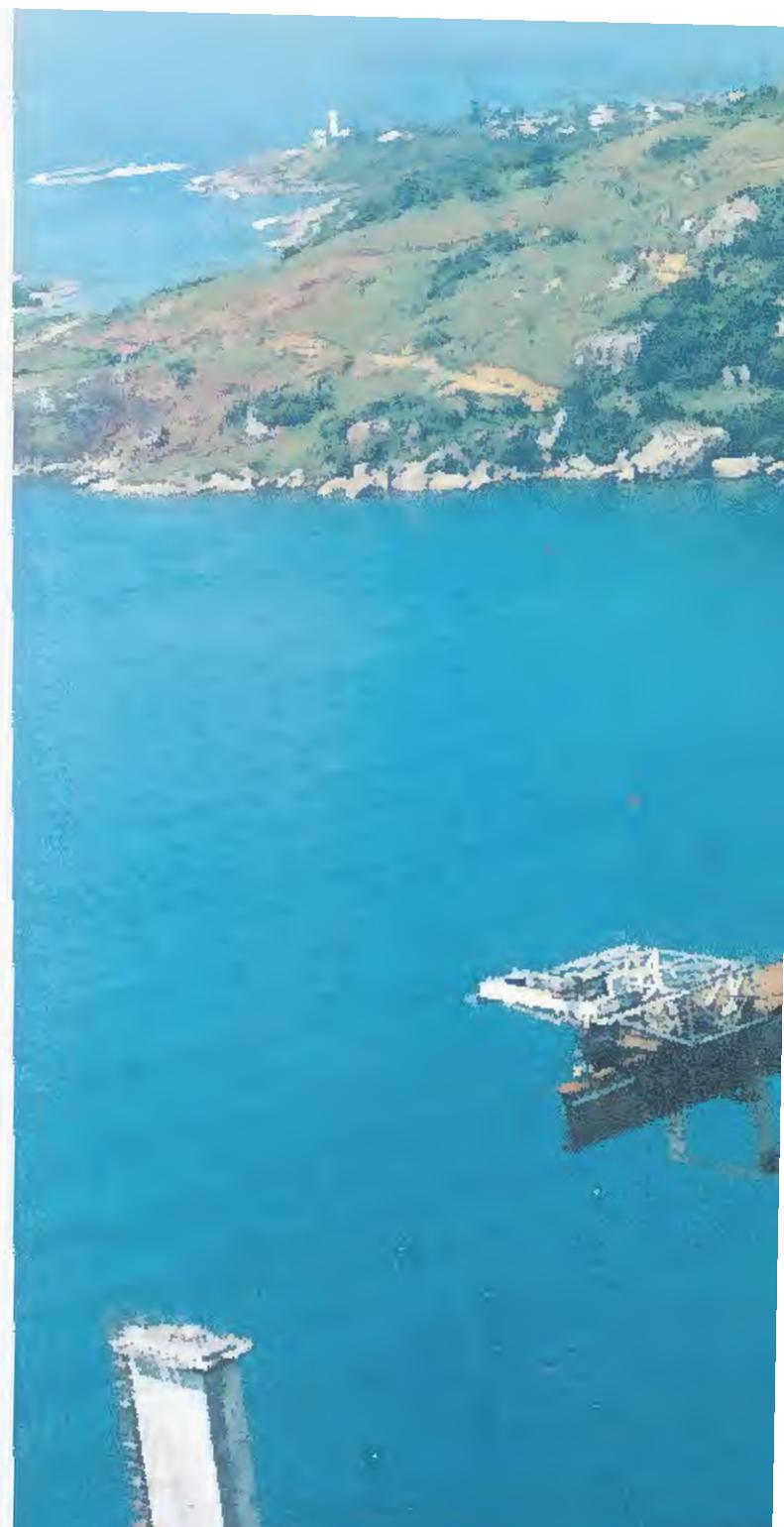


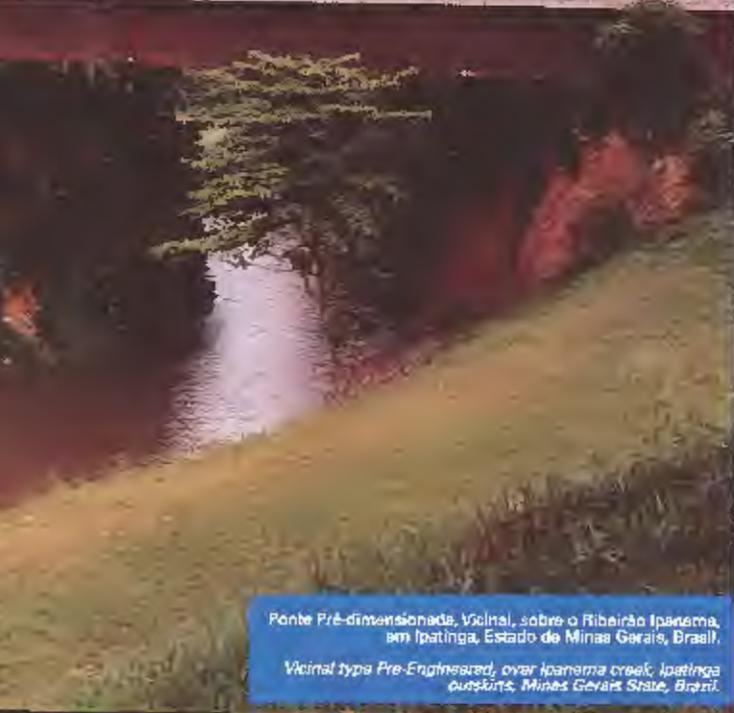
Tecnologias

A Divisão de Pontes e Viadutos da Usiminas Mecânica se utiliza dos mais atualizados recursos tecnológicos de engenharia, fabricação e montagem, os quais, aliados à experiência e capacitação de seus talentos humanos, permitem fornecer toda gama de pontes e viadutos rodoferroviários em aço, além de passarelas, desde a concepção básica até o lançamento e a montagem final, tanto no Brasil quanto no exterior:

- Integração Computadorizada projeto/engenharia/fábrica CAE-CAD-CAM
- Marcação, preparação e corte de chapas de aço computadorizados e por plasma.

- Furação, usinagem e produção geral, através de máquinas computadorizadas CNC.
- Fabricação de perfis em aço estruturais, por arco submerso e por alta frequência.
- Execução de soldas sujeitas a "fratura crítica", com assistência de especialistas CWI.
- Controle de qualidade de soldas por ultra-som, gamagrafia e raio x.
- Tecnologia própria e exclusiva de lançamento e montagem final.
 - Materiais em aço de alta resistência estrutural e à corrosão atmosférica utilizados na construção de pontes, viadutos e passarelas que incorporam as mais recentes conquistas tecnológicas da Usiminas e indústria siderúrgica em geral.





Ponte Pré-dimensionada, Vicinal, sobre o Ribeirão Ipanema, em Ipatinga, Estado de Minas Gerais, Brasil.

Vicinal type Pre-Engineered, over Ipanema creek, Ipatinga quarkins, Minas Gerais State, Brazil.



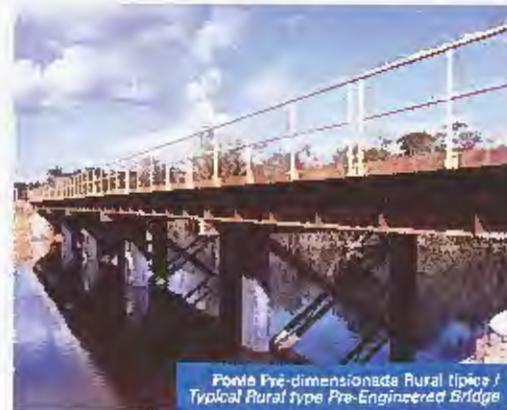
Ponte Pré-dimensionada Vicinal típica / Typical Vicinal type Pre-Engineered Bridge

• **Pre-engineered country side roadways steel bridges** - Usiminas Mécânica designed and developed pre-engineered roadway steel bridges to attend with swiftness, safety, economy and simplicity, the needs of mayors, agribusiness corporation and private entrepreneurs on countryside production flow, quick re-establishment of traffic conditions due to rainstorms devastation or other unexpected events.

• **Steel Framed Pedestrian Overcrossings** - Usiminas Mécânica can develop overcrossing design, adding a so simple modulation (interchanges modules, crossing span module and "I" beams supporting columns) to the above mentioned steel bridges advantages, making easy and quick the erection over highways, with a minimum traffic flow interruption, or even over creek or river overcrossings.

• **Advisory Services** - Usiminas Mécânica has performed advisory services on steel bridges for construction corporations, project

management companies, DOT's, public works and private investors, during basic budgeting and project engineering definition phases, offering its expertise to clients in order they can make the most adequate and economic choice at conception phase, on structural solution and materials specification, further technical assistance and supervision during construction phase, as well, making easy and safe the fulfilment of bridge and overcrossing projects, in steel.



Ponte Pré-dimensionada Rural típica / Typical Rural type Pre-Engineered Bridge



Ponte que liga Vitória a Vila Velha, Estado do Espírito Santo - Brasil, projetada e fabricada em
viga metálica caixão de seção variável, painéis ortotrópicos entrijados com diafragmas pela
Usiminas Mecânica: exemplo de tecnologia de montagem por balanços sucessivos.

*Vitória to Vila Velha Bridge, Espírito Santo State - Brazil, designed and manufactured in
stiffened orthotropic variable section box girder, with diaphragms, by Usiminas Mecânica
example of successive cantilever field erection technology*



Canteiro de pré-montagem da ponte rodoferrviária (E.F. Carajás) sobre o Rio Tocantins, em Marabá, Estado do Pará - Brasil, em viga metálica caixa trapezoidal (tubo ferroviário), com pilares rodoviários sobre balanços laterais, fabricada, pré-montada e lançada pela Usiminas Mecânica: alta tecnologia em pontes metálicas.

Carajás Railroad Bridge, over Tocantins River, pre-assembly site, at Marabá, Pará State - Brazil, in trapezoidal box girder (railway) and two camlover structured roadway side decks, manufactured, pre-assembled and launched by Usiminas Mecânica: high technology in steel bridges.



Technologies

Appointed as a world leader steel structures and bridges supplier, Usiminas Mecânica Steel Bridges Business Division looks incessantly for advanced technologies and innovations, in order to maintain its practices on state-of-the-art technological level. Below, some of the most visible engineering, fabrication and erection technologies, practiced by Usiminas Mecânica Steel Bridges Business Division:

- CAE / CAD / CAM computerized integration design/engineering/fabrication
- CNC steel plates / shapes tracing; plasma cutting machines
- CNC drilling, machinery / production machines

- Submerged Arc and high frequency welded high strength steel "I" shapes
- "Fracture Critical" welding performance under CWI assistance
- X-ray, Gama-ray and Ultrasonic test welding quality control
- Exclusive self developed launching method and final erection technology
- High-Performance Steel resulting from the most recent technological improvements reached by Usiminas and other steelmakers



Complexo industrial

Contando com modernos recursos em engenharia de fábrica (métodos e processos), equipamentos de produção, pintura e pré-montagens, a fábrica de Pontes e Viadutos está instalada no Complexo Industrial da Usiminas Mecânica do Vale do Aço, situada em Ipatinga, Estado de Minas Gerais, Brasil, compartilhando uma área de 233.857 m², dos quais 117.828 m² são cobertos.

Principais distâncias:

- Belo Horizonte: 220 km/rodovia e 265 km/ferrovia
- Rio de Janeiro: 567 km/rodovia e 825 km/ferrovia (porto)
- Vitória: 396 km/rodovia e 441 km/ferrovia (porto)
- São Paulo: 806 km/rodovia e 1.188 km/ferrovia





Industrial Complex

Counting on modern resources for shop floor engineering, production equipment, painting and pre assembling, steel bridges plant is installed at Usiminas Mecânica's Vale do Aço (Steel Valley) Industrial Complex, located at Ipatinga, Minas Gerais State - Brazil, sharing a land area of 233,857 m² and covered area of 117,828 m².

Main distances and connections to brazilian ports:

- Belo Horizonte: 220 km/roadway and 265 km/railway
- Rio de Janeiro: 587 km/roadway and 825 km/railway
- Vitória: 396 km/roadway and 441 km/railway
- São Paulo: 806 km/roadway and 1.188 km/railway



Complexo Industrial Usiminas Mecânica no Vale do Aço, no qual a Fábrica de Pontas e Viasdutos compartilha uma área de 233.857 m², das quais 117.828 m² são cobertas, localizado em Ipatinga, Estado de Minas Gerais - Brasil.

Usiminas Mecânica's Vale do Aço Industrial Complex, where Steel Bridges Plant shares a land area of 233,857 m² and covered area of 117,828 m² - located at Ipatinga, Minas Gerais State - Brazil.



Se Viadutos Pontes Mecânica Pontes
Mecânica Pontes Se Viadutos Pontes
Viadutos Pontes Mecânica Pontes
Pontes Se Viadutos Pontes Mecânica
Mecânica Pontes Se Viadutos Pontes
Se Viadutos Pontes Mecânica Pontes
Mecânica Pontes Viadutos

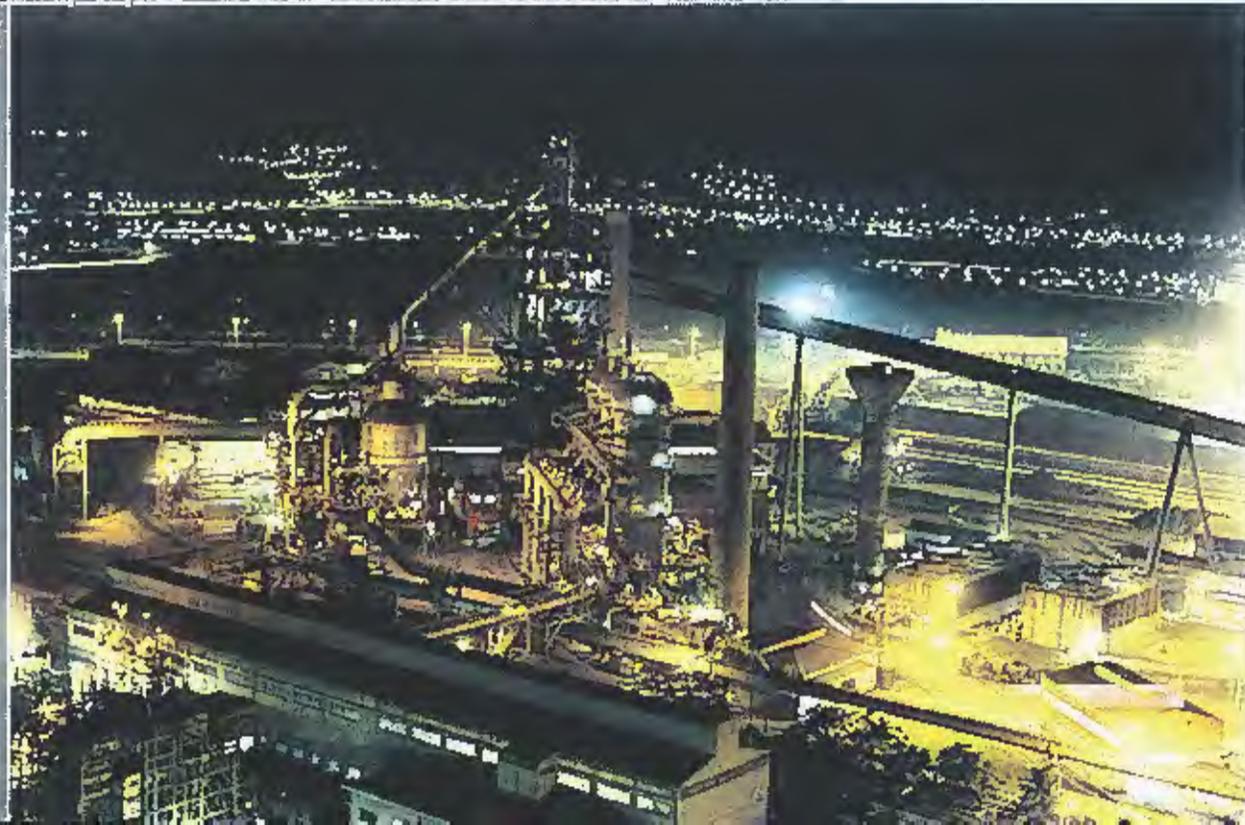
RDS nº 051
CPMI - COI
11
5441
Dec





Equipamentos Industriais

Industrial Equipment





Industrial Equipment

Equipamentos Industriais





Torno Horizontale Grande
Large Horizontal Lathe

História

A Usiminas Mecânica foi fundada pela Usiminas em 1970,

com o objetivo de promover a utilização do aço na construção civil e mecânica no Brasil. A empresa, instalada no Vale do Aço, Ipatinga, Minas Gerais, é uma fábrica moderna e capaz de atender às necessidades de um mercado exigente.

Hoje, considerada uma das maiores empresas do setor de bens de capital do País, está certificada pela ABSC, e possui a ISO 9001, ISO 9002, TS 9000 e ISO 14001, esta última referente à gestão ambiental.

A Usiminas Mecânica dispõe de um sistema de garantia da qualidade com recursos de inspeções e testes, que a capacita para executar serviços dentro das mais exigentes especificações, atendendo seus clientes com as soluções mais adequadas.

A Usiminas Mecânica fez mais um grande passo em sua história,

buscando reforçar a posição da empresa nos mercados onde atua e promover um atendimento mais próximo de seus clientes, a empresa passou a operar com uma nova estrutura organizacional.

Com uma estrutura organizada em seis Unidades de Negócio, a Usiminas Mecânica tem como meta atender ao mercado com eficiência, prontidão e qualidade. Cada uma dessas áreas está focada em um mercado específico, otimizando vendas e a prestação de serviços. São elas: Equipamentos Industriais, Estruturas Metálicas, Blanks, Elementos Construtivos para Construção Civil, Materiais Industriais, Pontes e Perfis Metálicos.

Com um foco em fabricação de equipamentos e estruturas metálicas para os mais diversos segmentos, a Usiminas Mecânica atende também instalações completas. Entre os setores comerciais que atende

são: Mineração, Papel e Celulose, Hidroeletricidade, Petróleo, Petróleo Químico, Recuperação de Peças, Recondicionamento de Rolos e Cilindros para a Indústria Pesada, Blanks sob encomenda para a indústria em geral, Estruturas para a Construção Civil, Perfis Metálicos, Pontes Rodoviárias, Ferroviárias, ou Rodoferroviárias e Viadutos, além de executar montagens industriais eletromecânicas.

A empresa está capacitada também para fornecer estruturas metálicas do projeto à instalação para plantas industriais, pesadas ou leves, prédios comerciais, bem como pontes e viadutos rodoferroviários.

A Usiminas Mecânica está há mais de 30 anos fazendo história com tradição, qualidade e tecnologia, acompanhando de perto as mudanças do País, dos mercados e do mundo.





History

Usiminas Mecânica

was set up by Usiminas in 1970,

with an aim to promote steel use in the Brazilian civil construction and mechanical equipment industry. The Company is located in the Street Valley, in Ipatinga, Minas Gerais, and its modern plant features the most modern equipment to meet the requirements of an increasingly demanding market.

Usiminas Mecânica is Usiminas nowadays one of the largest capital goods manufacturers in the country and it has been awarded the AISC certificate, as well as ISO 9001, ISO 9002, TS 9000 and ISO 14001, the latter covering the environmental management system. Usiminas Mecânica features a quality assurance system fitted with inspection and testing facilities that make it possible to perform services according to the strictest specifications and to provide its customers with the most appropriate solutions. Recently, Usiminas Mecânica gave one more

step in its successful history. With the objective of strengthening its corporate position in the various markets where it is active and to develop a closer relationship with its customers, the Company put up a new organizational structure.

The Company's structure is organized in six Business Units with the objective of meeting the market requirements with efficiency, readiness and quality. Each unit focuses on a specific market, thus optimizing sales and services. The Business Units are the following: Industrial Equipment, Steel Structures, Blanks, Structural Elements for Civil Construction, Industrial Erection, and Steel Bridges and Viaducts.

With a history of equipment and steel structure fabrication for a wide variety of segments, Usiminas Mecânica supplies also complete installations, products and services

to various sectors, such as steel industry, mining, pulp and paper industry, hydroelectric power generation, oil and petrochemical industries, parts recovery, roll recovery for heavy industries, custom-made blanks for the mobility in general, civil construction, structures, steel shapes, road bridges, railway bridges, load-railway bridges, and viaducts. Additionally, it carries out industrial electromechanical erection services.

Moreover, the Company is qualified to design, fabricate and erect steel structures for both heavy and light industrial plants and commercial buildings, as well as for road and railway bridges and viaducts.

Usiminas Mecânica: More than 40 years of history with tradition, quality and technology to support changes in the country, on the market and all over the world.



Usiminas Mecânica

Equipamentos Industriais

Preço, prazo e qualidade: uma empresa que busca a excelência em tudo que faz.

A Usiminas Mecânica é uma das maiores empresas do setor de bens de capital do Brasil. Com uma participação marcante no desenvolvimento das indústrias de base no país, possui uma história consolidada como fabricante de equipamentos pesados de última geração, mantendo presença nos seguintes setores de mercado:

- Siderúrgico
- Mineração
- Geração de Energia Elétrica
 - Cimenteiras e Cal
 - Celulose e Papel
- Petróleo e Petroquímico
 - Paralelo
- Recuperação de Peças, Rolos e Cilindros de Indústria Pesada





Usiminas Mecânica Industrial Equipment

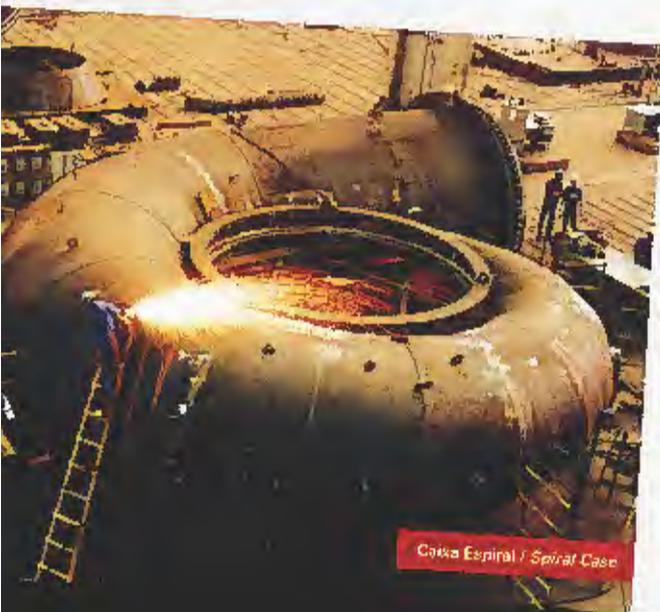
*Price, timely delivery and quality: a company
in search for excellence in every single activity.*

*Usiminas Mecânica is one of Brazil's
largest companies in the capital goods
sector, with an outstanding
participation in the development of the
country's main industry.
With a consolidated history as a first-
generation heavy equipment
manufacturer, development is present
in the following markets:*

- Steel Industry
- Mining
- Power Generation
- Cement and Lime Industries
- Pulp and Paper Industry
- Oil and Petrochemical Industries
- Port Facilities
- Paper and Pulp Recycling, Wood and Lumber

USIMINAS

Com equipamentos de alta tecnologia e de grande porte, a Usiminas Mecânica oferece um diferencial de atendimento: é capaz de atender aos mais variados tipos de projetos, adequando-se às necessidades do mercado e apresentando soluções eficientes e de baixo custo. Além disso, a empresa possui uma equipe de profissionais altamente especializada, com uma experiência técnica do grande relevância, pronta para atender clientes e fornecedores com dedicação e competência. Essa excelência em qualidade é resultado de investimentos constantes em tecnologia, processos e recursos humanos. Hoje, a Usiminas Mecânica possui uma estrutura organizacional avançada e eficaz, que a capacita para enfrentar com agilidade um mercado em constante evolução, garantindo sempre o melhor atendimento aos diversos setores onde atua.



Caixa Espiral / Spiral Case





Cadeira do Laminador / Rolling Mill Stand



Casca de Alto-Forno / Blast Furnace Shell

With its modern production facilities, Usiminas Mecânica is acknowledged for its capacity to meet the requirements of a wide variety of projects and for providing low-cost, technologically efficient solutions. Besides, the Company counts on a highly specialized professional team with broad technological experience to meet the requirements of both our customers and suppliers.

Usiminas Mecânica's excellence in quality stems from continuous investments in technology, processes and human resources. The Company's advanced and efficient organizational structure provides the required capabilities to successfully compete in an ever-changing market and ensures an excellent service to its customers.



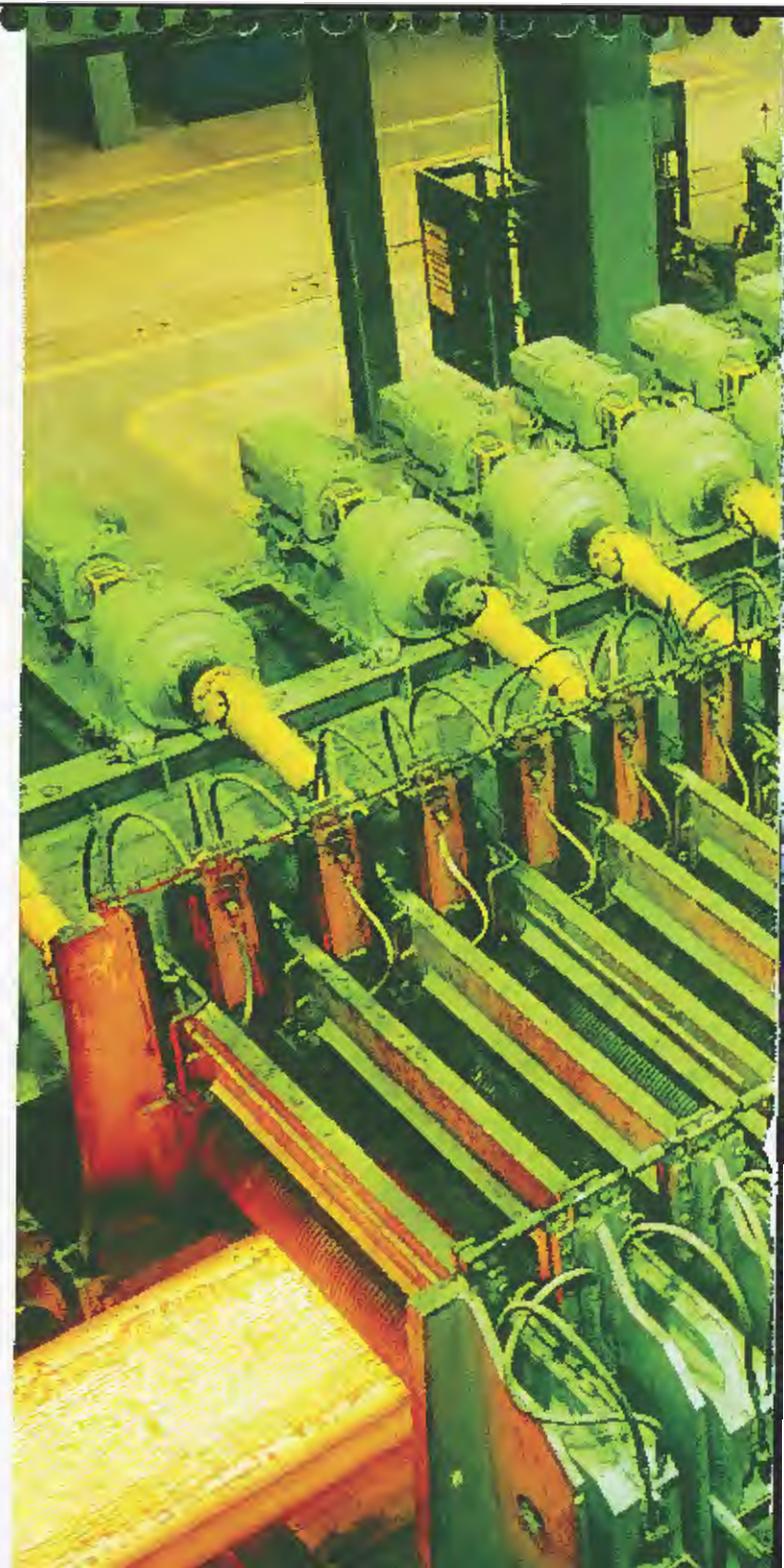


Convertidor / Converter

Siderurgia

A Usiminas Mecânica participou da implantação das mais importantes siderúrgicas brasileiras. Ao longo de sua história, consolidou-se, cada vez mais, como fornecedora de produtos e serviços de alta tecnologia, dominando hoje os requisitos técnicos exigidos. A Unidade de Equipamentos Industriais da Usiminas Mecânica está capacitada para fornecer equipamentos e componentes para:

- Altos-Fornos
- Sinterizações
 - Aciarias
- Máquinas de Lingotamento Contínuo
 - Linhas de Laminação
 - Linhas de Corte
 - Reservatórios para Gases
- Sistema de Tratamento de Água e Gases
 - Dessulfuração de Gusa e Aço
 - Controle Ambiental
 - Tratamento de Escória
- Carros Especiais para Transporte de Painéis para Aço, Gusa e Escória
 - Carros Torpeda
 - Misturadores de Gusa
- Usinas de Destilação do Benzol e Alcatrão



Carro Torpeda / Torpedo Car



Laminador de Placas / Plate Mill

Steel Industry

Usiminas Mecânica has a remarkable presence in the main projects of the Brazilian steel industry. Throughout its history, the Company has proven to be a reliable supplier of high technology products and services according to increasingly demanding technical requirements. Usiminas Mecânica's Industrial Equipment Unit can manufacture equipment and components for;

- Blast Furnaces
- Sinter Plants
- Steel Plants
- Continuous Casting Machines
- Rolling Mills
- Shearing Lines
- Gas Reservoirs
- Water and Gas Treatment Systems
- Pig Iron and Steel Desulphurization
- Environmental Control
- Slag Treatment
- Special Transport Cars for Slag, Pig Iron and Steel Ladles
- Torpedo Cars
- Hot-Metal Mixers
- Tar and Benzene Distillation Plants



Painéis para Aço e Gusa / Steel Ladles and Hot Metal Ladles



Carro de Transferência / Transfer Car



Mineração e Não-Ferrosos

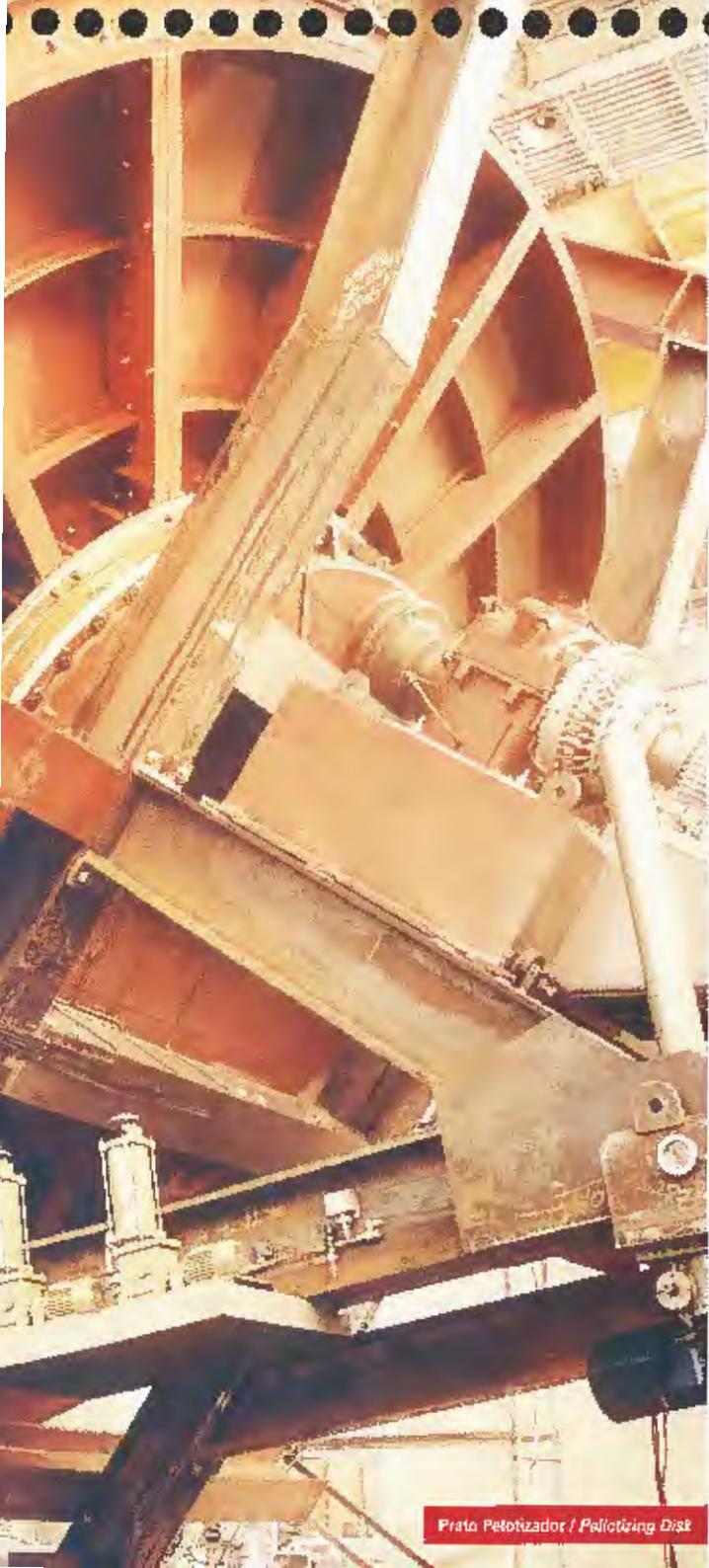
Contribuindo com a fabricação para os mais diversos segmentos da indústria pesada, a Usiminas Mecânica está capacitada para fornecer equipamentos e componentes para o segmento de mineração e também para a indústria de não-ferrosos. Assim, a Unidade de Equipamentos oferece:

- Moinhos de Bolas e de Barras
 - Britadores
 - Unidades de Peletização
- Silos, Tanques, Vasos e Reservatórios
- Dutos e Conexões de Grande Diâmetro
 - Cubas, Fornos e Conversores
 - Drive Station & Tipping Station



Caraça de Moinho / Mill Shell





Prato Pelotizador / Pelletizing Disk

Mining and Non-Ferrous

Qualified to meet the requirements of virtually any industrial sector demanding heavy equipment, Usiminas Mecânica supplies equipment and components for the mining and non-ferrous industries. The Equipment Unit manufactures:

- *Ball and Bar Mills*
- *Crushers*
- *Pellet Plants*
- *Silos, Tanks, Pressure Vessels and Reservoirs*
- *Large-diameter Pipes and Fittings*
- *Pots, Furnaces and Converters*
- *Drive Station / Tipping Station*



Moinho de Bolas / Ball Mill

Geração de Energia

Para contribuir com a oferta de equipamentos necessários para atender o aumento da capacidade de geração de energia do País, a Usiminas Mecânica desenvolveu engenharia de projeto e fabricação de equipamentos hidromecânicos, adequando sua instalação fabril, objetivando inclusive a fabricação de componentes de turbinas e hidrogeradores de grande porte. A empresa também atua na fabricação de equipamentos para geração de energia limpa e energia, de acordo com a tecnologia da planta.

Equipamentos fornecidos:

- Geradores
- Turbinas
- Válvulas 90°



Para melhor atender a demanda do mercado, a Usiminas Mecânica buscou parceria estratégica ao unir-se com a VATECH Hydro Brasil, filial da VATECH Hydro GmbH, da Áustria, um dos maiores fornecedores mundiais de tecnologia para o setor de hidrogeração, oferecendo também produtos como:

- Turbinas Hidráulicas de todos os tipos
 - Hidrogeradores em geral
- Recuperação e Modernização de equipamentos existentes
 - Condutores e Comportas





Rotor Pelton / Pelton Runner



Válvula Dispersora / Dispersion Valve

Power Generation

As a contribution to the country's power generation capacity increase, Usiminas Mecânica has developed its own hydromechanical equipment design and manufacture engineering, its facilities are suitable for the manufacture of turbine components and large size hydrogenerators, among other things.

The Company is active also in the manufacture of equipment for other power generation alternatives based on the customer's technology.

Equipment supplied:

- Gates of various types and dimensions
- Penstocks
- Butterfly Valves and Dispersion Valves

- Grates
- Complete Turbines
- Turbines and Hydrogenerators Components

A strategic partnership with VA Tech Hydro Brasil, the Brazilian branch of the Austrian VA Tech Hydro GmbH, one of the world's main technology suppliers for hydroelectric power generation, provides Usiminas Mecânica with the necessary capabilities to manufacture products such as:

- Hydraulic Turbines of any type
- Hydrogenerators in general
- Refurbishment and modernization of existing equipment and gates.



Comporta Segmento / Radial Gates



Caixa Espiral / Spiral Case

**Cimenteiro, Cal, Celulose, Papel,
 Petróleo e Petroquímico**

Tradicional fornecedora de bens de capital e capacitada para atender, praticamente, a todas as áreas de atividades que demandam equipamentos pesados, a Unidade de Equipamentos da Usiminas Mecânica pode fornecer desde componentes individuais sob desenhos e especificações fornecidos pelos clientes, até instalações completas em regime *full turn-key*, incluindo serviços especializados para gerenciamento de empreendimentos.

A Usiminas Mecânica também está plenamente capacitada para fornecer estruturas metálicas para equipamentos e edifícios industriais.

Dentre os equipamentos fornecidos pela Usiminas Mecânica, destacamos:

- Formas para Cal e Cimento
- Moínhos de Bolas e de Barras
 - Britadores
- Tambores Descascadores
- Torres de Branqueamento
 - Tremoilhas e Chutes
 - Silos, Tanques, Vasos, Reservatórios e Filtros
- Tubulações e Conexões de Grande Diâmetro
 - Fornos e Cubas
 - Digestoras



Esfera / Sphere



Tambor Descascador / Drum Barker





Forno de Cal / Lime Kilo

Cement, Lime, Paper Pulp, Oil and Petrochemical Industries

As a traditional supplier of capital goods, Usiminas Mecânica is qualified to meet the requirements of virtually any industrial sector demanding heavy equipment. Its Equipment Unit supplies from individual components manufactured according to the customer's drawings and specifications to complete turn-key plants, besides specialized project management services. Usiminas Mecânica is suitably equipped to supply also steel structures for industrial buildings and equipment.



Nós para Plataforma Offshore / Nodes for Offshore Platforms

It is worth mentioning among the facilities and equipment supplied by

Usiminas Mecânica the following:

- Calcining and Cement Kilns
- Ball and Bar Mills
- Crushers
- Peeling Drums
- Bleaching Towers
- Hoppers / Chutes
- Silos, Tanks, Pressure Vessels, Reservoirs and Filters
- Large-diameter Pipes and Fittings
- Digesters



Forno Rotativo / Rotary Kilo



Equipamentos Portuários

Com o advento da globalização, o Brasil vem passando por um processo contínuo e crescente de modernização de seus portos, visando a melhoria da qualidade dos serviços prestados e um aumento da competitividade no cenário mundial.

A Usiminas Mecânica tem contribuído para o progresso nacional, e também mundial, através do fornecimento de equipamentos portuários de última geração, atendendo aos requisitos técnicos dos maiores detentores de tecnologia do mundo.

Dentre os equipamentos fornecidos pela Usiminas Mecânica, citamos:

- Guindastes Porta-Container
 - Carregadores e Descarregadores de Navio
 - Pórticos de Pátio para Manuseio de Carga



Carregador de Navios / Ship Loader





Guindastes para Movimentação de Containers / Container Handling Crane

Port Equipment

In the wake of globalization, the Brazilian ports are undergoing an increasing, permanent modernization process with an aim to improve the service efficiency and enhance competitiveness in the world economic scenario.

Usiminas Mecânica has contributed to the Brazilian growth and international development through the supply of last generation port equipment in line with the technical requirements of the world's most advanced technology providers.

Among the port equipment and facilities Usiminas Mecânica has already supplied it is must be pointed out the following:

- Container Handling Bridges
- Ship Loading and Discharging Equipment
- Gantry Cranes for Cargo Handling

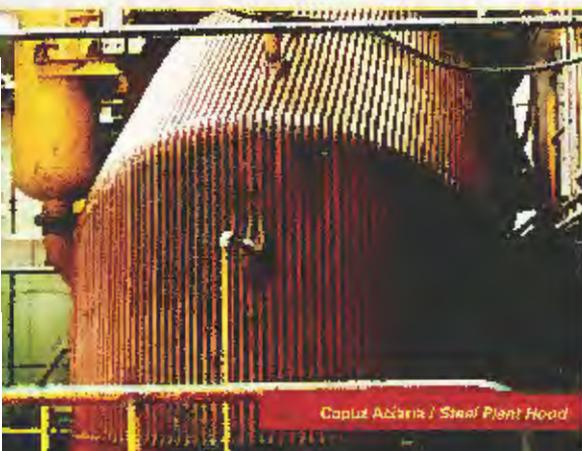


Guindaste de Pátio para Container sobre Pneus / RTG Crane

Serviços de Oficina / Serviços de Fabricação e Recuperação de Peças

A Usiminas Mecânica é especializada em recuperação de peças e equipamentos de grande complexidade. Para isso, utiliza tecnologia e experiência de profissionais especializados que operam máquinas de última geração, em atendimento aos mais avançados processos de produção. A Usiminas Mecânica desenvolveu um sistema de inspeção de processos, que resulta em um abrangente Sistema de Garantia da Qualidade, obedecendo aos mais rigorosos padrões nacionais e internacionais. Nossos profissionais estão preparados para executar os mais complexos serviços de:

- Caldeiraria
- Usinagem
- Montagem Mecânica
- Tratamento Térmico
- Estampagem e Conformação
- Ensaios Não-Destrutivos
 - Revestimento por Soldagem
- Assistência Técnica



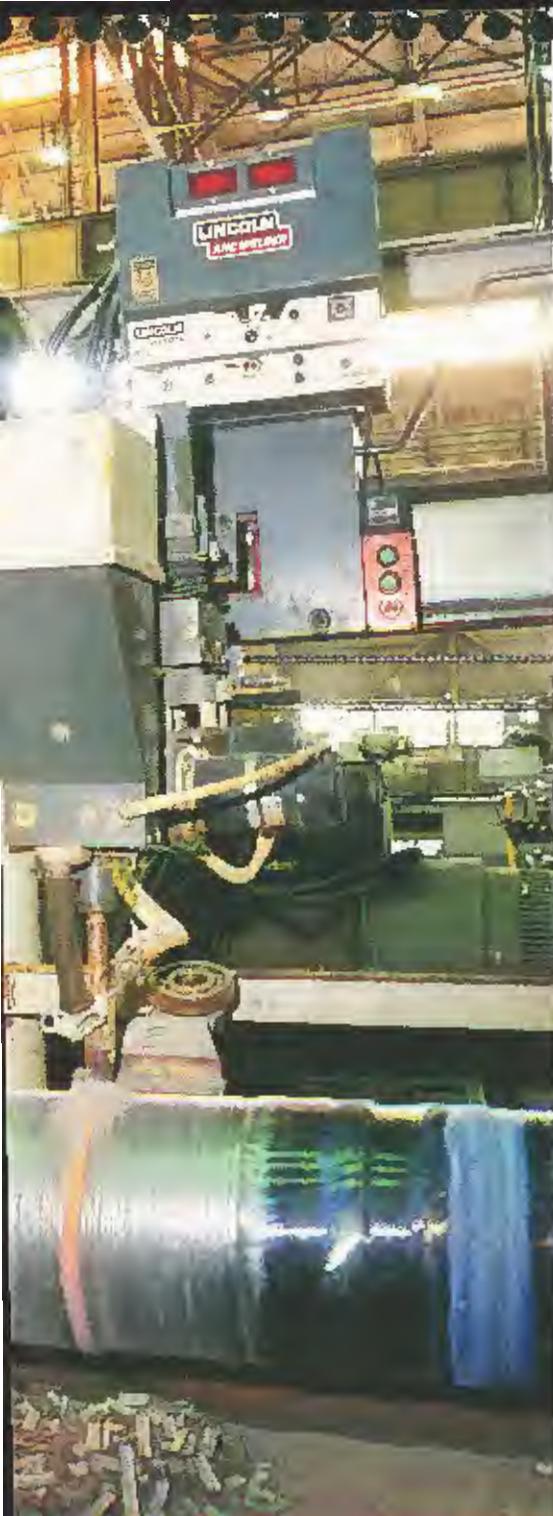
Capuz Aço / Steel Plant Hood

Serviços de Oficina / Recuperação de Rolos

A UMSA conta com profissionais altamente qualificados, podendo executar serviços de recuperação e revestimento em componentes dos mais variados segmentos de mercado: Siderurgia, esta tecnologia pode ser aplicada em Rolos de Lingotamento Contínuo, Imenso Mesa, Rolos de Desbobinadeira, entre outros. Com a utilização de técnicas de soldagem e materiais de alta qualidade, podemos assegurar aos usuários de nossos rolos recuperados, vantagens como redução de custos através do aumento da vida útil do rolo; redução do custo de recuperação do rolo; redução no custo de troca do rolo; redução na mão-de-obra de manutenção; redução no número de rolos sobressalentes; redução no tempo de parada do equipamento; melhoria na qualidade do produto e melhoria de produtividade.

Os processos de recuperação de rolos estão certificados pela norma ISO 9001 e são regularmente auditados pela DNV (DET NORSKE VERITAS).





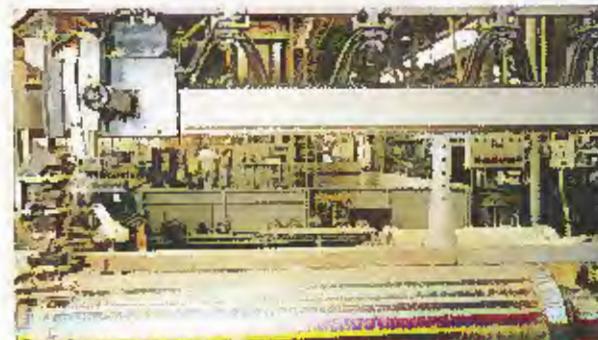
Recuperação de Rolos / Roll Recovery

Workshop Services / Part Recovery and Manufacture Services

Usiminas Mecânica is specialized in the recovery of complex parts and equipment. Skilled professionals and high-tech machinery make the Company capable of meeting the requirements of the most modern production processes.

Usiminas Mecânica developed a process inspection methodology that provides a comprehensive Quality Assurance System in line with the strictest Brazilian and international standards. Our professionals are qualified to perform highly complex services in the following areas:

- Boilermaking
- Machining
- Mechanical Assembling
- Heat Treatment
- Stamping and Forming
- Non-Destructive Testing
- Welding Coating
- Technical Assistance



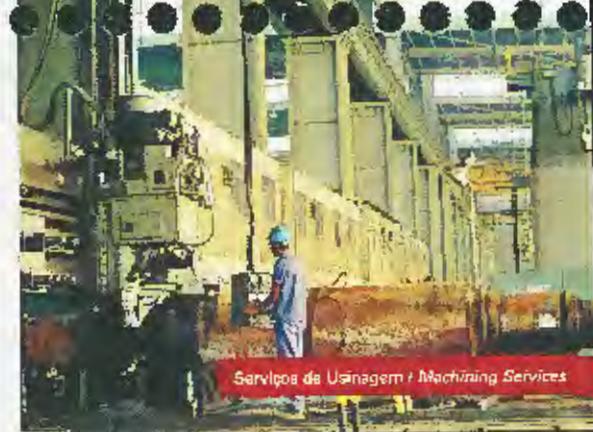
Recuperação de Rolos / Roll Recovery

Workshop Services Roll Recovery

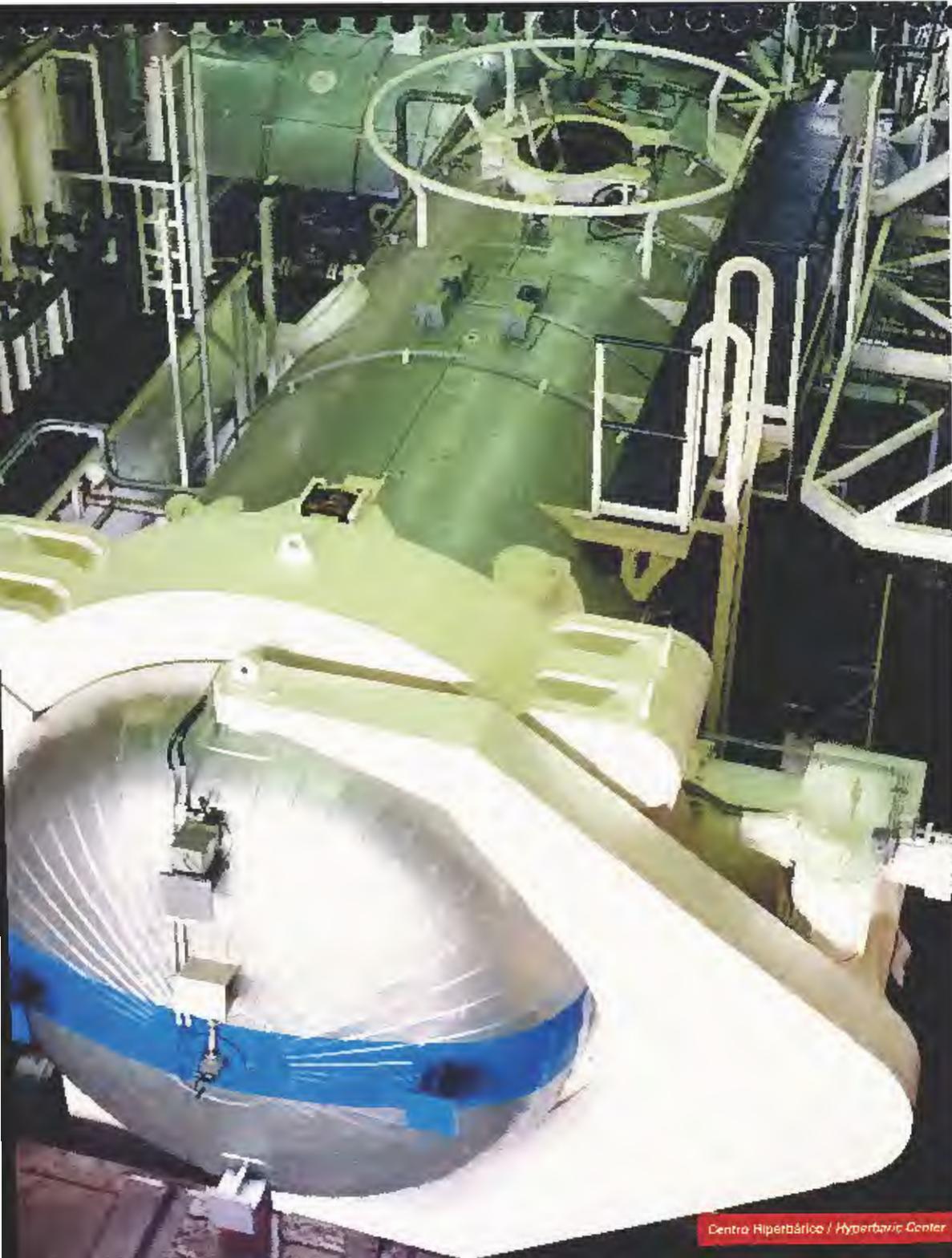
Highly qualified personnel perform component recovery and coating services for several market segments. In the steel industry, this technology may be applied in continuous casting rollers, table rollers and uncoiler rolls, among others.

The use of high-quality materials and welding techniques for roll recovery provides advantages such as: reduced cost due to longer roll useful life, cost reduction in roll recovery, lower roll exchange cost, reduced maintenance labor, reduced number of spare rolls, reduced equipment downtime, improved product quality, increased productivity.

The roll recovery processes have been awarded the ISO 9001 Certificate and they are regularly audited by DNV (DET NORSK E VERITAS).



Serviços de Usinagem / Machining Services



Centro Hiperbárico / Hyperbaric Center

Tecnologias

Para oferecer diversidade de produtos fornecidos com base nas mais recentes tecnologias e com excelência na qualidade, a Usiminas Mecânica mantém parcerias de cooperação com os mais renomados detentores de tecnologia mundiais. Com isso, agrega valor aos produtos nacionais e coloca o Brasil como exportador de produtos de alta tecnologia.

Entre os fornecedores de tecnologia, destacam-se:

• Siderurgia:

HITACHI Ltd
CHUGAI-RO
HITACHI ZOSEN
NIPPON STEEL CORPORATION
VOEST-ALPINE
INDUSTRIEANLANGEBAU
(VATECH-VAI)
HEWITT

• Geração de Energia:

VATECH HYDRO BRASIL

• Equipamentos Portuários:

IPSL - IMPSA PORT SYSTEMS Ltd

Technologies

With an aim to provide a comprehensive, excellent product range based on the most modern technologies, Usiminas Mecânica has developed cooperative partnerships with worldwide renowned technology providers, thus adding value to the Brazilian products and turning Brazil into a high-tech exporter.

Among the technology providers it is worth mentioning the following:

• Steel industry:

HITACHI Ltd
CHUGAI-RO
HITACHI ZOSEN
NIPPON STEEL CORPORATION
VOEST-ALPINE
INDUSTRIEANLANGEBAU
(VATECH-VAI)
HEWITT

• Power generation:

VATECH HYDRO BRASIL

• Port Equipment:

IPSL - IMPSA PORT SYSTEMS Ltd

Mecânica Equipamentos Industriais

Equipamentos Industriais

Equipamentos Industriais Mecânica Equipamentos Industriais

Equipamentos Industriais Mecânica Equipamentos Industriais

Mecânica Equipamentos Industriais

Equipamentos Industriais

Equipamentos Industriais

Doc. 1579.

INDICE

➤ **ROAD SHOWS - TECNOLOGIA STEEL FRAMING (HABITAÇÃO DE MÉDIO E ALTO PADRÃO) E USITETO (HABITAÇÃO POPULAR)**

* **ROAD SHOW/TECNOLOGIA STEEL FRAMING NO NORDESTE**
NOTA FISCAL: 021847

* **ROAD SHOW/TECNOLOGIA STEEL FRAMING EM SÃO PAULO**
NOTA FISCAL: 021846

* **ROAD SHOW/TECNOLOGIA STEEL FRAMING NO RIO DE JANEIRO**
NOTA FISCAL: 021848

* **ROAD SHOW/TECNOLOGIA STEEL FRAMING EM BRASÍLIA**
NOTA FISCAL: 021854

* **ROAD SHOW/TECNOLOGIA STEEL FRAMING EM PORTO ALEGRE**
NOTA FISCAL: 021850

* **ROAD SHOW/TECNOLOGIA STEEL FRAMING EM MINAS GERAIS**
NOTA FISCAL: 021849

* **ROAD SHOW/ DISSEMINAÇÃO TECNOLOGIA STEEL FRAMING EM CURITIBA**
NOTA FISCAL: 022897

* **ROAD SHOW/ DISSEMINAÇÃO USITETO EM CURITIBA**
NOTA FISCAL: 022898

* **ROAD SHOW/ DISSEMINAÇÃO TECNOLOGIA STEEL FRAMING EM FLORIANÓPOLIS**
NOTA FISCAL: 022899

* **ROAD SHOW/ DISSEMINAÇÃO USITETO EM FLORIANÓPOLIS**
NOTA FISCAL: 022900

* **ROAD SHOW/ REFORÇO USITETO NO TRIÂNGULO MINEIRO**
NOTA FISCAL: 022904

* **ROAD SHOW/ REFORÇO USITETO NO LESTE DE MINAS**
NOTA FISCAL: 022905

* **ROAD SHOW/ REFORÇO USITETO NO OESTE DE MINAS**
NOTA FISCAL: 022906

* **ROAD SHOW/REFORÇO USITETO NO SUL DE MINAS**
NOTA FISCAL: 022907

7

ROS nº 06/2005 - CN -
CPMI - CORR
Fis Nº
3641

7

DESCRIÇÃO: ROAD SHOWS - TECNOLOGIA STEEL FRAMING (HABITAÇÃO DE MÉDIO E ALTO PADRÃO) E USITETO (HABITAÇÃO POPULAR)

TRATA-SE DE PROGRAMA PERMANENTE, SENDO QUE CADA ROAD SHOW FOI OBJETO DE PLANEJAMENTO ESPECIFICO QUE ESTUDOU A VIABILIDADE E INDICOU AS REGIÕES, AÇÕES DE COMUNICAÇÃO E OS RESULTADOS ESPERADOS.

INFORMAMOS QUE MUITAS DAS AÇÕES SUGERIDAS AINDA ESTÃO EM ANDAMENTO, COMO SUPORTE A UM TRABALHO DE FORTALECIMENTO MERCADOLÓGICO JUNTO A PÚBLICOS ESPECÍFICOS DO SEGMENTO DA CONSTRUÇÃO METÁLICA.

OBSERVAÇÕES: AS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL PARA ANÁLISE E REPERCUSSÃO DOS PRODUTOS DA USIMINAS VOLTADOS PARA CONSTRUÇÃO CIVIL, TÊM UM PERFIL MERCADOLÓGICO, VISANDO, ASSIM, UM RETORNO COMERCIAL . DIANTE DISSO, CADA ROAD SHOW FOI OBJETO DE INVESTIMENTO ESPECÍFICO PARA MENSURAÇÃO DO SEU RETORNO.

DOCUMENTAÇÃO EM ANEXO:

- ESCOPO DOS ESTUDOS REALIZADOS, QUE É UTILIZADO COMO APRESENTAÇÃO (ÁREAS DE MARKETING E DE DESENVOLVIMENTO DA CONSTRUÇÃO CIVIL), PARA CONHECIMENTO/ENTENDIMENTO INTERNO DO PROGRAMA



- ENCAMINHAMOS AINDA, A TÍTULO DE ILUSTRAÇÃO, CÓPIAS DE PALESTRA E DE OUTRAS OPORTUNIDADES DE COMUNICAÇÃO/MATERIAL PROMOCIONAL PARA OS ROAD SHOWS

* **ROAD SHOW/TECNOLOGIA STEEL FRAMING NO NORDESTE**
NOTA FISCAL: 021847

* **ROAD SHOW/TECNOLOGIA STEEL FRAMING EM SÃO PAULO**
NOTA FISCAL: 021846

* **ROAD SHOW/TECNOLOGIA STEEL FRAMING NO RIO DE JANEIRO**
NOTA FISCAL: 021848

* **ROAD SHOW/TECNOLOGIA STEEL FRAMING EM BRASÍLIA**
NOTA FISCAL: 021854

* **ROAD SHOW/TECNOLOGIA STEEL FRAMING EM PORTO ALEGRE**
NOTA FISCAL: 021850

* **ROAD SHOW/TECNOLOGIA STEEL FRAMING EM MINAS GERAIS**
NOTA FISCAL: 021849



USIMINAS

SEMPRE PRESENTE E ATUANTE.

* *ROAD SHOW/* DISSEMINAÇÃO TECNOLOGIA STEEL
FRAMING EM CURITIBA
NOTA FISCAL: 022897

* *ROAD SHOW/* DISSEMINAÇÃO USITETO EM
CURITIBA
NOTA FISCAL: 022898

* *ROAD SHOW/* DISSEMINAÇÃO TECNOLOGIA STEEL
FRAMING EM FLORIANÓPOLIS
NOTA FISCAL: 022899

* *ROAD SHOW/* DISSEMINAÇÃO USITETO EM
FLORIANÓPOLIS
NOTA FISCAL: 022900

* *ROAD SHOW/* REFORÇO USITETO NO TRIÂNGULO
MINEIRO
NOTA FISCAL: 022904

* *ROAD SHOW/* REFORÇO USITETO NO LESTE DE
MINAS
NOTA FISCAL: 022905

* *ROAD SHOW/* REFORÇO USITETO NO OESTE DE
MINAS
NOTA FISCAL: 022906

* *ROAD SHOW/* REFORÇO USITETO NO SUL DE MINAS
NOTA FISCAL: 022907

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
Fis. Nº 025
Doc. 3641



Projeto Road Show Construção Civil

SISTEMA
USIMINAS

Multiplicando Valores

RGS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORPELOS
Fls. Nº 134
3041

Fundamentação teórica

Percebe-se, hoje, a necessidade de mudança da sistemática e da mentalidade da construção civil. Uma grande variedade de materiais, equipamentos e práticas tecnológicas inovadoras tem sido importada para o mercado da construção. Entretanto, para se alcançar uma real inovação tecnológica, não basta introduzir componentes isolados em uma obra, ou importar sistemas funcionais não adaptados à realidade em questão. Deve-se ter uma visão sistêmica do processo, ou seja, a construção deve ser encarada como um conjunto de sistemas a serem montados e compatibilizados. Nessa visão, que busca a racionalização do processo, se encaixam as construções ditas industrializadas, sendo uma promessa desse tipo construtivo as edificações em estrutura metálica e sistemas complementares eficientes, nicho que o Sistema Usiminas pretende fomentar.



A construção civil é hoje o mais importante setor consumidor de aço no mundo. Graças aos continuados avanços tecnológicos da siderurgia, que desenvolve produtos com a qualidade indispensável requerida por projetistas e pelas crescentes exigências do mercado, por toda parte expande-se o consumo de aço na construção.

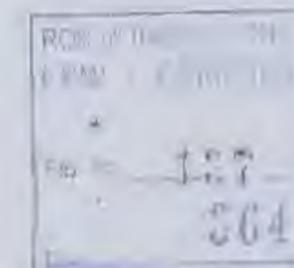
O fenômeno se repete no Brasil, mas em iniciativas isoladas que não propiciam a utilização plena das sinergias existentes entre os diversos segmentos envolvidos e nem o aproveitamento de todo o potencial de benefícios aos usuários e aos produtores de aço.

RDS - 12228 - 01
CRM - 0011615
106
2041



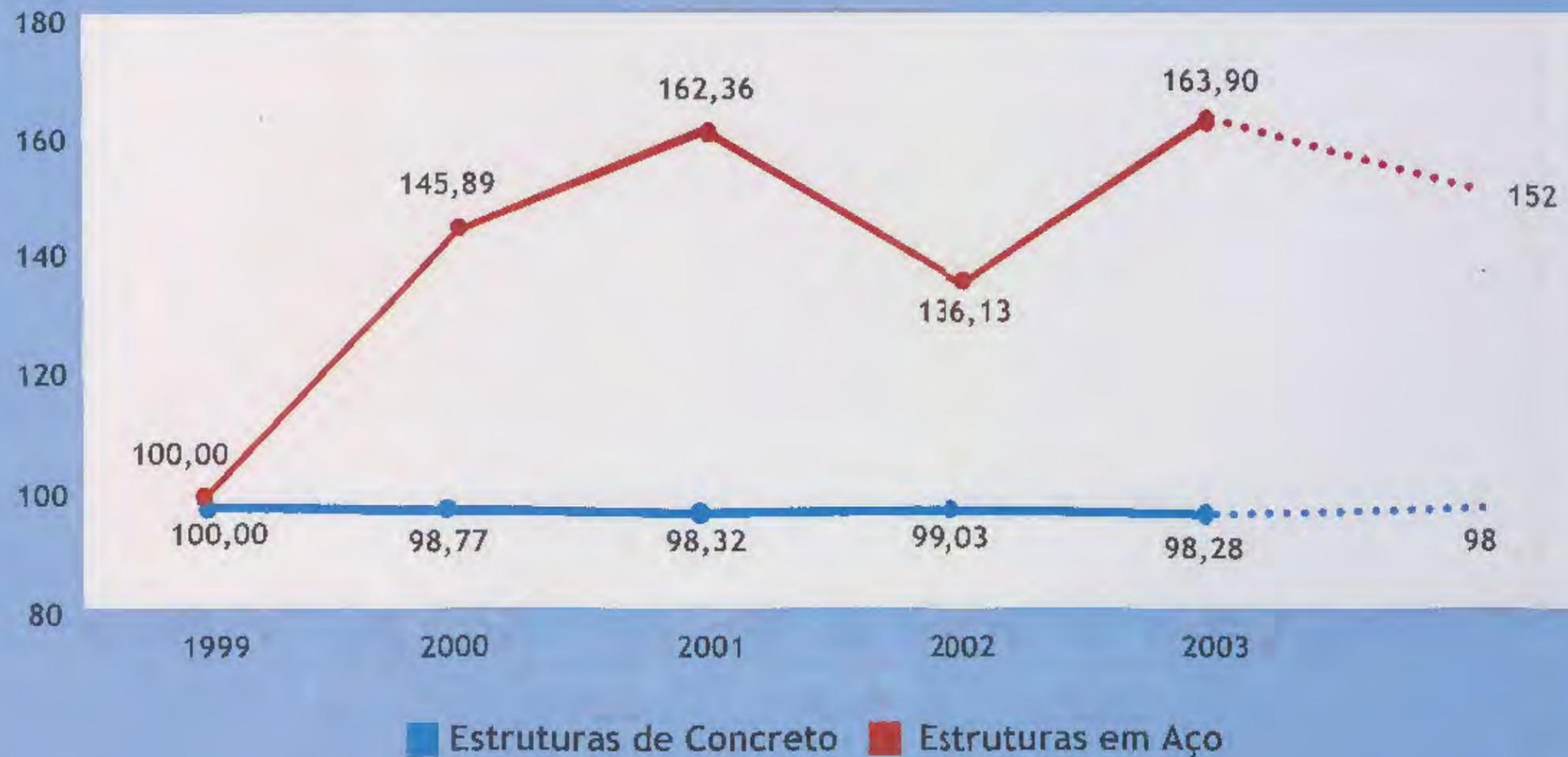
Ao contrário de outros segmentos da economia consumidores intensivos de aço, nos quais poucos produtores atendem extensa porção do mercado e têm condições de custear estudos e experimentos voltados ao revigoramento do processo produtivo, na construção em aço a demanda é ainda inexpressiva. São poucas as empresas capazes de arcar com iniciativas do gênero, e com experiência para criar parcerias de longo prazo com os clientes. E esse é um grande diferencial do Sistema Usiminas, que já conta com uma gerência estruturada e exclusivamente voltada, há mais de 20 anos, para alavancar o uso do aço na construção civil. Falta, entretanto, uma tradição cultural no Brasil nas respectivas cadeias produtivas para um trabalho conjunto.

O ponto favorável é que, apesar do Brasil ainda não ser um grande consumidor de aço, a utilização do produto na construção civil vem crescendo nos últimos anos, o que mostra uma boa oportunidade em um mercado que ainda tem muito o que crescer.

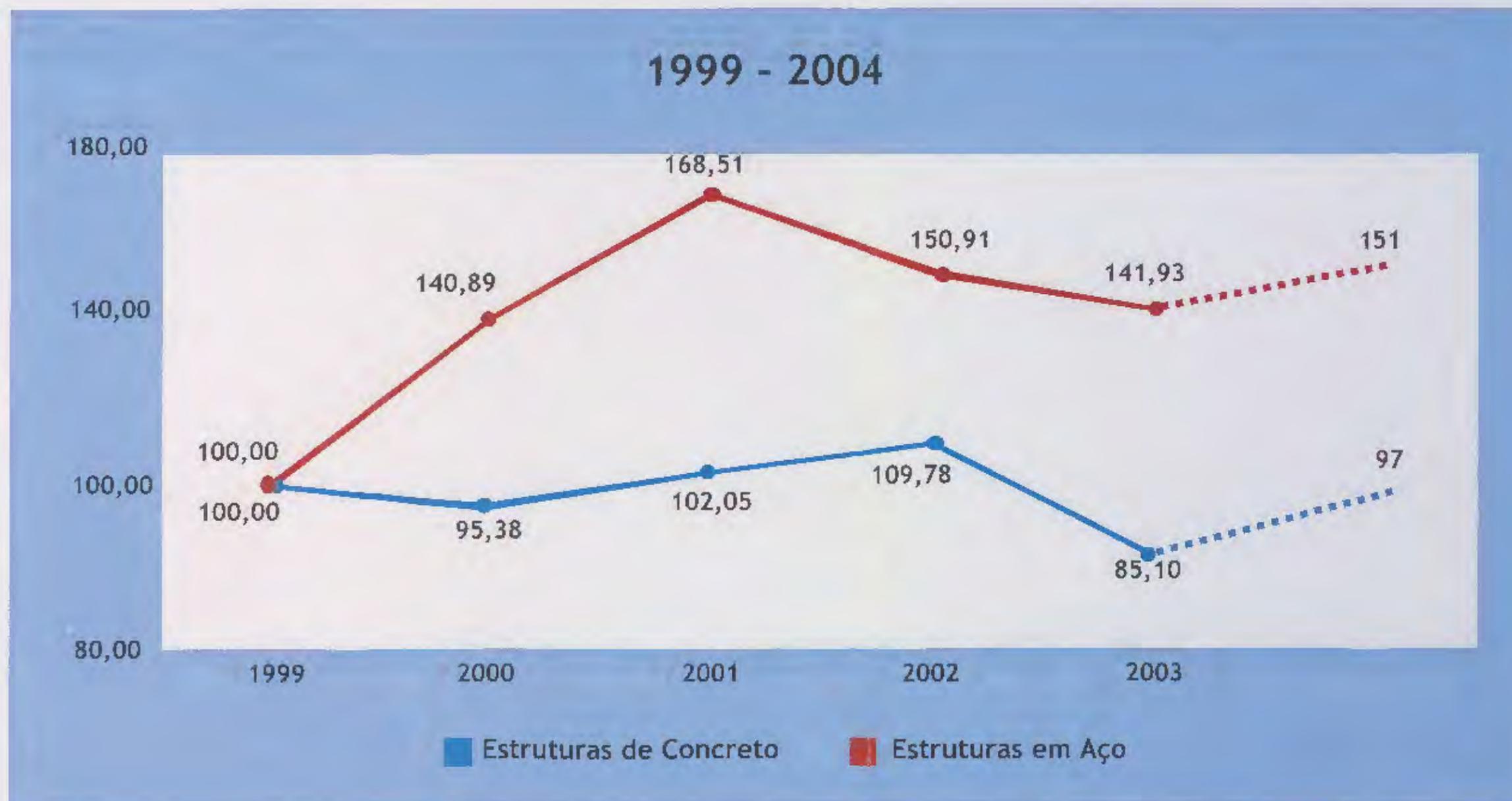


Evolução da Participação no mercado

1999 - 2004



Evolução das vendas de aço para estruturas



RGS nº 031203 - CM
CPMI - CORREIOS
100
3041

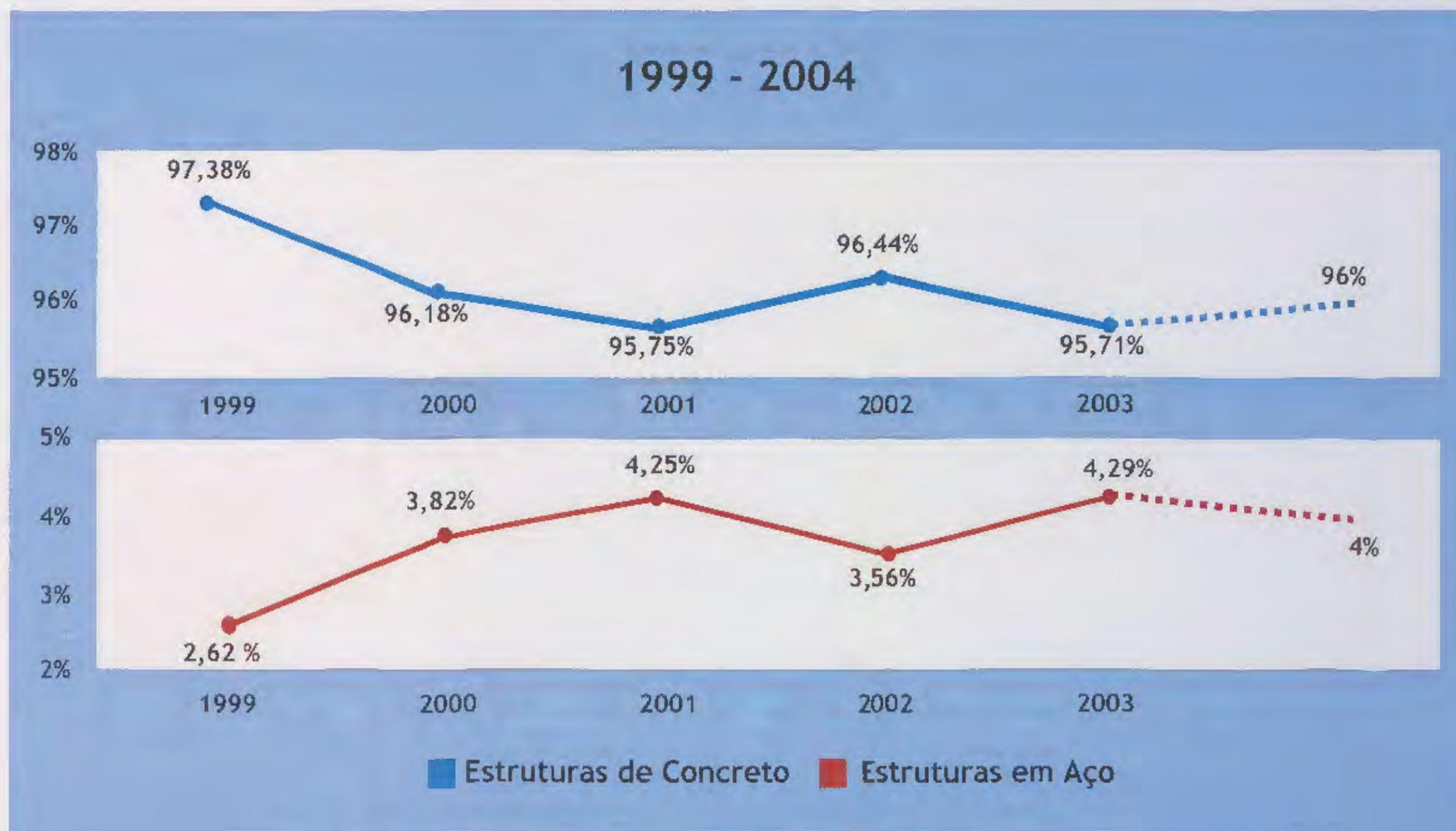
Os últimos números do déficit habitacional brasileiro, segundo dados levantados junto ao Ministério das Cidades, estão em 6,65 milhões de moradias além de outro valor tão ou mais significativo ser representado por moradias em subcondições de higiene, segurança e outras deficiências. A mesma fonte registra que 83,2% deste déficit concentra-se em famílias com renda inferior a três salários mínimos, 41% de seu montante é relativo a famílias que habitam a região sudeste e 32% a nordeste.

Outros dados significativos, que devem ser considerados nas ações do Sistema Usiminas, são a previsão de uma concentração próxima a 90% da população brasileira nos centros urbanos até o fim de 2008. Os atuais índices de concentração por região, segundo a CBIC, Câmara Brasileira da Indústria da Construção, são de 69,80% na região Norte, 69,00% na Nordeste, 86,70% na Centro Oeste, 90,50% na Sudeste e 80,90% na Sul (CBIC, 2004).

Veja, em gráficos, outras informações sobre a participação do aço no mercado brasileiro que subsidiam esse trabalho:

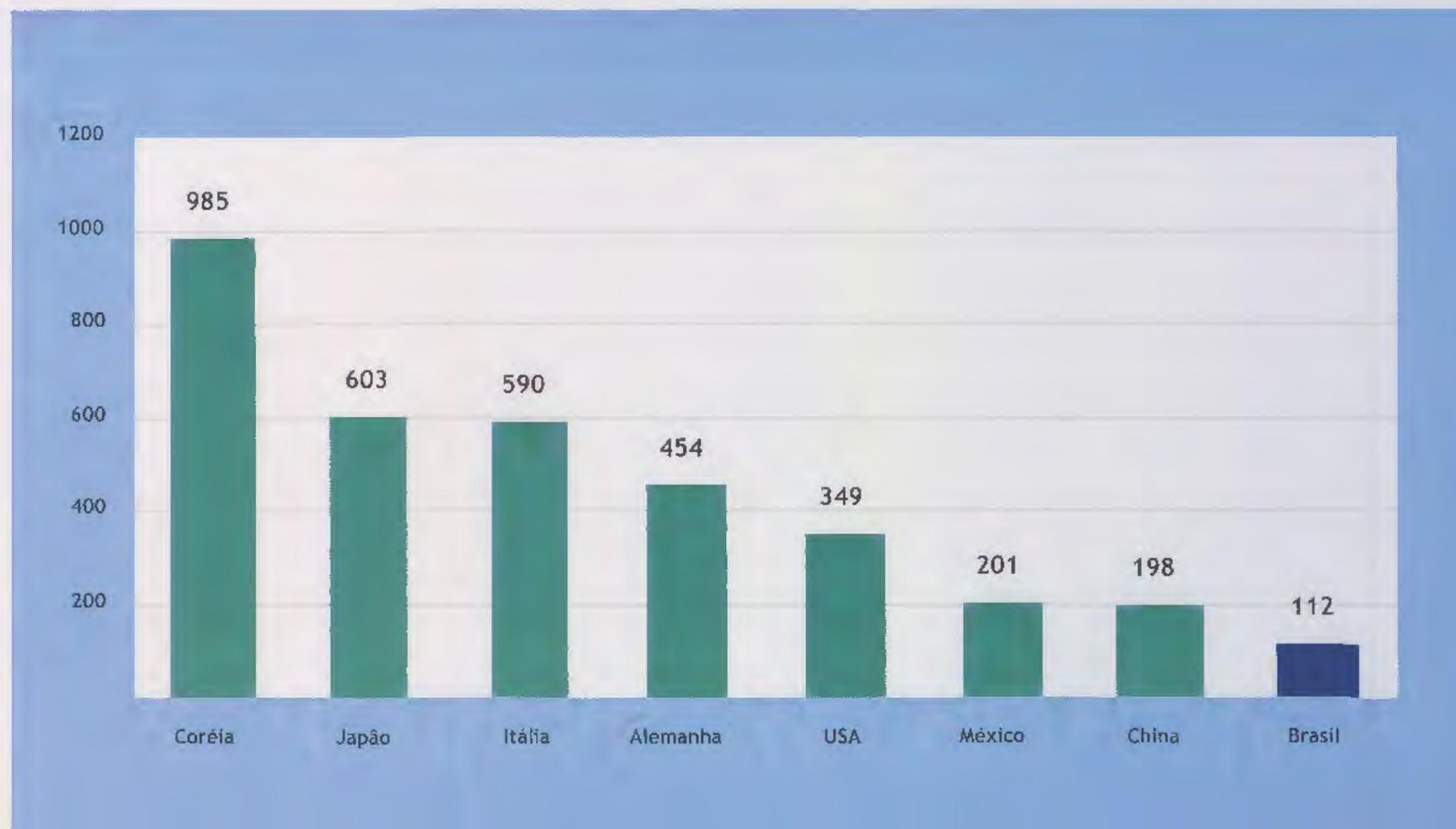


Participação no mercado



RQS nº 03/2005 - CN
CPM - COPPELUS
RIS Nº 3041

Consumo de aço por habitante



RQS nº 03/2008 - GN
CPM - CORREIOS
142
644
Fis. Nº



Frente a estas informações têm-se as estratégias anunciadas pelo governo para estimular a produção de imóveis no país, que passam por três meios principalmente:

- a **Caixa Econômica Federal**, maior agente financiador da construção habitacional no país e principal ferramenta fomentadora do mercado imobiliário residencial do próprio governo, atua no gerenciamento direto de fontes de recursos relacionadas a compra e construção de novos imóveis como o FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço) dos trabalhadores;



- os **órgãos públicos** em três instâncias que sempre atuaram no setor, sendo os Ministérios e Secretarias Públicos Federais, as Cooperativas Habitacionais, COHABs, estaduais ou municipais, as Secretarias de Habitação das Prefeituras ou a CDHU (Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano) no caso específico do estado de São Paulo;

finalmente, a **iniciativa privada**, que mais recentemente vem sendo atraída pelos próprios dados de mercado a ampliar sua participação espontânea no setor consumidor de recursos mais escassos, e cuja crescente participação no combate ao déficit é vista como imprescindível pelo atual governo para combatê-lo de forma minimamente eficaz.



CDHU - Itaim - São Paulo



Portanto, foi identificado para o Sistema Usiminas uma grande oportunidade de ampliar o seu market share nessa área, e ainda utilizar o aço produzido pela siderúrgica como uma ação potencial de reforço de marca/produto junto aos seus clientes e à sociedade.

Essa ação vem de encontro à aceitabilidade dos produtos do Sistema Usiminas, identificada no levantamento de dados e respaldada por mini-auditorias realizadas com públicos prioritários da Empresa.

Nesse sentido, recomendamos como a principal ação de comunicação mercadológica a realização de reuniões e encontros em diversos locais do país, tendo como suporte outras oportunidades de comunicação. Estes encontros DENOMINADOS "ROAD SHOWS", têm como objetivo contribuir para incrementar a utilização do aço na construção civil e reforçar o lançamento de novos produtos já colocados no mercado pelo Sistema Usiminas, como o *Steel Framing* e o *Usiteto*.



RQS Nº	032005 - ON
CPM	CORP 175
Fis Nº	3641
De	



Propósitos da Comunicação

- Reforçar a marca Sistema Usiminas através da apresentação de produtos voltados à construção civil, como Usiteto e Steel Framing (Usiframe)
- Oportunidade de posicionar mais marcadamente o Sistema Usiminas como maior complexo siderúrgico da América Latina e que oferece soluções para o mercado em Construção Civil

Resultado esperado:

Ampliar market share

Tornar conhecido/disseminar os produtos do Sistema Usiminas para o setor.



RDS nº	05/2008 - CN
CRM	00140
Fls. N°	0041



Conceito Chave da Comunicação

Mais completo complexo siderúrgico com o maior leque de produtos e serviços e valores agregados - qualidade/tecnologia/gerenciamento/serviços/beneficiamento do aço/entrega just in time



A força do conjunto, representado pela liderança e complementariedade de produtos e serviços voltados para construção metálica, além de uma eficiente estrutura logística

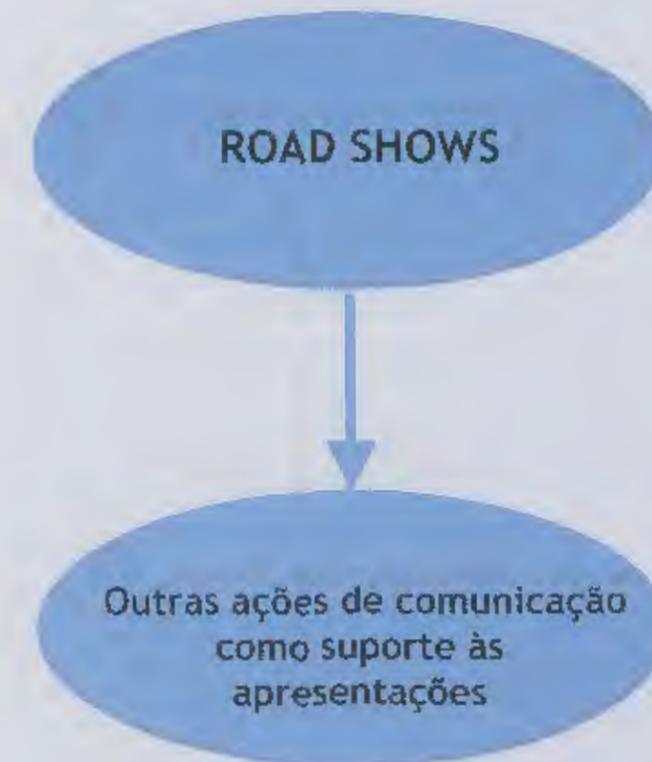


Confiabilidade e segurança



Estratégia

Com uma estratégia de comunicação integrada, consistente e continuada, feita prioritariamente através de Road Shows em todo o país, que fortaleça e amplie o conceito Sistema Usiminas e seus produtos voltados para a construção civil.



RGS Nº 02/2003 - 37
CRMI - CORREIOS
Fis. Nº 148
Out. 2041

Como Fazer

Para a realização destes encontros, denominados Road Shows, foram levantadas e apontadas as diversas regiões do país para se realizar este trabalho, considerando o interesse da empresa, o posicionamento da concorrência, estudos de mercado e de perfil regional.



Rodada de negócios

RDS Nº	03/2005 - CN
CPMI	CORREIO
Fls. Nº	149
Doc.	0041



Minas Gerais



Em Minas Gerais, Estado onde está localizada a principal planta industrial do Sistema Usiminas, já existem diversos empreendimentos concluídos. Portanto essa seria uma oportunidade de crescimento para o Usiteto, principalmente se o trabalho for realizado junto às prefeituras, apresentando os "cases" de sucesso nessa área.

Cidades a serem exploradas:

- Oeste de Minas (Divinópolis / Formiga / Itaúna)
- Leste de Minas(Timóteo, Coronel Fabriciano, Ipatinga e Governador Valadares)
- Triângulo Mineiro (Uberaba e Uberlândia)
- Sul de Minas (Três Corações - Lambari - Jacutinga - Caxambu)

Foco: Usiteto



São Paulo



Principal centro consumidor de aço no Brasil. O Sistema Usiminas já possui diversos prédios voltados para habitação popular realizados pelo CDHU. Nesse sentido, o Sistema Usiminas pode atacar em duas frentes:

- fortalecimento junto aos órgãos públicos das construções populares com a experiência do CDHU;
- através da construtora Seqüência foi identificada uma grande demanda para a construção de casas em Steel Framing. O Steel Framing ainda é pouco disseminado como uma tecnologia moderna de construção e pode ser utilizada na construção de casas de condomínio fechados em São Paulo.

Foco: Steel Framing



Usiteto - CDHU em São Paulo



Rio de Janeiro



A região Sudeste é ainda a grande consumidora de aços no país. No estado do Rio de Janeiro já existem obras do Usiteto em Angra dos Reis. Além disso, o mercado carioca é promissor na construção de casas em aço, principalmente em Steel Framing. A principal demanda é para residências na região dos lagos.

Foco: Steel Framing



Usiteto - Angra dos Reis



Nordeste



Mercado promissor e de grande contraste econômico. Várias empresas de construção civil estão se instalando na região e são os principais clientes do escritório da Usiminas em Recife. O SEBRAE tem realizado uma série de eventos e, inclusive, já convidou a Usiminas para palestras no Maranhão.

Cidades a serem exploradas: Fortaleza, Recife, Salvador, Terezina

Foco: Steel Framing

RGE nº 03/2005 - CPMI
CPMI - CORRÊAS
153
3641



Região Sul



É onde estão localizados os grande clientes do Sistema Usiminas como Medabil e Metasa. A região Sul tem um grande potencial para as construções industriais que hoje tem 64% de suas obras em aço.

Cidades a serem exploradas: Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre.

Foco: Usiteto e Steel Framing



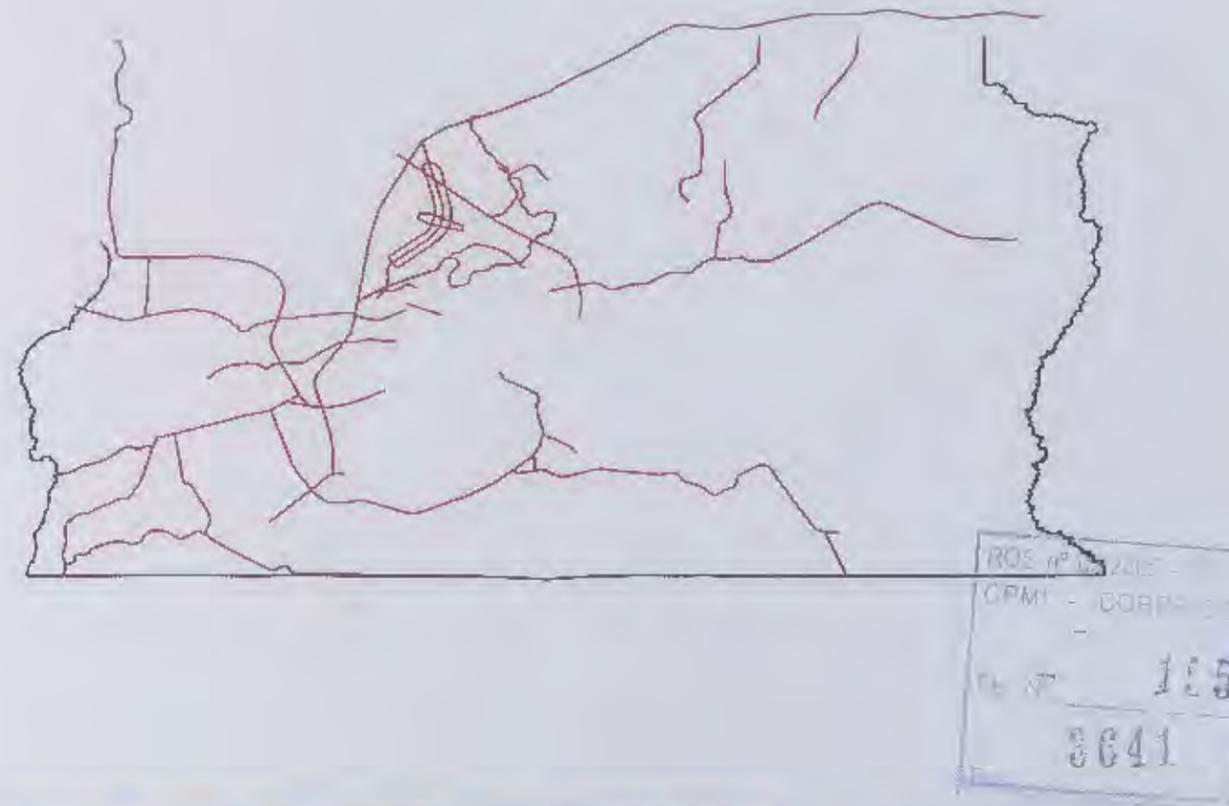
Centro Empresarial Medabil - Porto Alegre

03/2005 - EN
CPM - CORPUSC
Flw nº 154
3641

Brasília

Brasília - É uma cidade estratégica para a realização de negócios. Além de ser um mercado economicamente forte, com grande potencial de compra, é onde está localizado o centro de decisões do país. É um excelente local para se mostrar as nova tecnologias de construção em aço do Sistema Usiminas

Foco: Usiteto e Steel Framing



Produtos

Usiteto - O Usiteto é a solução Usiminas para a construção de habitações de interesse social, forma como a Empresa contribui para a diminuição do déficit habitacional brasileiro.

Alternativa moderna, econômica, simples e rápida ao sistema convencional de construção de moradias populares. Por meio dessa solução, foram construídas casas em Timóteo e outras cidades como Ipatinga, Divinópolis, Betim, Cataguases, em Minas; Serra, no Espírito Santo e Angra dos Reis, no Rio de Janeiro. As cidades mineiras de Santa Luzia, Vespaziano, Juiz de Fora e Nova Lima também receberam construções de prédios, utilizando a solução Usiteto.



Usiteto - Juiz de Fora



Coordenado e desenvolvido pela Usiminas, o Usiteto é destinado à construção de moradias de interesse social, em larga escala. O seu grande diferencial está na construção de prédios e casas em um curto espaço de tempo, com custos competitivos, a partir da utilização dos mais modernos recursos da construção civil, destacando o aço como estrutura metálica. Outras vantagens do Usiteto são que os sistemas compostos por engradamento metálico, vigas e colunas, servem de guias para o alinhamento das alvenarias e são fabricados em perfis de chapa dobrada leves com aço resistente à corrosão atmosférica. A solução ainda possibilita trabalhar com diversos tipos de fechamento, sem contar com a facilidade de adequação a projetos arquitetônicos diversos. E o que é muito importante: trata-se de um sistema aprovado pela Caixa Econômica Federal, com alta qualidade construtiva e custos compatíveis aos divulgados pelo Sinduscon.



Usiteto - Ipatinga

RQE nº 03/2005 - CM
GPMT - GORREIGS
Fl. nº 157
3641



Steel Framing - A Usiminas lançou recentemente uma nova tecnologia construtiva que vai revolucionar o mercado, dando mais rapidez e redução de perdas na construção civil. A siderúrgica desenvolveu o Usiframe, que é uma evolução da construção a seco, permitindo que as casas e edifícios sejam montados em módulos, adequando-se a qualquer projeto. Conhecido no mundo como *Light Steel Frame*, o sistema é amplamente divulgado e difundido em países desenvolvidos e representa a industrialização total da construção. Os painéis externos e internos feitos com a estrutura metálica são produzidos na fábrica, chegando prontos ao seu destino, possibilitando uma construção sem desperdício, sem sujeira e com rapidez..



Steel Framing



Públicos - Alvo

- Prefeituras
- Engenheiros
- Arquitetos
- Construtoras
- Incorporadores
- Entidades de Classe
- Poder Público Executivo e Legislativo.

Obs: Em função da cidade pode haver alguma variação de público. Os IABs regionais darão apoio no mailing de cada localidade.



Palestras e seminários



Formato dos eventos

- Recepção e Coffe Break (Podem também ser realizados Happy Hours)
- Abertura pelo Diretor de Desenvolvimento - Márcio Janot
- Apresentação dos Produtos - Pedrosvaldo Caram Santos - Gerente de Desenvolvimento do Aço
- Mesas redondas com profissionais do Sistema Usiminas.
(Definir temas)
- Encerramento

*Observação: horários de realização dependem de local para local.
(Consultar IAB regional)*

RCE - 14.03/2018 - EN
CPM - CORRIGES
160
3641



Ações de Suporte

Os Road Shows serão sustentados / reforçados por outras oportunidades de comunicação, em âmbito interno e externo:

Interno:

- Agenda eletrônica
- Intranet
- Out door eletrônico
- Mídia de Elevador

RQE Nº	03/2005	CV
OPM	CORREIOS	
FIL. Nº	161	
	3641	

Ações de Suporte

Externo

Assessoria de imprensa:

Convite especial para cobertura dos Road Shows, através da visita às redações dos veículos locais.



Ações de Suporte

Externo

Stand no local

Folheteria

Vídeo

Brindes

Check List para apoio na realização dos eventos



Stand



Check List

ASSESSORIA DE IMPRENSA

- Programar coletiva
- Convidar imprensa:
 - Regional
- Press release:
 - Preparar
 - Expedir
- Entrevistas

COBERTURA

- Fotográfica
- Videográfica

MONTAGEM DO EVENTO

MONTAGEM LOCAL DO EVENTO

- Contratação de Sonorização e equipamentos de áudio-visual
- Colocação de Púlpito
- Preparar script
- Ficha de cerimonial
 - Autoridades
 - Registro de presença - convidados especiais

RECEPÇÃO EVENTO

- Montagem de Stand
 - Contratar
- Recepcionistas
 - Contratar
- Contratação de café
 - Mesas
 - Colocação de Praticável
 - Cadeiras

ROF Nº 03/2005 - CM
CPM: CORPESID
Fig. nº 164
D. 3841

Produção de Folheteria



Garância de Desenvolvimento da Aplicação de Aço
Belo Horizonte:
Tel. (31) 3499-8500
E-mail: uscivil@usiminas.com.br
São Paulo:
Tel. (11) 5070-8830
E-mail: cosivil@cosipa.com.br

**Steel Framing.
Tecnologia
que está
revolucionando
a construção
civil.**

**SISTEMA
USIMINAS**
MULTIPLICANDO VALORES

Folheto Steel Framing



Componentes do Steel Framing.

Os perfis são fabricados através do processo de laminação a quente em aço 235D (330MPa) ou aço 275D (370MPa) com o perfilado em conformidade com o padrão EN 10210, conforme norma EN 10210.

Os perfis são a Steel Framing utilizada em edifícios comerciais.

Os perfis são fabricados em aço 235D (330MPa) ou aço 275D (370MPa) com o perfilado em conformidade com o padrão EN 10210, conforme norma EN 10210.

- Perfilado
- Perfilado
- Perfilado

- Perfilado
- Perfilado
- Perfilado

Os perfis são fabricados em aço 235D (330MPa) ou aço 275D (370MPa) com o perfilado em conformidade com o padrão EN 10210, conforme norma EN 10210.

- Perfilado
- Perfilado

- Perfilado
- Perfilado
- Perfilado

- Perfilado
- Perfilado
- Perfilado

- Perfilado
- Perfilado
- Perfilado

Sistema de perfis em aço 235D (330MPa) ou aço 275D (370MPa)

Perfilado em aço 235D (330MPa) ou aço 275D (370MPa)

Acabamento de aço

Lac de aço (Pintura protetora)

Isolamento térmico

Acabamento de aço

Lac de aço

Perfilado em aço 235D (330MPa) ou aço 275D (370MPa)

Sistema de perfis em aço 235D (330MPa) ou aço 275D (370MPa)

Acabamento de aço

Lac de aço

Perfilado em aço 235D (330MPa) ou aço 275D (370MPa)

Continuação Folheto Steel Framing



ERA PARA SER
A AMPLIAÇÃO
DE UM HOSPITAL.

MAS A USIMINAS
ACABOU AMPLIANDO
OS LIMITES DA
CONSTRUÇÃO CIVIL.

Comunidade CCM
CDA - Gestão de Desempenho da Aplicação do Aço

Atuação. Este é um dos nossos valores. **USIMINAS**
SEMPRE PRESENTE E ATUANTE

Folheto Steel Framing - Hospital

ROS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
FIS nº 167
3641



Steel Frame.
A tecnologia Usiminas agora na área hospitalar.

Normalmente, a qualidade de um hospital é definida pela sua infra-estrutura. Da natureza da leitos à equipe médica, tudo conta pontos. Mas, quando o assunto é construir ou ampliar um hospital, o importante é a estrutura. É aí que entra a Usiminas. Pioneira na utilização do aço na construção civil, a empresa apresenta o Sistema Steel Frame. Em si uma solução prática e econômica para a construção e ampliação de hospitais e clínicas com rapidez.



O primeiro Centro de Referência em Pneumologia utilizando Steel Frame - 500m² em 45 dias.

O grande desafio do Steel Frame na área hospitalar, como não poderia deixar de ser, foi uma emergência. Construir, no menor tempo possível, o Centro de Referência em Pneumologia do Hospital Nossa Senhora de Lourdes, em Nova Lima/MG. Feita em parceria com a Construtora Sequência para a Mineração Anglo Gold, a obra foi realizada em tempo recorde.

Além da qualidade do resultado, que superou todas as expectativas, a obra comprovou outras vantagens do Steel Frame:

- custo competitivo;
- aumento da área útil;
- redução do prazo de construção;
- rapidez no retorno do investimento;
- canteiros de obras mais limpos e organizados;
- menos desperdício.

Centro de Referência em Pneumologia
Anglo Gold
Nova Lima

- facilidade no controle da obra;
- maior segurança;
- flexibilidade dos projetos;
- a construção é feita em módulos, o que facilita ampliação;
- facilidade de reformas;
- manutenção rápida e sem sujeira.

Comece a construir com precisão cirúrgica: escolha o Steel Frame. Em linguagem médica, esse é o melhor esqueleto que um hospital pode ter.

Atenção. Este é um dos nossos valores.

USIMINAS

SEMPRE PRESENTE E ATUANTE

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
FR Nº 168
3641

Continuação Folheto Steel Framing - Hospital

SISTEMA
USIMINAS
Multiplicando Valores

USIGAL-GI[®]

**AÇO GALVANIZADO
POR IMERSÃO A QUENTE**

Produtos para construção civil

Aplicação em Telhas



USIMINAS

Folheto Usigal - aplicação em telhas

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº: 169
2641



Produção de Lâminas



**Aço na construção civil.
A solução ideal para habitações
de interesse social.**

**CASAS DE 36 E 42
METROS QUADRADOS
E UMA CONTRIBUIÇÃO
PARA A CONSTRUÇÃO
CIVIL QUE NÃO
DÁ PARA MEDIR.**

CASAS

Lâmina Casa Usiteto

RCS nº 03/2005 - CN -
CPM CORREIOS
170
Fls. Nº
3641

**Aço na construção civil.
A solução ideal para habitações
de interesse social.**

PRÉDIOS COM 4,
5 E 7 ANDARES
DE UMA IMPORTÂNCIA
SEM TAMANHO PARA
A CONSTRUÇÃO CIVIL.

PRÉDIOS

Lâmina Prédio Usiteto

RQS nº 03/2005 - CH
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 171
3641

**Usiteto.
Solução
Usiminas
para
habitação
popular.**

Lâmina Casa Usiteto

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - GORREIDS
Fis nº 172
3641

SISTEMA
USIMINAS
Multiplicando Valores

**Usiteto.
Solução
Usiminas
para
habitação
popular.**



Arquiteto: DDBB - MO

Usiteto é a solução Usiminas para a habitação popular. Tecnologia inovadora que responde às necessidades da habitação social, oferecendo qualidade, durabilidade, mais comodidade e segurança.

- Elevada resistência térmica e acústica.
- Ventilação natural com controle de temperatura.
- Proteção ao fogo e prevenção de incêndios.
- Cobertura contra intempéries, ruído e tráfego.

É o novo conceito habitacional que multiplica valores.



Prédio

Lâmina Prédio Usiteto

RQS nº 03/2005 - CN
OPMI - CORREIOS
173
Fls. Nº
2641
Data



SISTEMA
USIMINAS
Multiplicando Valores

Kit Usiteto



Video e material técnico Usiteto

RGS nº 03/2005 - CM
CPMI - CORREIOS
174
RS IV
3041



Brindes



Brindes



Palavra #1

Seminário

USiteto

Solução Usiminas para Habitação Popular



Estrutura da Apresentação

Programa

USIMINAS

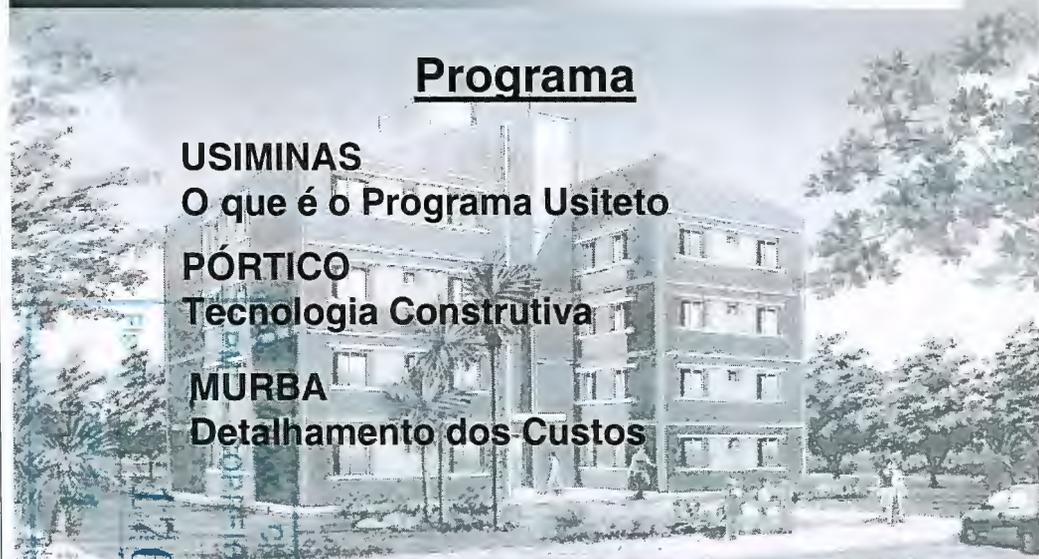
O que é o Programa Usiteto

PÓRTICO

Tecnologia Construtiva

MURBA

Detalhamento dos Custos



USIMINAS

USiteto

Seminários Fev/00 / Institucional

USiteto

USIMINAS

Engº André Cotta de Carvalho
usiteto@usiminas.com.br



USIMINAS

USiteto

Déficit Habitacional

1996



5,4 Milhões
de Moradias

FONTE: IBGE

Programas de Financiamento - CEF

- Plano PAR
Programa de Arrendamento Residencial
- Carta de Crédito FGTS Associativa

USIMINAS

USiteto

Experiências com Financiamento da CEF



USIMINAS

USiteto

Edificações Financiadas

Conj.... Hab.
Ferroviários

Ipatinga
9 edifícios
4 andares
(pilots - 3 Tipo)
4 apartamentos
por andar
108 apartamentos
Ano de construção
1992



USIMINAS

USiteto

Edificações Financiadas

Conj.... Hab.
Frei Leopoldo

Belo Horizonte
São Francisco
5 edifícios
4 andares
4 apartamentos
por andar
80 apartamentos
Ano de construção
1991 e 1993



USIMINAS

USiteto

Edificações Financiadas

Conj... Hab.
Lavras do Sul

Cuiabá
10 blocos
16 apartamentos
Apartamentos
da 3 quartos
160 apartamentos
Ano de construção
1995 e 1996



USIMINAS

USiteto

Edificações Financiadas

Conj... Hab.
Minas de Cuiabá

Cuiabá

31 blocos
16 apartamentos

Apartamentos
da 2 quartos

496 apartamentos

Ano de construção
1995 e 1996



USIMINAS

USiteto

USiteto

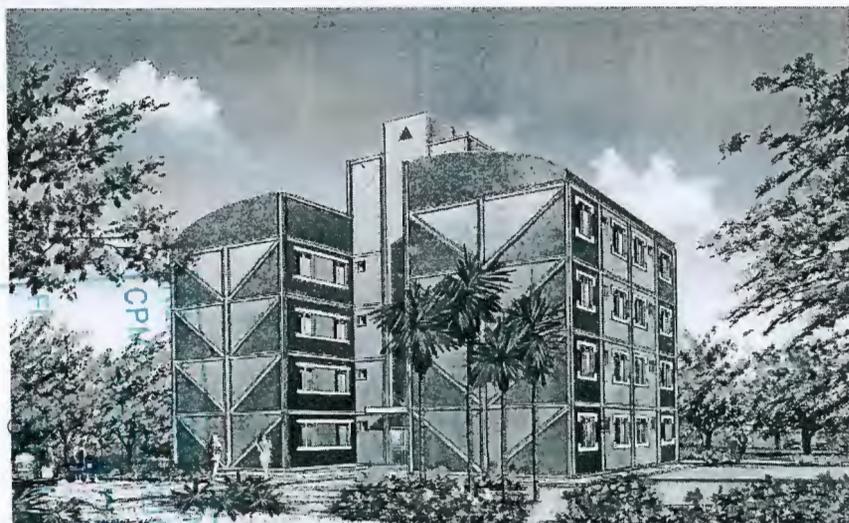
Objetivo

- 1 Apresentar duas soluções construtivas para edifícios residenciais populares de 04 (quatro) pavimentos.
- 2 Apresentar a tecnologia de estruturas metálicas para residências populares unifamiliares.

USIMINAS

USiteto

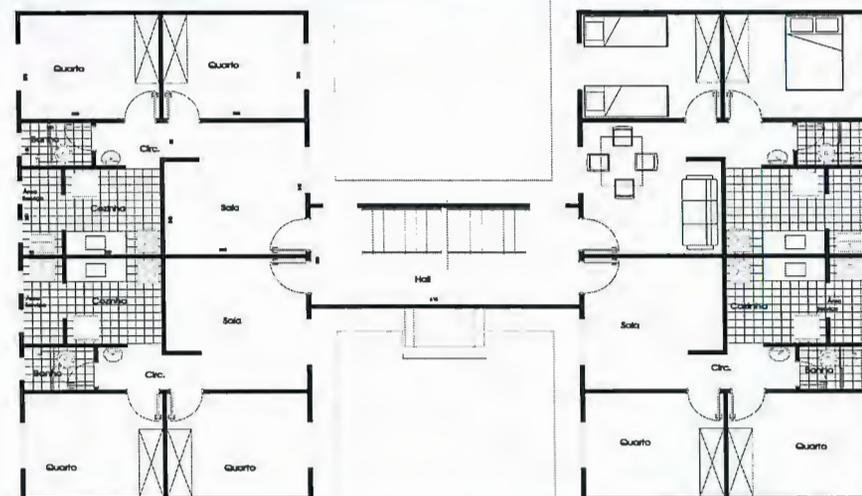
1 - Solução Predial



USIMINAS

USiteto

Arquitetura



Projeto Cohab-MG

Passado

USIMINAS

USiteto

Opções

Opção A

Solução semi-industrializada

Estrutura - Perfis dobrados (vãos menores)
Lajes - maciças
Fechamento externo - alvenaria cerâmica
Divisórias internas - alvenaria cerâmica

Opção B

Solução industrializada

Estrutura - Perfis soldados (vãos maiores)
Lajes - steel-deck
Fechamento externo - painéis de concreto celular autoclavado
Divisórias internas - painéis em gesso acartonado

USIMINAS

USIteto

Características Técnicas

Opção A semi-industrializada

USIMINAS

USIteto

Características Estruturais

Tipo de Aço

USI-SAC 41

Peso

22,5 toneladas

Taxa

30,12 Kg/m²

Lajes

maciças
Espessura: 8 cm

Colunas

Quantidade: 34
Tipo: Perfil duplo cartola
Dimensões: 140 x 70 mm

Vigas

Quantidade: 212
Tipo: Perfil U enrijecido
Dimensões: 175 x 130 mm

Sistema de Estabilização

Pórticos rígidos e
contraventamentos

USIMINAS

USIteto

Cronograma de Execução

Fundação

16
dias

Estrutura

17
dias

Acabamentos
e Instalações

90
dias

Tempo total
de execução:
116 dias

Fonte: Murba Engenharia SA

USIMINAS

USIteto

Características Técnicas

Opção B industrializada

USIMINAS

USIteto

Características Estruturais

Tipo de Aço
ASTM A-36 E

Peso
20 toneladas

Taxa
26,77 Kg/m²

Lajes
Steel-deck
Espessura: 140 m

Colunas

Quantidade: 12
Tipo: Perfil H
Dimensões: 220 x180 mm

Vigas

Quantidade: 84
Tipo: Perfil I
Dimensões: 350x130 mm 300x130mm
250x150 mm 250x130 mm

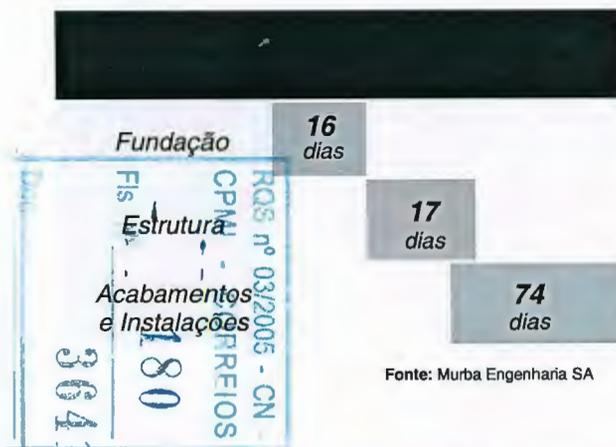
Sistema de Estabilização

Pórticos rígidos e colunas mistas (aço + concreto)

USIMINAS

USIteto

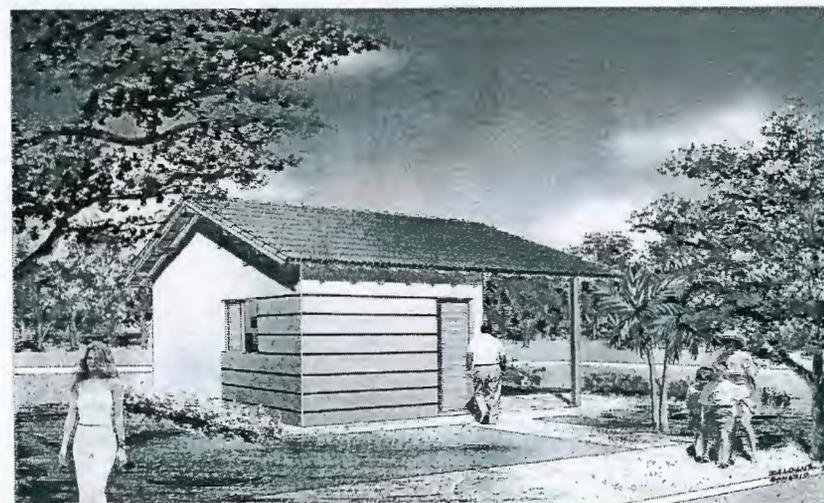
Cronograma de Execução



USIMINAS

USIteto

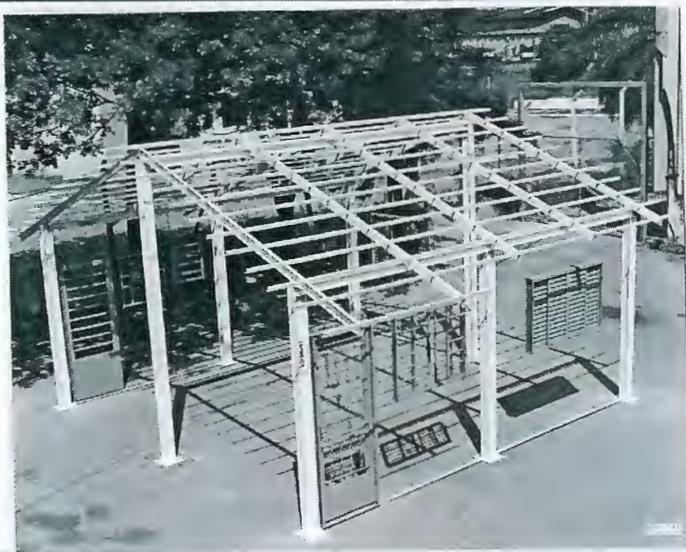
2 - Solução de Moradias Unifamiliares



USIMINAS

USIteto

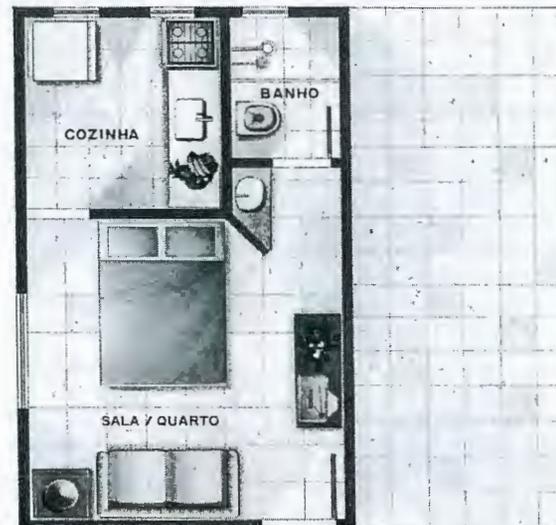
Protótipo



USIMINAS

USiteto

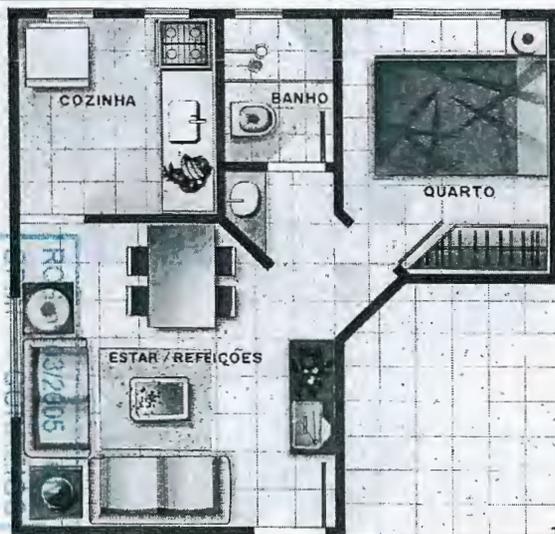
Planta Baixa - Núcleo Central



USIMINAS

USiteto

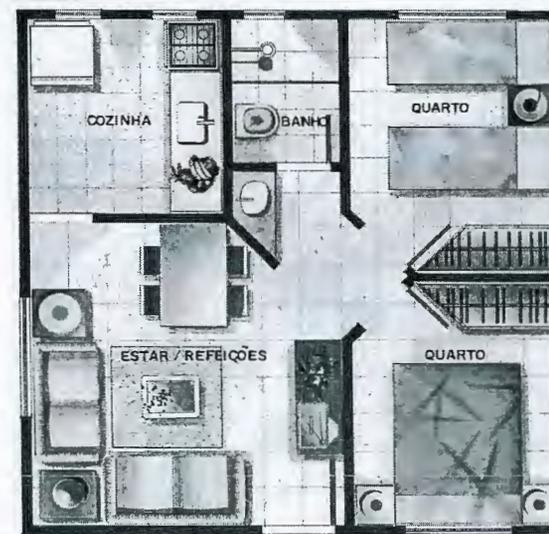
Planta Baixa - 1ª Expansão



USIMINAS

USiteto

Planta Baixa - 2ª Expansão



USIMINAS

USiteto

Protótipo - Palácio da Liberdade



USIMINAS

USiteto

Protótipo - Palácio da Liberdade



USIMINAS

USiteto

Protótipo - Palácio da Liberdade



USIMINAS

USiteto

Vantagens

Rapidez de Execução

Limpeza das Obras

Maior Produtividade

Custo Competitivo

USIMINAS

USiteto

Política de Preços Usiminas

Política de Comercialização dos Aços Usiminas

1- Aços qualidade USI-SAC-41 preços iguais ao aço qualidade ASTM-A-36

2- Programa USITETO

Preços sem aumento, a partir de 22 de março de 2000, até outubro de 2000
Rediscussão de preços, a partir de outubro de 2000

3- Fornecimento de material via FASAL

USIMINAS

USiteto

Continuidade do Projeto Usiteto

Desenvolvimento de:

Projeto de
Casas de três Quartos.

Projeto de
Edifícios Para Lotes Urbanos.

USIMINAS

USiteto

PÓRTICO

FLÁVIO GIBRAM
Dir. Planejamento
portico@portico.ind.br

USIMINAS

USiteto

O Projeto - Premissas

- Baixo Custo
- Adaptabilidade
- Rigor Técnico
- Entrega Imediata
- Estoque Zero

USIMINAS

USiteto

Fabricação

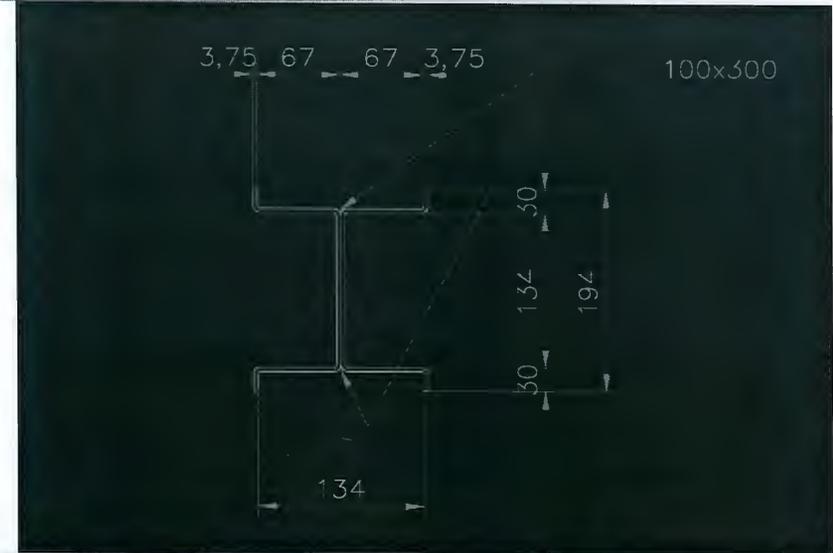


- AQUISIÇÃO DA MATÉRIA PRIMA
- BENEFICIAMENTO
- SOLDAGEM
- MARCAÇÃO
- ACABAMENTO E EXPEDIÇÃO
- TRANSPORTE

USIMINAS

USiteto

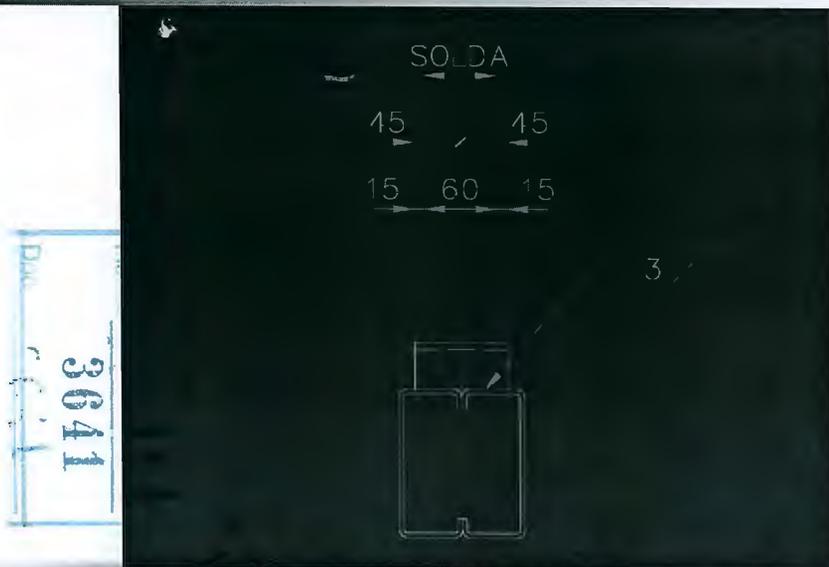
Seção das colunas



USIMINAS

USiteto

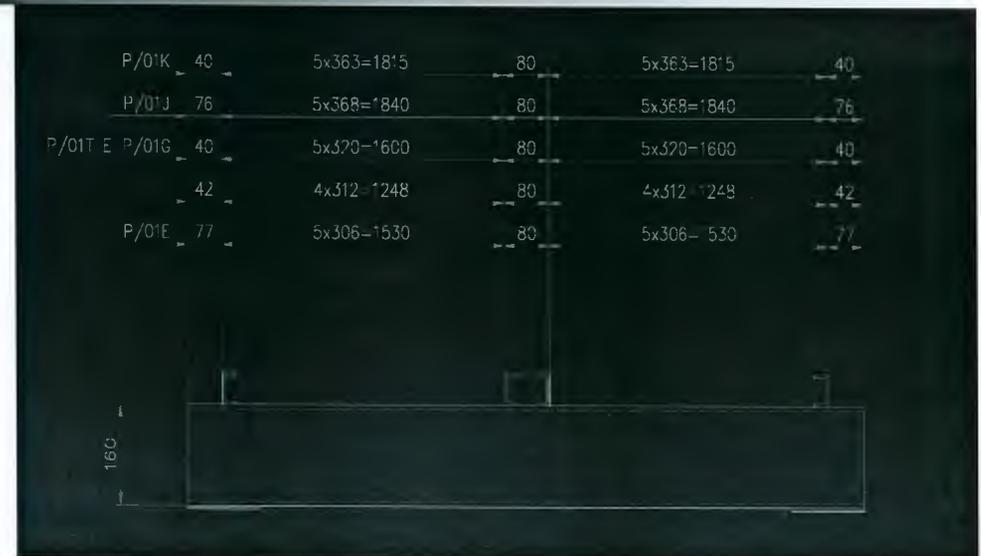
Seção das vigas



USIMINAS

USiteto

Vigas



USIMINAS

USiteto

Montagem



USIMINAS

USIteto

Seqüência de execução



USIMINAS

USIteto

Fases de construção



USIMINAS

USIteto

Fases de construção



USIMINAS

USIteto

Fases de construção



USIMINAS

USIteto

Fases de construção



USIMINAS

USIteto

Fases de construção



USIMINAS

USIteto

Fases de construção



USIMINAS

USIteto

Fases de construção



USIMINAS

USIteto

Fases de construção



USIMINAS

USIteto

Fases de construção



USIMINAS

USIteto

Fases de construção



USIMINAS

USIteto

Fases de construção



USIMINAS

USiteto

Fases de construção



USIMINAS

USiteto

Fases de construção



USIMINAS

USiteto

Fases de construção



USIMINAS

USiteto

Fases de construção



USIMINAS

USiteto

Fases de construção



USIMINAS

USiteto

Fases de construção



USIMINAS

USiteto

Fases de construção



USIMINAS

USiteto



• Casa padrão 36 m²

USIMINAS

USiteto

Seqüência de execução



USIMINAS

USiteto

Seqüência de execução



USIMINAS

USiteto

Seqüência de execução



USIMINAS

USiteto

Seqüência de execução



USIMINAS

USIteto

Seqüência de execução



USIMINAS

USIteto

Seqüência de execução



USIMINAS

USIteto

Seqüência de execução



USIMINAS

USIteto

Protótipo - Palácio da Liberdade



USIMINAS

USiteto

Casas em Monte Carmelo - MG



USIMINAS

USiteto

Casas em Monte Carmelo - MG



USIMINAS

USiteto

Casas em Monte Carmelo - MG



USIMINAS

USiteto

Fis N
3041

Casas em Monte Carmelo - MG



USIMINAS

USIteto

Pesquisa e desenvolvimento



- Conectores e ligações
- Colunas mistas
- Painéis de laje e fechamento

USIMINAS

USIteto

Doc. Nº 3041
Folha Nº 193
RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

ORÇAMENTOS
- PROJETO USITETO -

Engº Paulo Senna de Lima
Murba Engenharia S.^a
murba@net.em.com.br

Introdução

Edifício Residencial Baixa Renda 16 aptos.

Esta apresentação descreve os critérios adotados para a determinação dos orçamentos, referentes as alternativas denominadas:

“Opção A - Solução semi-industrializada”

“Opção B - Solução industrializada”

USIMINAS

USIteto

Características do Projeto

“Opção A - Solução semi-industrializada”

- Fundação em tubulões, blocos e cintas em concreto armado;
- Pilares e vigas em estrutura metálica com perfis de chapa dobrada;
- Lajes em concreto armado;
- Fechamento externo e interno em alvenaria de tijolos cerâmicos;
- Revestimento interno de paredes e tetos em reboco e pintura latex,
- Revestimento externo em reboco e pintura acrílica;
- Pisos internos em ardósia e cerâmica;

USIMINAS

USiteto

Características do Projeto

“Opção B - Solução industrializada”

- Fundação em tubulões, blocos e cintas em concreto armado;
- Pilares e vigas em estrutura metálica com perfis soldados;
- Lajes tipo steel deck com recobrimento em concreto;
- Fechamento externo em painéis de concreto celular autoclavado;
- Fechamento interno em painéis de gesso acartonado;
- Revestimento interno de paredes e tetos em gesso e pintura latex;
- Revestimento externo em reboco e pintura acrílica;
- Pisos internos em ardósia e cerâmica;

USIMINAS

USiteto

CrITÉrios Adotados nos Orçamentos

Serviços Excluídos dos Orçamentos

- ◆ Custo do terreno;
- ◆ Terraplenagem do terreno;
- ◆ Projetos;
- ◆ Luminárias internas dos apartamentos, interfone e antena coletiva;
- ◆ Urbanização externa, paisagismo, gradis de fechamentos externos;
- ◆ Comissão de vendas, publicidade e despesas financeiras;
- ◆ Remuneração da construtora sobre as obras – B.D.I.

USIMINAS

USiteto

CrITÉrios Adotados nos Orçamentos

Coleta de Preços

- ◆ Para cada insumo são pesquisados de 2 a 3 fornecedores. O preço adotado é obtido através da média aritmética simples.
- ◆ A mão-de-obra é cotada de acordo com o piso salarial determinado pelo sindicato da categoria.
- ◆ A taxa de encargos sociais adotada é igual a 130%.
- ◆ Para a mão-de-obra de serviços específicos (empreiteiros) é adotado o mesmo critério de cotação dos insumos.

USIMINAS

USiteto

Crêterios Adotados nos Oramentos

C culo dos Custos

- ❖ Os servios foram agrupados em :
 - Fundao e Estrutura
 - Acabamentos e Instalaes
 - Despesas Permanentes
- ❖ Os consumos e índices de produtividade das composies de custo unitário tem como base o banco de dados da Editora PINI.
- ❖ As despesas com administrao da obra (engenheiros, mestre, equipamentos, canteiro de obra e consumos) foram dimensionadas para a construo de 5 prédios ao mesmo tempo, num prazo total de 116 dias para a Opo A, 100 dias para a Opo B. Deste resultado extraiu-se o custo proporcional para um prédio.

USIMINAS

USIteto

Quadro Resumo dos Oramentos

Servios	Opo A semi-industrializada (R\$)	Opo B industrializada (R\$)
➤ fundao e estrutura	61.037,49	85.900,48
➤ acabamentos e instalaes	<u>117.332,58</u>	<u>135.626,69</u>
sub-total	178.370,07	221.527,17
➤ despesas permanentes	14.804,01	13.676,94
➤ B.D.I.	0,00	0,00
total	193.174,09	235.204,12
custo por apartamento	12.073,38	14.700,26
custo por M2	<u>258,58/m2</u>	<u>314,84/m2</u>

USIMINAS

USIteto

Quadro Resumo dos Oramentos

Fundao e Estrutura	Opo A semi-industrializada (R\$)	Opo B industrializada (R\$)
- servios iniciais	303,46	303,46
- fundao	7.451,32	6.406,57
- estrutura	<u>53.282,71</u>	<u>79.190,45</u>
sub-total	61.037,49	85.900,48

USIMINAS

USIteto

Quadro Resumo dos Oramentos

Acabamentos e Instalaes	Opo A Semi-industrializada (R\$)	Opo B industrializada (R\$)
- paredes e painéis	16.913,38	38.643,20
- cobertura	1.934,08	1.934,08
- revestimento e forros	26.744,26	22.791,66
- pisos, soleiras e rodapés	14.653,69	14.653,69
- esquadrias e ferragens	10.792,14	10.873,87
- vidros	1.439,24	1.439,24
- pintura	13.622,39	14.307,94
- instalaes	29.344,81	29.094,42
- complementao e limpeza	<u>1.888,59</u>	<u>1.888,59</u>
sub-total	117.332,58	135.626,69

USIMINAS

USIteto

Quadro Resumo dos Orçamentos

Serviços	Opção A semi-industrializada (R\$)	Opção B industrializada (R\$)
DESPESAS PERMANENTES		
- serviços gerais - canteiro	2.795,33	2.795,33
- despesas permanentes	<u>12.008,68</u>	<u>10.881,61</u>
sub-total	14.804,01	13.676,94
REMUNERAÇÃO DA CONSTRUTORA (B.D.I.)		
- remuneração da construtora	0,00	0,00
TOTAL	193.174,09	235.204,12

USIMINAS

USiteto

Equipe de Trabalho

Opção A - Solução semi-industrializada

- horas totais trabalhadas no canteiro de obra	19.864 horas
- horas trabalhadas por M2 de construção	26,59 horas/m2

Opção B - Solução industrializada

- horas totais trabalhadas no canteiro de obra	17.633 horas
- horas trabalhadas por M2 de construção	23,60 horas/m2

USIMINAS

USiteto

Detalhamento de Custos

Serviços	Edifício Semi industrializado		Edifício industrializado	
	R\$/m²	R\$	R\$/m²	R\$
Fundação e Estrutura	81,70	61.037,49	114,98	85.900,48
Acabamentos e Instalações	157,06	117.332,58	181,54	135.626,69
Despesas permanentes (mão-de-obra indireta)	19,82	14.804,01	18,31	13.676,94
Total	258,58	193.174,09	314,84	235.204,12

Fonte: Murba Engenharia SA

Levantamento de Custos

	Solução semi-industrializada	Solução industrializada	Alvenaria Autoportante
Custo Total do Prédio (R\$)	193.174,00	235.204,12	200.138,69
Custo por apartamento (R\$)*	12.073,38	14.700,26	12.508,67
Custo por m² (R\$)	258,58	314,84	267,90
Tempo de Execução	116 dias	100 dias	150 dias

Nota: Os preços das estruturas metálicas incluem ICMS de 18%.

Fonte: Murba Engenharia SA

USIMINAS

USiteto

USIMINAS

USiteto

CASA

TIPOLOGIA 1 – 6,00 x 6,00 m

INTRODUÇÃO

Esta apresentação descreve os critérios adotados para a determinação do orçamento referente ao projeto da residência popular, com área de construção de 36m², denominado Tipologia 1 [6,00 x 6,00 m], com a utilização de colunas e engradamento de telhado metálico.



- ◆ Residência popular dividida em módulos.
- ◆ Módulo 1 compreende quarto/sala, cozinha e banheiro.
- ◆ Módulo 2 acrescenta um quarto e o módulo 3 acrescenta o segundo quarto.



Características dos Projetos

Especificações

- Fundação direta com sapatas em concreto, baldrame em bloco de concreto;
- Laje pre-moldada de forro sobre banheiro e circulação;
- Colunas e engradamento metálico em perfis laminados USI-SAC 41;
- Cobertura em telha cerâmica tipo francesa;
- Alvenaria em bloco de concreto;
- Revestimento interno de paredes em reboco e pintura latex;
- Revestimento externo em reboco e pintura latex;
- Pisos internos cimentados;
- Marcos internos em madeira (sem porta). Portas externas e janelas em metalon.



Crerios de Orçamento

Principais serviços EXCLUÍDOS do orçamento

- ◆ Custo do terreno;
- ◆ Terraplenagem do terreno;
- ◆ Projetos;
- ◆ Luminárias internas;
- ◆ Urbanização externa;
- ◆ Comissão de vendas, publicidade e despesas financeiras.



Critérios de Orçamento

Coleta de Preços

- Para cada insumo são pesquisados de 2 a 3 fornecedores. O preço adotado é obtido através da média aritmética simples.
- A Mão-de-obra direta e indireta são cotadas de acordo com o piso salarial determinado pelo sindicato da categoria.
- A taxa de encargos sociais adotado é igual a 130%.
- Para a mão-de-obra de serviços específicos (empregados) é adotado o mesmo critério de cotação dos insumos.

USIMINAS

USiteto

Critérios de Orçamento

Cálculo do Custo

- ❖ Os serviços foram agrupados em :
 - módulo 1 - fundação e engradamento / acabamentos e instalações
 - módulo 2 - acabamentos e instalações do 2º quarto;
 - módulo 3 - acabamentos e instalações do 3º quarto.
- ❖ As despesas com administração da obra (pessoal, equipamentos e consumos) foram dimensionadas para a construção de 100 residências, num prazo total de 180 dias. Deste resultado extraiu-se o custo proporcional para uma residência.
- ❖ O B.D.I. foi aplicado somente sobre o custo do Módulo 1. Considerou-se que as etapas seguintes – módulo 2 e 3 – serão executadas pelo futuro morador.

USIMINAS

USiteto

Detalhamento de Custos

Módulo 1 - quarto / sala, cozinha e banheiro	
Fundação e Engradamento Metálico	1.707,19
Acabamentos e Instalações	4.047,19
Sub-total	5.754,38
BDI	1.351,35
TOTAL	7.105,73
Módulo 2 e 3 - acréscimos do 1º e 2º quartos	
Acréscimo do 1º quarto	848,93
Acréscimo do 2º quarto	670,86
TOTAL GERAL	8.625,51

Fonte: Murba Engenharia SA

USIMINAS

USiteto

Custos

	R\$	R\$/m ²
Custo do Núcleo (R\$)	7.105,73	197,38
Custo 1ª Expansão (R\$)	848,93	23,58
Custo 2ª Expansão (R\$)	670,86	18,63
Custo Total (R\$)	8.625,51	239,60

Fonte: Murba Engenharia SA

USIMINAS

USiteto



Solução Usiminas para Habitação Popular



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº
199
3041

The background of the cover is a dark blue architectural floor plan with white lines. The plan shows various rooms, corridors, and structural elements. The title 'USIMINAS' is superimposed on this background.

USIMINAS

SOLUÇÃO USIMINAS PARA HABITAÇÃO POPULAR

É com muito orgulho que a Usiminas apresenta e coloca em prática um trabalho que, acima de tudo, tem o objetivo de proporcionar à construção civil novas perspectivas para habitação popular.

A Usiminas acredita que somente com ganhos de produtividade significativos, obtidos através da construção industrializada, poderemos reduzir o déficit habitacional brasileiro e reduzir a imensa dívida social que este déficit representa.

E o aço é, por excelência, o elemento estrutural da construção industrializada. O Usiteto preenche essas premissas e amplia os horizontes de quem busca, nos avanços e nas novas tecnologias, um novo caminho para um Brasil mais justo e solidário.

ÍNDICE

Introdução.....	2
Objetivo/Observações Importantes	3
Prédio em Estrutura Metálica	4
Descrição	4
Arquitetura	5
Opção A - Solução Semi-Industrializada.....	6
Opção B - Solução Industrializada.....	7
Comparativo de Custos	8
Casa em Estrutura Metálica	9
Descrição	9
Arquitetura	10
Custos.....	11



INTRODUÇÃO

A precariedade da situação habitacional brasileira revelada pelas estatísticas sociais indica a urgência de medidas concretas para amortizar a dívida social.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 1995 e 1996, divulgados pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o déficit habitacional brasileiro, que era de 4,4 milhões de habitações em 1981, elevou-se a 5,1 milhões em 1995 e a 5,4 milhões em 1996, abrangendo um contingente de aproximadamente 20 milhões de pessoas que moram em habitações rústicas, improvisadas e compartilhadas.

Por outro lado, os dados sobre a distribuição desse déficit indicam que 83% (oitenta e três por cento) das famílias, que não tinham habitação digna em 1995, auferiam renda mensal de até cinco salários mínimos e, no caso das habitações rústicas, 90% (noventa por cento) dos domicílios pertenciam a famílias com renda domiciliar igual ou inferior a cinco salários mínimos.

Além da concentração relativa do déficit nas famílias de menor poder aquisitivo, nota-se que o próprio perfil econômico da população brasileira é desfavorável: 39% (trinta e nove por cento) das famílias têm renda inferior a três salários mínimos e outros 41% (quarenta e um por cento) auferem renda entre três e dez salários mínimos.

Para erradicar o déficit habitacional quantitativo acumulado até 1996, seriam necessários investimentos de cerca de R\$77 bilhões, ou seja, algo em torno de 10% (dez por cento) do PIB, que exigiria recursos de R\$3,85 bilhões ao ano, durante vinte anos, apenas para atender à demanda reprimida por habitações, sem considerar o crescimento do número de famílias no período, estimado em cerca de um milhão de novas moradias ao ano, 80% (oitenta por cento) das quais com renda familiar inferior a dez salários mínimos.

Fonte: Câmara Brasileira da Indústria da Construção.

OBJETIVO

- 1 - Apresentar duas soluções construtivas para edifícios residenciais populares de 4 (quatro) pavimentos.
- 2 - Apresentar uma solução construtiva para casas populares de 2 (dois) quartos.

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES

O Departamento Técnico da Usiminas deverá ser consultado sobre a qualidade do aço e a necessidade de manutenção.

Para o dimensionamento das estruturas de aço foi utilizada a carga de vento atuante no estado de Minas Gerais. Em caso de construção em outro estado da Federação a Usiminas deverá ser consultada.

Usiminas - Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais S/A
Rua Professor José Vieira de Mendonça, 3.011
Engenho Nogueira
31310-260 - Belo Horizonte - Minas Gerais
Tel.: 0800-30-2222

202

3001

PRÉDIO EM ESTRUTURA METÁLICA

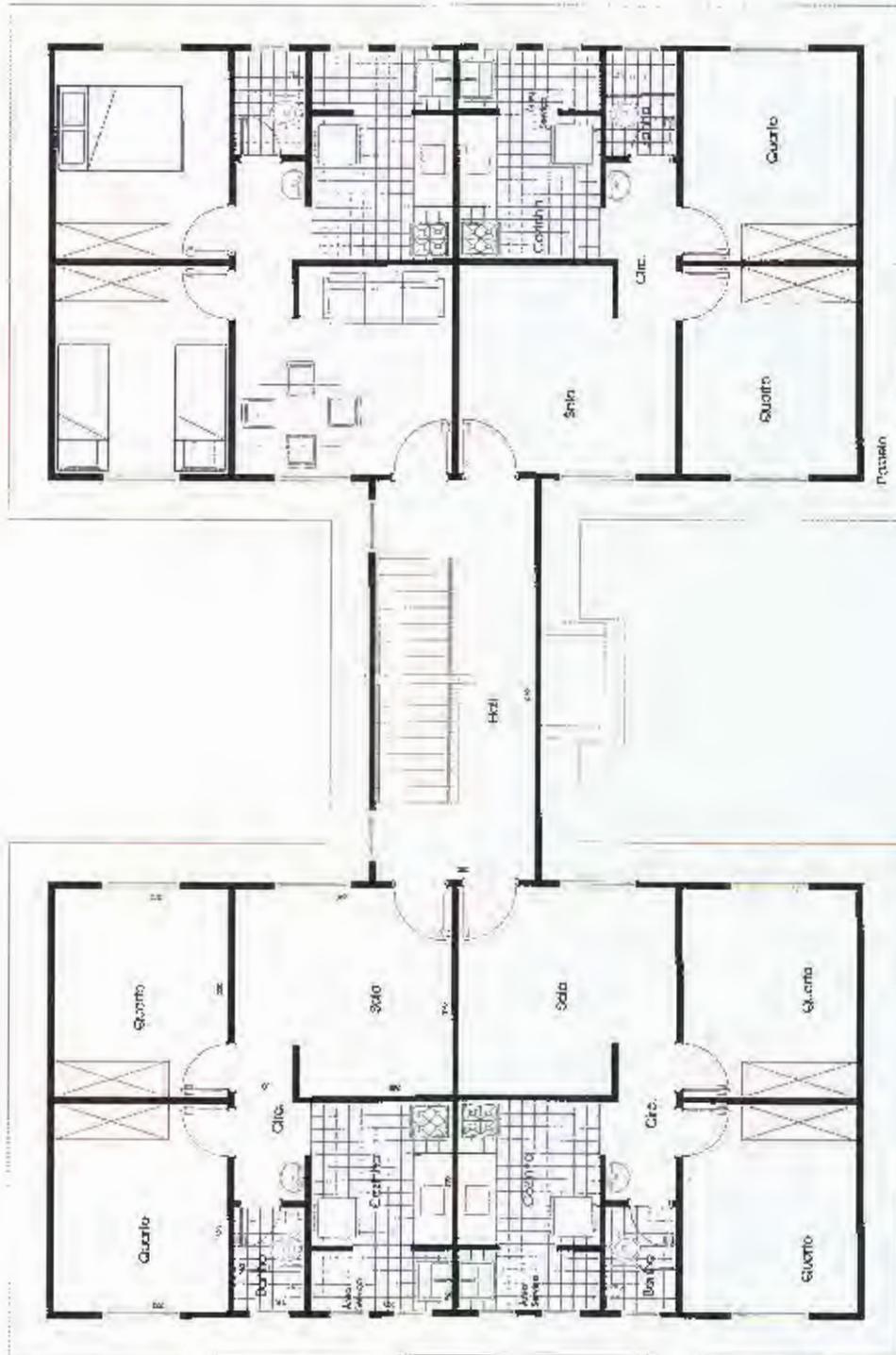
DESCRIÇÃO

Trata-se de um projeto de quatro pavimentos, com dezesseis unidades por edificação. Cada unidade possui área total de $46,69\text{m}^2$ ($42,54\text{m}^2$ de área útil), divididos entre sala, dois quartos, uma pequena circulação, um banheiro, cozinha e área de serviço.



Projeto: Cohab/MG

ARQUITETURA



* Projeto: Cohab/MS



OPÇÃO A - SOLUÇÃO SEMI-INDUSTRIALIZADA

Estrutura	perfis dobrados (vãos menores)
Lajes	maciças
Fechamento externo	alvenaria cerâmica
Divisórias internas	alvenaria cerâmica

Características Técnicas / Estruturais

Tipo de Aço	USI-SAC 41
Peso	22,5 toneladas
Taxa	30,12 Kg/m ²
Lajes	Maciças Espessura - 8cm
Colunas	Quantidade - 34 Tipo - perfil duplo cartola Dimensões - 140x70mm
Vigas	Quantidade - 212 Tipo - perfil U enrijecido Dimensões - 175x130mm
Sistema de Estabilização	pórticos rígidos e contraventamentos

Cronograma de Execução**Serviços****Cronograma**

- Fundação	16 dias
- Estrutura	17 dias
- Acabamentos e instalações	90 dias
Tempo total de execução	116 dias

(Fonte: Murba Engenharia S/A)

Equipe de Trabalho

Horas totais trabalhadas no canteiro de obras: 19.864,43 horas

Horas trabalhadas por m² de construção: 26,59 horas/m²

Horas trabalhadas por unidade de apartamento: 1.241,53 horas/apartamento

Custo unitário por hora trabalhada: R\$ 9,72/hora

(Fonte: Murba Engenharia S/A)

OPÇÃO B - SOLUÇÃO INDUSTRIALIZADA

Estrutura	perfis soldados (vãos maiores)
Lajes	steel-deck
Fechamento externo	painéis de concreto celular autoclavado
Divisórias internas	painéis em gesso acartonado

Características Técnicas / Estruturais

Tipo de Aço	ASTM A-36 E
Peso	20 toneladas
Taxa	26,77 Kg/m ²
Lajes	Steel-deck Espessura - 140mm
Colunas	Quantidade - 12 Tipo - Perfil H Dimensões - 220x180mm
Vigas	Quantidade - 84 Tipo - Perfil I Dimensões - 350x130mm - 300x130mm 250x150mm - 250x130mm
Sistema de Estabilização	pórticos rígidos e colunas mistas (aço + concreto)

Cronograma de Execução**Serviços****Cronograma**

- Fundação	16 dias
- Estrutura	17 dias
- Acabamentos e instalações	74 dias
Tempo total de execução	100 dias

(Fonte: Murba Engenharia S/A)

Equipe de Trabalho

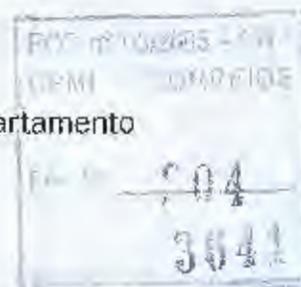
Horas totais trabalhadas no canteiro de obras: 17.633,98 horas

Horas trabalhadas por m² de construção: 23,60 horas/m²

Horas trabalhadas por unidade de apartamento: 1.102,12 horas/apartamento

Custo unitário por hora trabalhada: R\$ 13,34/hora

(Fonte: Murba Engenharia S/A)



COMPARATIVO DE CUSTOS

Os custos a seguir foram baseados em valores de mercado - sujeitos a variações. Referem-se ao custo médio de materiais e mão-de-obra de unidade habitacional construída com estrutura em chapa dobrada, na grande Belo Horizonte. Não inclui custo de terreno, remuneração do construtor e do agente promotor.

Levantamento de Custos

	Solução semi-Industrializada	Solução Industrializada
Custo Total do Prédio (R\$)	193.174,00	235.204,12
Custo por apartamento (R\$)*	12.073,38	14.700,26

(Fonte: Murba Engenharia S/A)

(*). Os preços das estruturas metálicas incluem ICMS de 18%.
Os custos são relativos ao mês de janeiro/2000.

Detalhamento de Custos

Serviços	Solução semi-Industrializada		Solução Industrializada	
	R\$/m ²	R\$	R\$/m ²	R\$
Fundação e estrutura	81,70	61.037,49	114,98	85.900,48
Acabamentos e instalações	157,06	117.332,58	181,54	135.626,69
Despesas permanentes (mão-de-obra indireta)	19,82	14.804,01	18,31	13.676,94
Total	258,58	193.174,09	314,84	235.204,12

(Fonte: Murba Engenharia S/A)

CASA EM ESTRUTURA METÁLICA



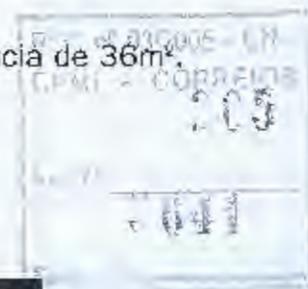
DESCRIÇÃO

O Usiteto apresenta também uma alternativa econômica, simples e rápida para o sistema convencional de construção de casas populares.

A casa é composta por engradamento metálico e por colunas, que servem de guias para o alinhamento das alvenarias. Tudo feito em perfis de aço, resistentes à corrosão atmosférica, tornando a construção mais simples, rápida e, conseqüentemente, mais barata.

A grande vantagem deste sistema é que a casa pode ser construída em módulos. Assim, o núcleo inicial é formado por um quarto, cozinha e banheiro. A primeira expansão acrescenta uma sala, e a segunda um outro quarto.

Ao final das expansões, temos pronta e acabada uma residência de 36m², construída com materiais de primeira linha e feita para durar.



Arquitetura

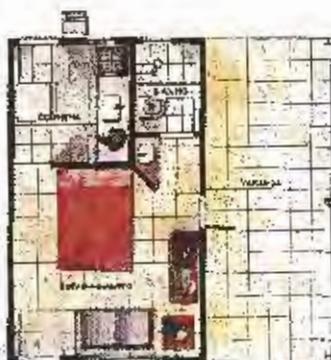


Estrutura e Engradamento

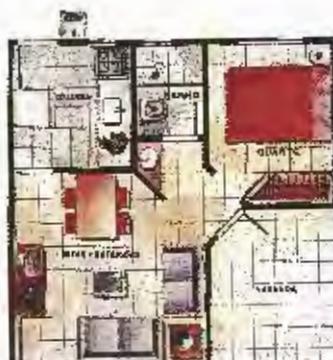
- Aço USI-SAC 41 resistente à corrosão atmosférica.
- 540kg de aço.
- Chapas dobradas a frio com 2mm de espessura.
- Ligações aparafusadas.
- Alta velocidade construtiva.

Esquadrias metálicas em aço para portas e janelas: mais uma opção de qualidade e baixo custo para o seu projeto.

- Aço USI-R-COR.
- Tratamento anticorrosivo.
- Tecnologia avançada.
- Qualidade superior.



Planta Baixa - Núcleo Inicial



Planta Baixa - 1ª Expansão



Planta Baixa - 2ª Expansão

CUSTOS

	R\$	R\$/m ²
Custo do Núcleo (R\$)	7.105,73	197,38
Custo 1ª Expansão (R\$)	848,93	23,58
Custo 2ª Expansão (R\$)	670,86	18,63
Custo Total (R\$)	8.625,51	239,60

(Fonte: Murba Engenharia S/A)

DETALHAMENTO DE CUSTOS

Módulo 1 - quarto/sala, cozinha e banheiro	
Fundação e Engradamentos Metálicos	1.707,19
Acabamentos e Instalações	4.047,19
Subtotal	5.754,38
BDI	1.351,35
Total	7.105,73
Módulo 2 e 3 - acréscimos do 1º e 2º quartos	
Acréscimo do 1º quarto	848,93
Acréscimo do 2º quarto	670,66
Total Geral	8.625,51

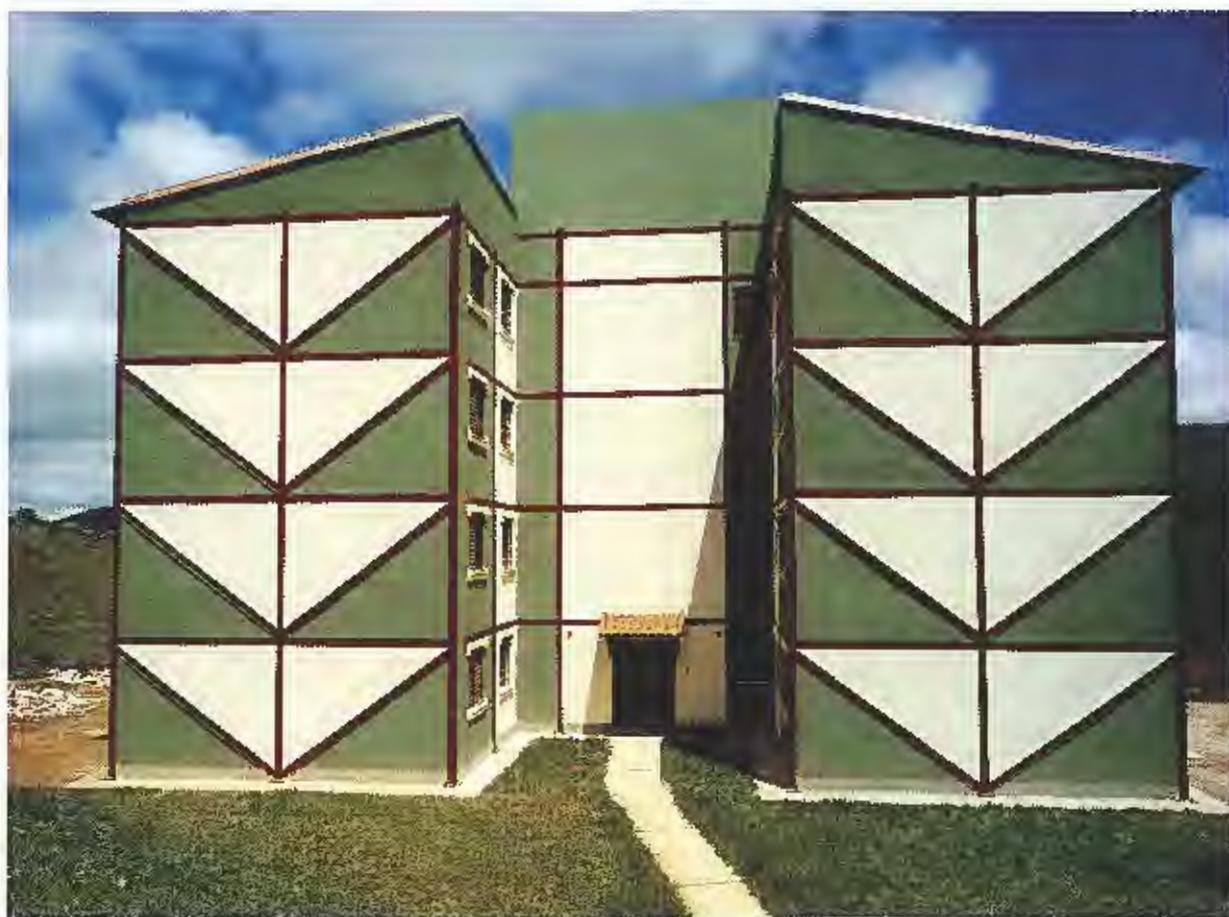
(Fonte: Murba Engenharia S/A)

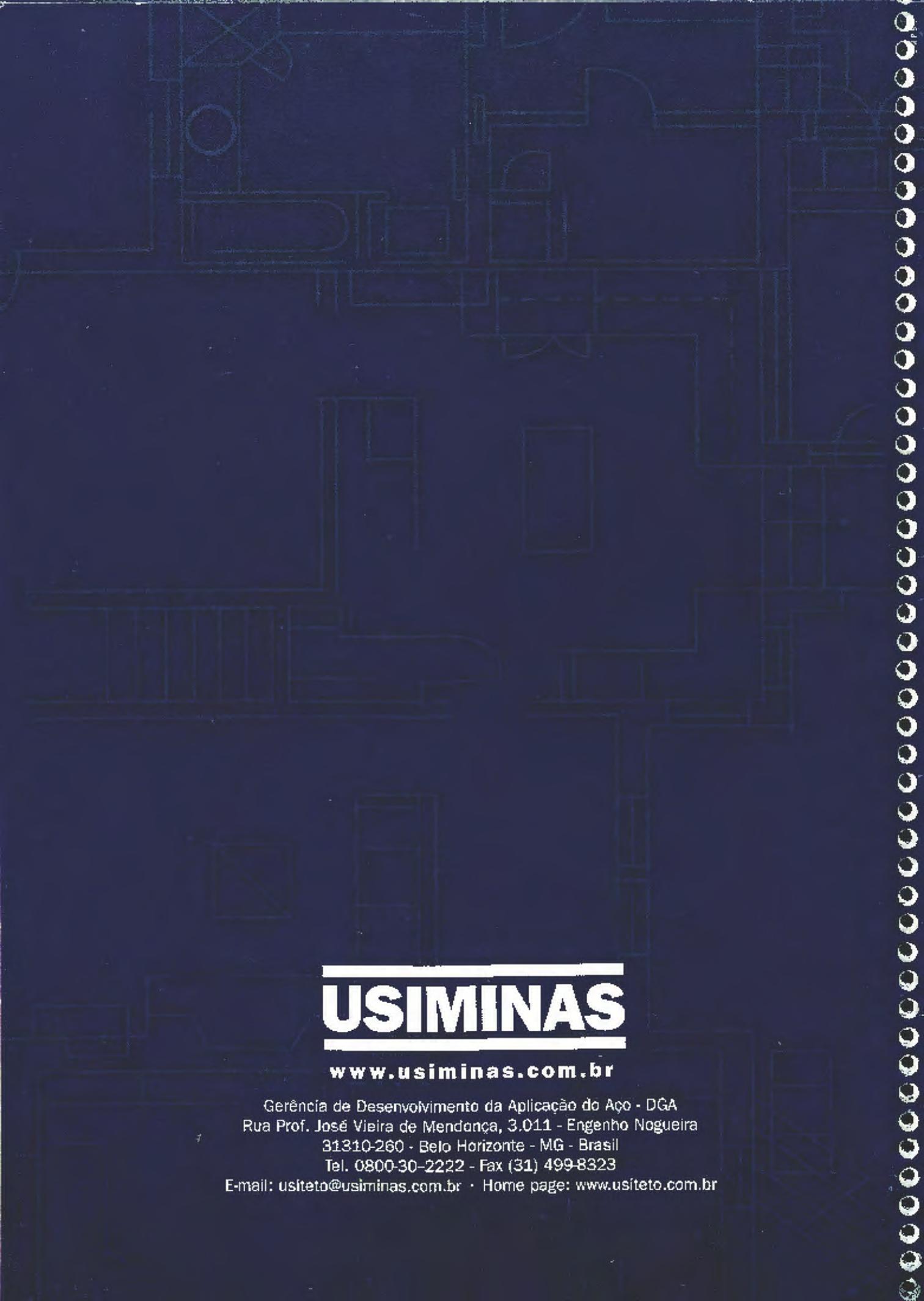
OBSERVAÇÕES SOBRE CUSTOS

- Proposta de preço para estrutura metálica fornecida pela empresa Pórtico em 17.04.2000, com ICMS de 18%.
- O BDI - Benefício e Despesas Indiretas - representa o valor atribuído para cobrir o lucro do executor da obra e as despesas administrativas indiretas.
- Foram excluídos do orçamento os seguintes serviços:
 - custo do terreno
 - projetos
 - terraplenagem do terreno
 - urbanização externa
 - comissão de venda, despesas com publicidade e despesas financeiras.

(Fonte: Murba Engenharia S/A)

Nº 03/2005 (7)
 206
 3841





USIMINAS

www.usiminas.com.br

Gerência de Desenvolvimento da Aplicação do Aço - DGA
Rua Prof. José Vieira de Mendonça, 3.011 - Engenho Nogueira
31310-260 - Belo Horizonte - MG - Brasil
Tel. 0800-30-2222 - Fax (31) 499-8323
E-mail: usiteto@usiminas.com.br · Home page: www.usiteto.com.br

Gerência de Desenvolvimento da Aplicação do Aço

Belo Horizonte:

Tel. (31) 3499-8500

E-mail: usicivil@usiminas.com.br

São Paulo:

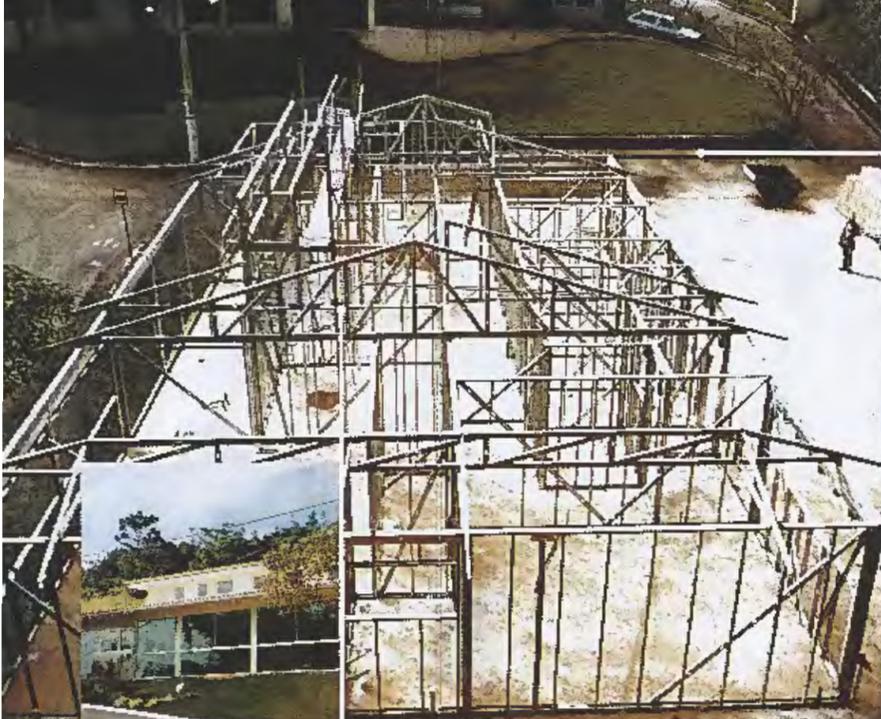
Tel. (11) 5070-8930

E-mail: coscivil@cosipa.com.br

SISTEMA
USIMINAS
Multiplicando Valores

**Steel Framing.
Tecnologia
que está
revolucionando
a construção
civil.**





Componentes do Steel Framing.

Os perfis são fabricados com aço galvanizado Usiminas, formados a frio, revestimento Z180 (180g/m² no total das duas faces) e com limite de escoamento Fy=230 Mpa, conforme norma NBR 7008.

Veja agora o que o Steel Framing utiliza além da estrutura metálica:

↳ Fechamentos industrializados diversos que podem ser preenchidos com material isolante, proporcionando maior conforto térmico-acústico à construção:

- Painéis OSB
- Placas de gesso acartonado
- Argamassa projetada
- Painéis fenólicos
- Placas cimentícias
- Isolante hidrófugo

↳ Material isolante:

- Lã de rocha
- Lã de vidro

↳ Lajes industrializadas, secas ou não, montadas sobre estruturas de vigas de aço zincado, que garantem estabilidade e conforto:

- Deck metálico
- Painéis fenólicos
- Painéis OSB
- Placa cimentícia

↳ Telhas:

- Cerâmicas
- Shingle (composto asfáltico)
- Metálicas

↳ Acabamentos/Revestimentos:

- Tintas acrílicas
- Siding Vinílico (PVC)
- Cerâmicas

↳ Esquadrias metálicas

↳ Sistemas hidráulicos e elétricos, entre outros itens.



Centro de Pneumologia - Obra executada pela Construtora Sequência.



A tecnologia Steel Framing está cada vez mais difundida em diversos países, por atender às mais variadas exigências construtivas. No Brasil, o aço galvanizado Usiminas é a perfeita tradução dessa tecnologia. Assim, nada mais natural do que o Sistema Usiminas apresentar o Steel Framing como a solução construtiva, que utiliza perfis leves e traz uma grande evolução para o setor. Com o Steel Framing, engenheiros, arquitetos e construtores podem contar com um material estrutural que combina performance com resistência, versatilidade com alto desempenho técnico, além de muita segurança na construção.

Montante/perfil "U" enrijecido em aço galvanizado Usigal GI, ZAR 230, Z180

Guia/perfil "U" em aço galvanizado Usigal GI, ZAR 230, Z180

Acabamento de piso

Laje seca (OSB/Painel fenólico/Placa cimentícia)

Isolamento termo-acústico



Fechamento externo (OSB/Placa cimentícia/Painel fenólico/Argamassa)

Acabamento de piso

Laje úmida, concreto.

Deck metálico em aço galvanizado Usigal GI, ZC, Z275 (230 Mpa)

Viga/Perfil "U" enrijecido em aço galvanizado Usigal GI, ZAR 230, Z180

Fechamento interno (Placa de gesso acartonado/Argamassa)

Acabamento de piso

Laje de fundação (Radier)



Obra executada pela Construtora Sequência.

Conheça algumas vantagens do Steel Framing:

- redução do tempo da obra, o que gera maior rapidez do capital investido;
- canteiro de obras mais limpo e organizado, o que diminui desperdícios;
- aumento da segurança na obra;
- projetos mais flexíveis e que facilitam as reformas e manutenções;
- redução do impacto ambiental;
- sistema aprovado pela CAIXA ECONÔMICA FEDERAL para obtenção de financiamento;
- reconhecido pelas normas NBR 6355, NBR 14752 e AISI 2000;
- Norma Steel Framing (em desenvolvimento).



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls Nº 210

Doc: 364L

ÍNDICE

- FOTOLITO DE ANÚNCIO DO SISTEMA USIMINAS
PARA REVISTA DA ABM
NOTA FISCAL: 021997 → (25)
- REIMPRESSÃO DE FOLDER DA USINA
NOTA FISCAL: 021951 → (26)
- ANÚNCIO SISTEMA USIMINAS NA REVISTA
SIDERURGIA BRASIL
NOTA FISCAL: 022076 → (27)
- PLANEJAMENTO E ACOMPANHAMENTO DE
AÇÕES PROMOCIONAIS INCLUINDO FEIRAS PARA
O BIÊNIO 2004/2005
NOTA FISCAL: 022357 → (28)
- PESQUISA E PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PARA CONSTRUÇÃO CIVIL
NOTA FISCAL: 022358 → (29)

Doc. 1579

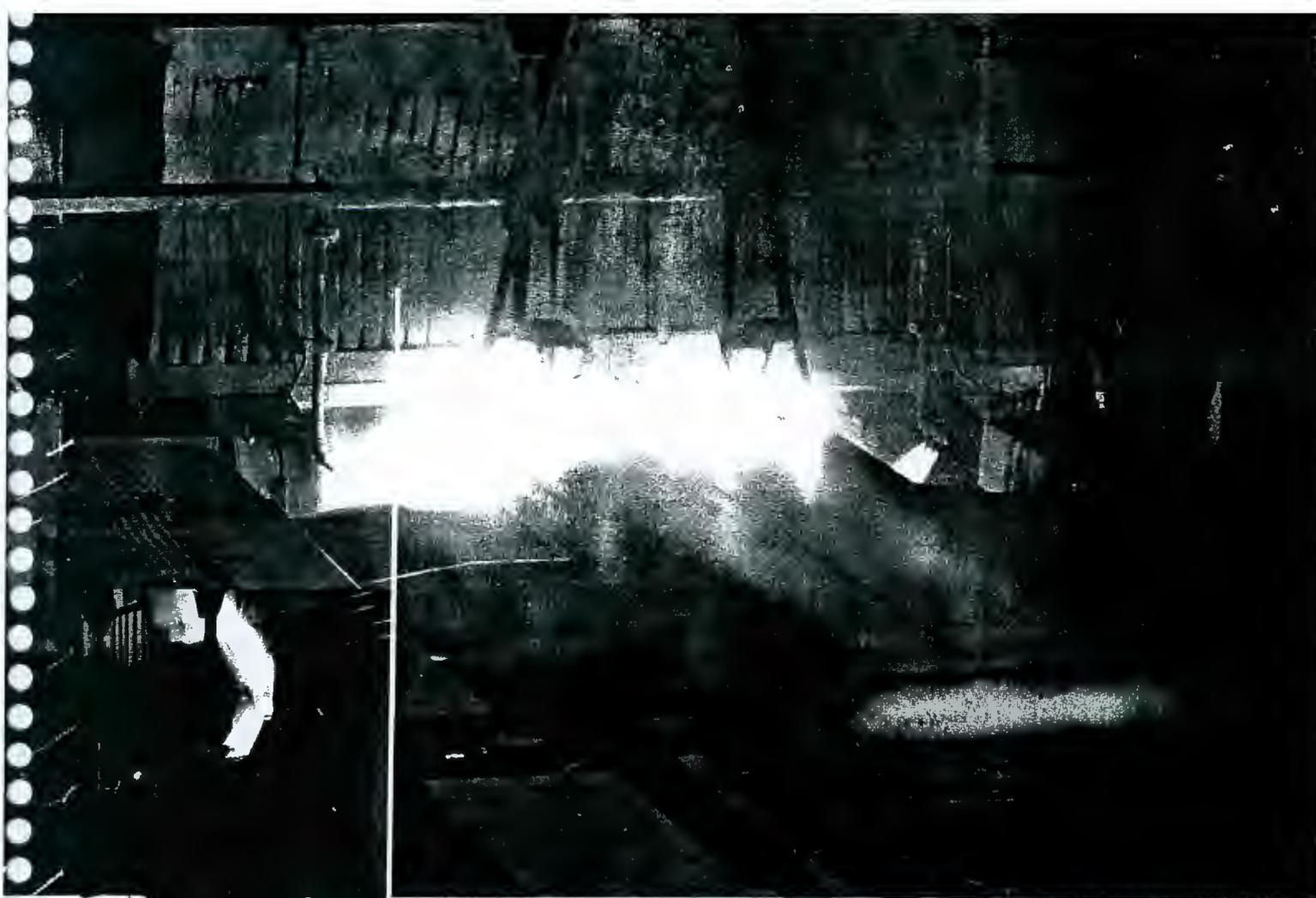
RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls Nº <u>211</u>
<u>3641</u>

**DESCRIÇÃO: FOTOLITO DE ANÚNCIO DO SISTEMA
USIMINAS PARA REVISTA DA ABM**

EM ANEXO, CÓPIA DO ANÚNCIO

NÚMERO DA NOTA FISCAL: 021997

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
--- 212
Fis Nº -
Doc: 3641



Sistema Usiminas. Líder na produção de aço na América Latina. Presente no desenvolvimento do Brasil.

Sistema Usiminas. Um conjunto de empresas que atua em negócios relacionados ao aço, no qual se destacam duas das maiores siderúrgicas do Brasil: Usiminas e Cosipa. Juntas, elas produzem 9 milhões de toneladas de aço por ano e detêm 60% do mercado brasileiro de aços planos.

Hoje, o Sistema Usiminas já é o maior complexo siderúrgico da América Latina e um dos 20 maiores do mundo, com faturamento anual da ordem

de 10 bilhões de reais e geração de mais de 18 mil empregos diretos. É desta forma que o Sistema Usiminas impulsiona a indústria nacional, gera riqueza e uma vida melhor para milhares de brasileiros. Porque desenvolvimento sempre foi o nosso grande investimento.

SISTEMA
USIMINAS

Multip

Rece nº 08/2005	CONES
CPMI - CORREIOS	
Fls. Nº	213
	3641

DESCRIÇÃO: REIMPRESSÃO DE FOLDER DA USINA

EM ANEXO, FOLDER

NÚMERO DA NOTA FISCAL: 021951



USIMINAS

SEMPRE PRESENTE E ATUANTE.

**DESCRIÇÃO: ANÚNCIO SISTEMA USIMINAS NA
REVISTA SIDERURGIA BRASIL**

EM ANEXO, CÓPIA DO ANÚNCIO

NÚMERO DA NOTA FISCAL: 022076

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. nº <u>224</u>
Doc: <u>3641</u>

SIDERURGIA BRASIL

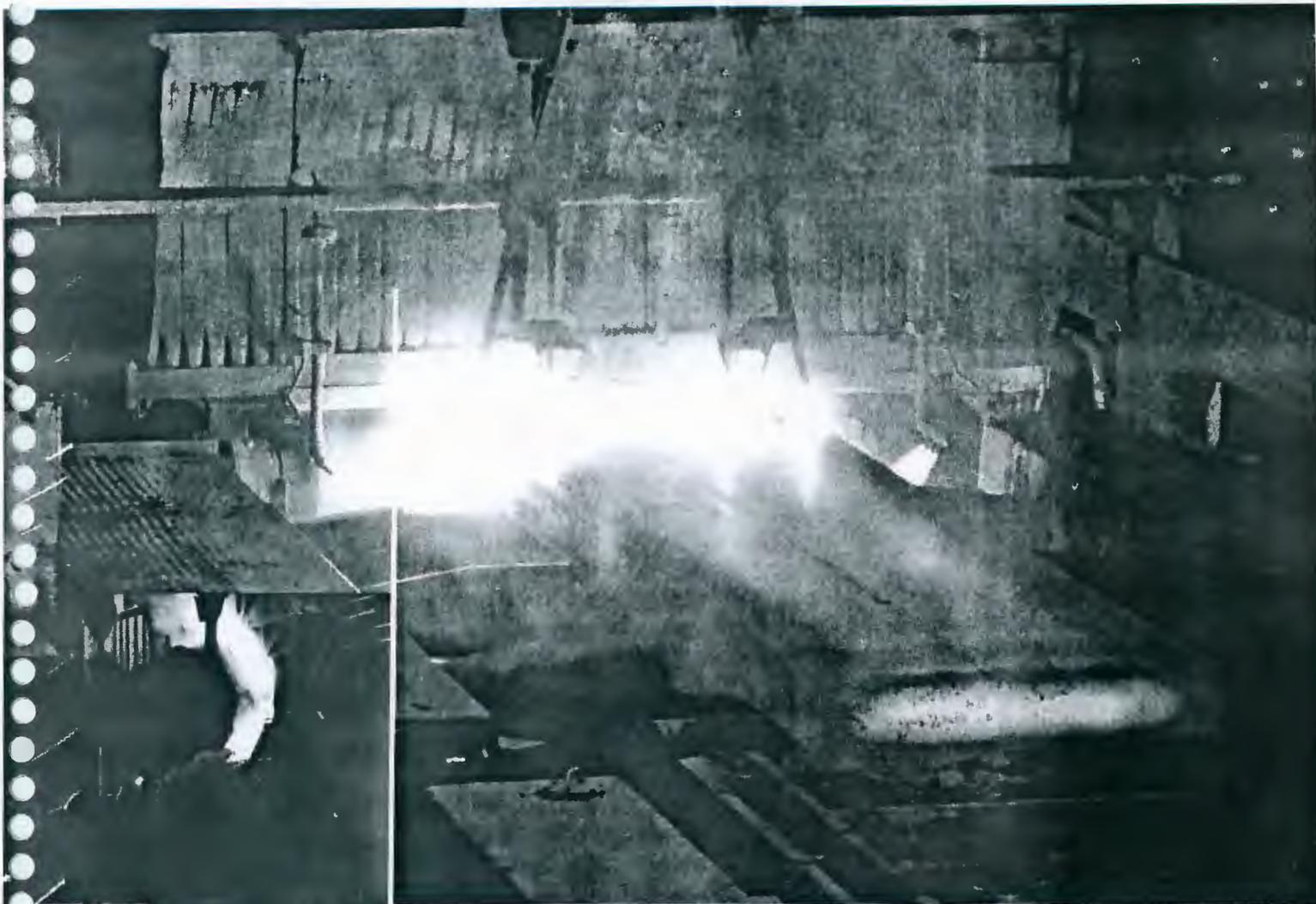
A Revista de Negócios do Aço

RINALDO SOARES:
A RECEITA É DIÁLOGO
COM OS CLIENTES*

BENJAMIN NASÁRIO:
SOB AS LEIS DO MERCADO

ESPECIAL

METAL NEGÓCIO



Sistema Usiminas. Líder na produção de aço na América Latina. Presente no desenvolvimento do Brasil.

Sistema Usiminas. Um conjunto de empresas que atua em negócios relacionados ao aço, no qual se destacam duas das maiores siderúrgicas do Brasil: Usiminas e Cosipa. Juntas, elas produzem 9 milhões de toneladas de aço por ano e detêm 60% do mercado brasileiro de aços planos.

Hoje, o Sistema Usiminas já é o maior complexo siderúrgico da América Latina e um dos 20 maiores do mundo, com faturamento anual da ordem

de 10 bilhões de reais e geração de mais de 18 mil empregos diretos. É desta forma que o Sistema Usiminas impulsiona a indústria nacional, gera riqueza e uma vida melhor para milhares de brasileiros. Porque desenvolvimento sempre foi o nosso grande investimento.



USIMINAS

SEMPRE PRESENTE E ATUANTE.

**DESCRIÇÃO: PLANEJAMENTO E
ACOMPANHAMENTO DE AÇÕES PROMOCIONAIS,
INCLUINDO FEIRAS, PARA O BIÊNIO 2004/2005**

EM ANEXO, O PLANO .

NÚMERO DA NOTA FISCAL: 022357

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
- 232
Fls Nº
3641
Doc:



Planejamento e Acompanhamento da Execução de Ações Institucionais e Promocionais 2004/2005

RGDS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS Nº 236
3041

PLANEJAMENTO 2004/2005

I. VISÃO

- Empresa com forte presença no cenário nacional, engajada no compromisso permanente de gerar resultados com responsabilidade, estimulando o crescimento econômico e social do país.



uma empresa comprometida em agregar valor para a sociedade através de seus produtos, serviços e ações sociais

II. FOCO

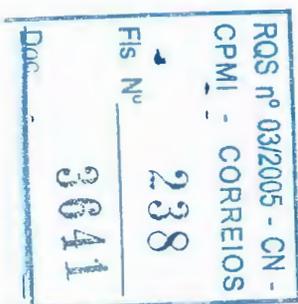
- Nas ações sociais da Usiminas ⇒ ética e responsabilidade social
- Na sua contribuição tecnológica ⇒ constante aprimoramento / auto nível do corpo técnico
- Nos resultados financeiros ⇒ liderança de um setor ⇒ solidez ⇒ respaldando os investimentos sociais
- Na qualidade dos produtos e serviços ⇒ soluções agregadas

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fs. Nº 237
Data 3041

PLANEJAMENTO 2004/2005

III. DIRETRIZES DA COMUNICAÇÃO (INSTITUCIONAL / PROMOCIONAL)

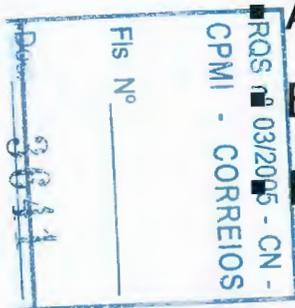
- Ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação, de acordo com a ótica e interesse de cada segmento de público definido;
- Intencionalidade na definição das ações estratégicas de informação e de relacionamento, para que os valores definidos na visão da comunicação em 2004 /2005 sejam reforçados e percebidos pelos públicos de interesse da Usiminas;
- Máximo de integração com as empresas do Sistema Usiminas;
- Os meios de comunicação da Usiminas como suporte para a divulgação das mensagens definidas na missão da comunicação.
- Os produtos do Sistema Usiminas, principalmente os voltados para Construção Civil, reforçados como oportunidade para ampliar a imagem do Sistema.



PLANEJAMENTO 2004/2005

IV. PÚBLICOS

- Empregados e familiares
- Comunidade de Ipatinga
- Clientes
- Fornecedores
- Lideranças empresariais e políticas
- Conselho de Administração
- Acionistas / Investidores e Analistas do Mercado de Capitais
- Empregados do Sistema Usiminas
- Imprensa



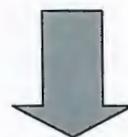
V - SUSTENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO

- Workshop com o setor de comunicação
- Reuniões específicas e direcionadas em Ipatinga e Belo Horizonte com os profissionais da comunicação interna, externa, imprensa e internet
- Reuniões com Diretoria para alinhar ao direcionamento estratégico da Empresa às recomendações / estratégia de comunicação.



VI -Objetivo

Identificar oportunidades de comunicação Institucional e Promocional com públicos estratégicos da Empresa, e acompanhar a sua execução.



Resultado Esperado

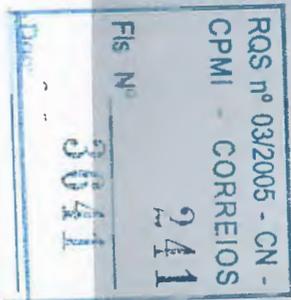
Contribuir para fortalecer internamente e externamente o conceito Sistema Usiminas



PLANEJAMENTO 2004/2005

ASSESSORIA DE IMPRENSA AÇÕES DE RELACIONAMENTO

OBJETIVO	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	ORÇAMENTO
Com editores, repórteres, colunistas de economia, dos principais jornais do país	<p>➤ Visitas em redações, almoço programados nas usinas, aproveitando oportunidades de posicionamento de temas específicos do Sistema Usiminas</p> <p>Obs.: Avaliar oportunidades de participação do Presidente</p>	<p>➤ Acompanhar cronograma anual de datas / veículos e jornalistas a serem contatados</p>	- Assessoria de Imprensa	



PLANEJAMENTO 2004/2005

ASSESSORIA DE IMPRENSA AÇÕES DE RELACIONAMENTO

OBJETO	DESCRIÇÃO	JUSTIFICATIVA	RESPONSÁVEL	COMPLEMENTOS
Com editores e colunistas dos jornais da região do Vale do Aço	<ul style="list-style-type: none"> ➤ visitas às redações e à usina, almoço 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Montar cronograma anual, aproveitando oportunidades de eventos do calendário oficial da Usiminas 	Assessoria de Imprensa	-
Cliente interno	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estreitar relacionamento com RI 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Através de reuniões periódicas para atualizar informações e levantar possíveis pautas 	Assessoria de Imprensa	



PLANEJAMENTO 2004/2005

ASSESSORIA DE IMPRENSA AÇÕES DE RELACIONAMENTO

PÚBLICO	O QUE FAZER	COMO	RESPONSAB.	CUMPRIMENTO
Imprensa	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ampliar mídias para posicionamento da Usiminas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estabelecer contatos com TVs e Rádios, incluindo essas mídias nas oportunidades de divulgação da Usiminas ➤ Aproximar de outros veículos em BH (Hoje em Dia e O Tempo) e em SP (Isto É Dinheiro / Época), através de mais sugestões de pauta ➤ Montar mailing com novos contatos 	<p>Assessoria de Imprensa</p> <p>SMPB</p>	-

Doc. 3041

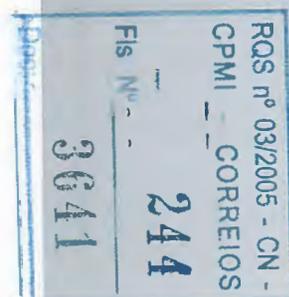
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis nº 243

PLANEJAMENTO 2004/2005

ASSESSORIA DE IMPRENSA AÇÕES DE RELACIONAMENTO

PÚBLICO	O QUE FAZER	COMO	RESPONSAB.	CUMPRIMENTO
<p>Editorias de cultura, publicações especializadas no setor cultural, formadores de opinião no setor, em âmbito nacional</p>	<p>➤ Divulgar o Centro Cultural Usiminas ▼ Centro cultural é a grande vitrine que pode reforçar o conceito "resultado com responsabilidade"</p>	<p>➤ Promover um "tour cultural" à Ipatinga, incluindo a apresentação especial de um espetáculo (no máximo dois encontros por ano), para apresentar o teatro e os investimentos culturais da Usiminas em Ipatinga</p> <p>➤ Preparar material de apoio para distribuição (folheto do Centro Cultural)</p>	<p>- Assessoria de Imprensa / Usicultura /</p> <p>Comunicação Externa / SMPB</p>	-



PLANEJAMENTO 2004/2005

ASSESSORIA DE IMPRENSA AÇÕES DE INFORMAÇÃO

PÚBLICO	O QUE FAZER	COMO	RESPONSAB.	CUMPRIMENTO
Fontes internas e porta vozes	➤ Aperfeiçoamento do Ronda	➤ Criar mais uma opção de comunicação com as fontes internas da Usiminas, através da criação de um meio eletrônico específico para este fim ➤ Contatos diretos (viagens mensais à Ipatinga) da assessoria de imprensa, com fontes internas da usina.	-Assessoria de Imprensa	-

Doc: 3041
RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 245

PLANEJAMENTO 2004/2005

ASSESSORIA DE IMPRENSA AÇÕES DE INFORMAÇÃO

PÚBLICO	O QUE FAZER	COMO	RESPONSAB.	CUMPRIMENTO
<p>Imprensa especializada</p> <p>Aproveitar melhor as oportunidades em feiras, principalmente nacionais. Provocar o interesse e dar mais visibilidade dos setores automotivo e de construção civil</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presença mais ativa nas feiras 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Preparar material jornalístico para o envio a veículos de comunicação, reforçando o trabalho junto aos veículos que estão localizados nos locais onde as feiras serão realizadas. ➤ Aproveitar essas oportunidades para dar mais visibilidade aos setores automotivos e de construção civil 	<p>Assessoria de Imprensa</p>	-

Doc: 3041

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº - 246

PLANEJAMENTO 2004/2005

ASSESSORIA DE IMPRENSA AÇÕES DE INFORMAÇÃO

PÚBLICO	QUE FAZER	COMO	RESPONSÁVEL	INFORMAÇÃO
Imprensa nacional	<ul style="list-style-type: none"> ➤ reforçar visão da Usiminas: "gerar resultados com responsabilidade" 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dar enfoque também social na divulgação dos resultados (resultado responsável) ➤ Preparar material específico com este enfoque para ser divulgado, principalmente em Ipatinga 	Assessoria de Imprensa	-

RAS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº. 247
 3641

PLANEJAMENTO 2004/2005

AÇÕES DE MONITORAMENTO

PROJETO	OBJETIVO	COMO	RESPONSÁVEL	ORÇAMENTO
PGC	➤ Acompanhar atendimento e readequar ações estratégicas de comunicação	➤ Reuniões quadrimestrais com a equipe de atendimento da assessoria de imprensa e com a gerente de comunicação	➤ Assessoria de Imprensa	-



PLANEJAMENTO 2004/2005

APOIO NECESSÁRIO

PÚBLICO	QUE FAZ	COMO	RESPONSÁVEL	IMPACTO
PGC/	➤ Organizar banco de imagem	➤ fotos em alta resolução	➤ Comunicação Externa / SMPB	-

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 249
Doc. 3641

PLANEJAMENTO 2004/2005

INTERNET SISTEMA USIMINAS

PUBLICO	ORÇAMENTO	COMO	RECURSOS	QUANTIDADE
- Geral	Reformulação dos sites do Sistema Usiminas	- Renovação dos layouts das páginas, criando unidade visual entre os sites do Sistema como preparação para consolidação de um Portal.	- Equipe de Manutenção - Bhtec	

Doc. 3041
FIS. Nº 250
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

PLANEJAMENTO 2004/2005

INTERNET SISTEMA USIMINAS

PÚBLICO	O QUE FAZER	COMO		
- Geral	Reformulação dos sites do Sistema Usiminas	- Revisão editorial completa, buscando dar suporte e visibilidade às empresas do Sistema Usiminas, focando posicionamento estratégico.	- Equipe de Manutenção - Bhtec	

Doc 3641
RDS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis Nº 251

PLANEJAMENTO 2004/2005

INTERNET SISTEMA USIMINAS

PUBLICID	QUE FAZER	LEMB	RECURSOS	ORÇAMENTO
- Geral	Reformulação dos sites do Sistema Usiminas	- Criação de espaços para inserção de banners com informações de caráter mais publicitário que darão suporte ao posicionamento estratégico definido.	- Equipe de Manutenção - Bhtec	

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls Nº 252
3041

PLANEJAMENTO 2004/2005

INTERNET SISTEMA USIMINAS

PÚBLICO	QUE FAZER	COMO FAZER	QUANDO FAZER	COMO FAZER
- Consultores e Colaboradores	Ações de aproximação e conscientização sobre o Sistema Usiminas	<ul style="list-style-type: none">- Promover encontros onde serão discutidas as melhores estratégias a serem adotadas durante o período de reformulação dos sites.- Por meio desses encontros, ampliar a integração entre as empresas do Sistema Usiminas reforçando também o posicionamento estratégico definido.		- Equipe de Manutenção - Bhtec

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIO

Fis. Nº 253

3641

Doc.:

PLANEJAMENTO 2004/2005

INTERNET SISTEMA USIMINAS

PÚBLICO	OBJETIVO	MEIO	RESPONSÁVEL	INSTRUMENTO
- Geral	Banners Especiais Fale Conosco	- Banners para Fale Conosco para aumentar interatividade entre os internautas e demais empresas do Sistema, destacando novos acontecimentos e conteúdos específicos dos sites que serão reformulados (Ex.: Ações de meio ambiente, responsabilidade social, recordes de produção ...).	- Equipe de Manutenção - Bhtec	

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 254
3041

PLANEJAMENTO 2004/2005

INTERNET SISTEMA USIMINAS

OBJETIVO	QUALIFICAÇÃO	LÍDER	RESPONSÁVEL	OBSERVAÇÕES
- Geral	Criação de um Sistema de envio de newsletter para o Sistema Usiminas	- Desenvolver um sistema para cadastro de usuários pelos sites para envio periódico de newsletter com as principais informações sobre as empresas do Sistema.	- Bhtec	

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS nº -
255
3641

PLANEJAMENTO 2004/2005

INTERNET SISTEMA USIMINAS

PÚBLICO	OBJETIVOS	COMO	PARA QUE	RECURSOS
- Acionistas / Investidores / Analistas do Mercado de Capitais	- Novos projetos para a seção especial de RI - Objetivo: Estreitar o relacionamento e o fornecimento de informações para investidores, funcionários e mercado.	- newsletters periódicas da PGC	- Bhtec	

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 259
3079

PLANEJAMENTO 2004/2005

INTERNET SISTEMA USIMINAS

PÚBLICO	O QUE FAZER	COMO	PARA QUÊ	RESPONSÁVEL
- Clientes	Apresentação moderna da empresa e/ou produtos	Produção de material multimídia para divulgação da empresa ou produtos: - Cd roms - Apresentações de relatórios e balanços em flash - Construção Civil	- Bhtec	

Doc: 3041
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS N° 257

PLANEJAMENTO - 2004/2005

COMUNICAÇÃO INTERNA

PÚBLICO	O QUE FAZER	COMO	RESPONS.	CUMPRIMENTO
. Empregados Usiminas	. Definir calendário de eventos	. Através de um levantamento junto as áreas de atendimento e de acordo com o calendário "padrão" da Usiminas e do Viver pra Valer!	. Comunicação Interna	
. Empregados Sistema Usiminas	. Levar a comunicação até os escritórios e portos	. Através da campanha de incentivo ao acesso à Intranet . Instalação de quiosques nos portos, para acesso à Intranet	. Comunicação Interna	
. Empregados Sistema Usiminas	. Reforçar apoio de comunicação ao Projeto Somar II	. Utilizando os Displays desenvolvidos pelo CGA nos escritórios e Portos. . Identificando as necessidades de comunicação do projeto pós implantação. Marcar reunião de planejamento da equipe do projeto.	. Comunicação Interna	

Doc. nº
FIS. Nº
RQS nº 03/2005 - CPML - CORREIOS
250
3041

PLANEJAMENTO 2004/2005

COMUNICAÇÃO INTERNA

PÚBLICO	OBJETIVO	MEIOS	INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> . Empregados Sistema Usiminas 	<ul style="list-style-type: none"> . Melhorar a aceitação e o conteúdo da Intranet 	<ul style="list-style-type: none"> . Disponibilizar quiosques nas Usinas, para acesso à Intranet. . Disponibilizar o histórico da Usiminas na Intranet, com referência aos fatos do dia ou semana (sessão Memória/arquivo) . Dados particulares dos empregados - SIGE 	<ul style="list-style-type: none"> . Comunicação Interna e Externa
<ul style="list-style-type: none"> . Empregados Sistema Usiminas 	<ul style="list-style-type: none"> . Aprimorar a Unidade com demais empresas do Sistema Usiminas 	<ul style="list-style-type: none"> . Planejamento específico de sinergia do Sistema Usiminas 	<ul style="list-style-type: none"> . Comunicação Interna / SMPB
<ul style="list-style-type: none"> . Empregados Usiminas 	<ul style="list-style-type: none"> . Organizar o banco de fotos da Usiminas 	<ul style="list-style-type: none"> . Reunindo as fotos do Usiminas Jornal em CDs que deverão ser guardados pela equipe de CI. . Encaminhando as fotos para a PGN 	<ul style="list-style-type: none"> . Comunicação Interna / SMPB

Doc: 3041
 File No: 259
 RG: 03/2005 - CN
 CP/M: CORREIOS

PLANEJAMENTO 2004/2005

COMUNICAÇÃO INTERNA

PÚBLICO	O QUE FAZEMOS	COMO	QUANDO	LOCAL
<ul style="list-style-type: none"> Empregados Usiminas 	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar o atendimento da PGC às demais gerências e escritórios, através do Projeto "PGC vai até você" 	<ul style="list-style-type: none"> Um membro da PGC Sede e outro da Usina fariam, uma vez por mês, uma visita às áreas da Usina e Sede com o objetivo de colher as demandas. Essa visita seria pré agendada com o gerente das áreas ou algum empregado indicado por ele. 		<ul style="list-style-type: none"> Comunicação Interna
<ul style="list-style-type: none"> Comunidade Usiminas 	<ul style="list-style-type: none"> Criar aproximação com a Câmara, formadores de opinião, Clubes, Associações e Prefeitura 	<ul style="list-style-type: none"> Por meio de visitas presenciais. 		<ul style="list-style-type: none"> Comunicação Interna Ipatinga

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 200
 Data 30/4/05

PLANEJAMENTO 2004/2005

COMUNICAÇÃO INTERNA

PÚBLICO	OBJETIVO	ATIVIDADES	MEIOS
<ul style="list-style-type: none"> Empregados e aposentados Usiminas Empregados Usiminas e escritórios 	<ul style="list-style-type: none"> Aproximar a PGC da Associação dos Aposentados da Usiminas e da AEU. Reestruturar o Informe e a forma da sua distribuição. 	<ul style="list-style-type: none"> Conhecendo as formas de comunicação das Associações e dando mais espaço nos nossos veículos às atividades oferecidas por elas. O fornecedor deve fazer a apuração presencial, todas as sextas-feiras, dentro da Usina. As notas que "sobram" seriam repassadas em um relatório. Providenciar a entrega do Informe pessoalmente, nas portarias da Usina (panfletagem comunidade). Negociar com a PGI o envio de Informes eletronicamente na sede e nos escritórios e porto. Bolsão de Acrílico - Jornal do Ônibus e Restaurantes (PGM) 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicação Interna Comunicação Interna Comunicação Interna Comunicação Interna Comunicação Interna

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 FIS. Nº 261
 3641

PLANEJAMENTO 2004/2005

COMUNICAÇÃO INTERNA

PÚBLICO	OBJETIVO	MEIO	RESPONSÁVEL	ORÇAMENTO
. Empregados Usiminas	. Projeto Bus door	. Informando os empregados sobre campanhas e/ou assuntos de interesse da empresa. Utilizar também para anúncios institucionais como "Resultados compartilhados".	. Comunicação Interna / SMPB	
. Empregados e Comunidade Usiminas	. Dar suporte ao Programa Viver pra Valer!	. Planejamento específico	. Todos os núcleos da PGC / SMPB	
. Empregados Usiminas	. Implantar Momento Cultural na usina	. Planejar participações, mostras e eventos para acontecerem na sede e na usina. Operacionalizar os demais eventos do Viver pra Valer!	. Comunicação Interna / Eventos	

Doc: 3641
 RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 262

PLANEJAMENTO 2004/2005

COMUNICAÇÃO INTERNA

PÚBLICO	O QUE FAZER	FORMA	RECURSOS	ORÇAMENTO
. Empregados Sistema Usiminas	. Novidades para UJ	. Encartar um questionário simples para a avaliação do UJ, com sorteio de um brinde para os que responderem. . Manual do Usiminas Jornal para distribuição ao comitê editorial e gerentes de primeira e segunda linha. O objetivo é explicar o funcionamento do jornal e o papel de cada um no processo de produção do UJ.	. Comunicação Interna	



PLANEJAMENTO 2004/2005

COMUNICAÇÃO INTERNA

PÚBLICO	O QUE FAZER	COMO FAZER	ISSUO	RESPONSÁVEL
. Empregados Usiminas	. Evento de aniversário da empresa para empregados da Usina	. Organizar grande evento no Usipa com show gratuito para todos os empregados. Haverá distribuição de camisas para os participantes. Podemos fazer uma enquete no Usiminas Jornal de maio perguntando aos empregados qual artistas eles gostariam que a empresa trouxesse.	. Comunicação Interna	
. Empregados Usiminas	. Kit para empregados para ser entregues no dia do trabalhador.	. Orçar kits para o trabalhador que será dado aos empregados com um cartão assinado pelo presidente.	. Comunicação Interna / SMPB	



PLANEJAMENTO 2004/2005

COMUNICAÇÃO INTERNA

PÚBLICO	O QUE FAZER	COMO	QUANTO	ONDE
<ul style="list-style-type: none"> Empregados Usiminas 	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer o atendimento da PGC junto à Gerência de Recursos Humanos 	<ul style="list-style-type: none"> Através de reuniões mensais entre representantes do RH e PGC sede e RH e PGC usina. Uma reunião trimestral entre os gerentes da PGC e RH fariam um acompanhamento das ações desenvolvidas no trimestre. 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicação Interna 	
<ul style="list-style-type: none"> Comunidade Sistema Usiminas 	<ul style="list-style-type: none"> Estudo de outdoors em Ipatinga, em parceria com a Prefeitura 	<ul style="list-style-type: none"> Evitar a aglomeração de outdoors nas áreas que circundam a Usina, a fim de evitar poluição visual 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicação Interna 	
<ul style="list-style-type: none"> Empregados Usiminas 	<ul style="list-style-type: none"> Reforço das campanhas internas 	<ul style="list-style-type: none"> Complementar as campanhas internas com ações mais práticas (palestras, distribuição de materiais educativos, etc.), envolvendo outras áreas da empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicação Interna 	

Doc: 3041
 FIS. Nº: 265
 ROSA Nº 09/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS

PLANEJAMENTO 2004/2005

COMUNICAÇÃO INTERNA

PÚBLICO	O QUE FAZER	COMO	RESP.
. IGG	. Fortalecer o atendimento da PGC junto ao IGG	. Retomando o planejamento de reuniões quinzenais com Rômel e Gabriela e mensais com equipe PGC e Rômel	. Comunicação Interna
. Empregados Usiminas	. Distribuição de brindes alusivos à apresentação de resultados para todos os empregados.	. Orçar	. Comunicação Interna / SMPB
. Comunidade Usiminas	. Visita de familiares à Usina	. Visitas de familiares programadas uma vez por mês, com almoço e recepção de alguém da Usiminas. O almoço pode ser substituído por um pic-nic na Usina.	. Comunicação Interna
. Empregados Usiminas	. Produção de um estande da Usiminas	. Orçar	. Comunicação Interna / SMPB

Doc: _____
 FIS. Nº _____
 3641
 266
 PMS nº 03/2005 - C-
 P.M.I. - CORREIOS

PLANEJAMENTO 2004/2005

COMUNICAÇÃO INTERNA

PÚBLICO	O QUE FAZER	COMO	RECURSOS	RESPONSÁVEL
. Comunidade Usiminas	. Criar campanhas padrão para "Quebra de recordes"	. Estudando a viabilidade de utilizar as locomotivas e pontes rolantes como "marco" da quebra de recordes.	. Comunicação Interna / SMPB	
. Comunidade Usiminas	. Melhorar a programação visual da Usina	. Revisitando as áreas internas da usina	. Comunicação Interna	
. Comunidade Usiminas	. Criar uma recepção da Usiminas no aeroporto . Rádio Usina . Museu Usiminas na antiga Policlínica		. Comunicação Interna / SMPB	

Doc: 3641
 FIS. Nº: 267
 RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS

PLANEJAMENTO 2004/2005

COMUNICAÇÃO INTERNA - EVENTOS

PÚBLICO	O QUE FAZER	COMO	RESPONSÁVEL	COMPRIMENTO
Empregados e familiares	Bingo da Solidariedade	Preparar junto ao grupo, toda a logística necessária	. Comunicação Interna	
	Confraternização para os empregados sede/Usina	Preparar projeto específico	. Comunicação Interna	
	Solenidade de Entrega de Prêmios de 10, 20, 30 e 40 anos	Preparar projeto específico	Comunicação Interna	
	Missa de Natal e Coquetel de Confraternização na sede/Usina	Preparar a missa, e contratar coquetel - Agendar Padre	Comunicação Interna	

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 FTS Nº 268
 Doc 2041

PLANEJAMENTO 2004/2005

COMUNICAÇÃO INTERNA - EVENTOS

PÚBLICO	OBJETIVOS	CONTEÚDO	RECURSOS	RESPONSÁVEL
<p>clientes, fornecedores, lideranças empresariais, comunidades, acionistas, investidores e analistas de mercado, imprensa dentre outros.</p> <p>clientes, fornecedores etc....</p>	<p>Cartão de Natal Ver possibilidade de fazer cartão para o sistema Usiminas português/inglês</p> <p>Agendas</p> <p>Brindes Institucionais</p>	<p>Definir fornecedor, lay-out, imagem, quantidade etc....</p> <p>Definir fornecedor, quantidades, formato etc...</p> <p>Contato com o fornecedor, escolha, compra guarda e dist.</p>	<p>Comunicação Interna / SMPB</p> <p>Comunicação Interna / SMPB</p>	

Doc. 3041

Fis. Nº 209

RAS nº 03/2005 - CN

CPMI - CORREIO

PLANEJAMENTO 2004/2005

COMUNICAÇÃO EXTERNA Usiminas / Usiparts Cosipa / UMSA

PÚBLICO	O QUE FAZER	COMO	RESPONS.	CUMPRIMENTO
Clientes - Mercado Automotivo	Fortalecer o Sistema Usiminas como líder do segmento e que gera diversas soluções para os clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aproveitar os novos lançamentos da indústria automobilística ➤ Produção de Mídia Institucional ➤ Definir calendário para participação em feitas / congressos / seminários ➤ Brindes para as visitas em clientes. Os brindes devem ser divididos em níveis hierárquicos 	Comunicação Externa/SMPB	

Doc. 3641
 FIS. Nº 270
 RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS

PLANEJAMENTO 2004/2005

COMUNICAÇÃO EXTERNA

PÚBLICO	O QUE FAZER	COMO	RESPONS.	CUMPRIMENTO
		<ul style="list-style-type: none">⇒ Atualização, melhoria e criação de folheteria para as empresas.⇒ Produção de um CD com catálogo de produtos	<ul style="list-style-type: none">⇒ Comunicação Externa/SMPB⇒ Comunicação Externa/Bhtec	



PLANEJAMENTO 2004/2005

COMUNICAÇÃO EXTERNA Usiminas e Cosipa

PÚBLICO	O QUE FAZER	COMO FAZER	RECURSOS	RESPONSÁVEL
Clientes - Mercado Construção Civil	Fortalecer o Sistema Usiminas no mercado de construção civil	⇒ Padronização da folheteria Usiminas e Cosipa Plano de Mídia unificado	Comunicação Externa/SMPB Comunicação Externa/SMPB	

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS N° 272
3041

PLANEJAMENTO 2004/2005

COMUNICAÇÃO EXTERNA

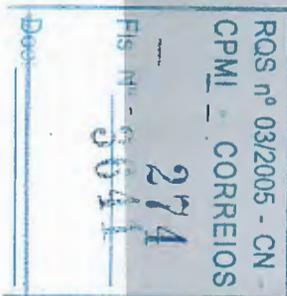
PÚBLICO	O QUE FAZER	COMO	RESPONSÁVEL	LIMITE ORÇAMENTAL
		<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Participar de feiras e eventos ⇒ Realizar cursos, palestras e seminários em feiras e entidades para criar identidade do Sistema Usiminas na Construção Civil. ⇒ Brindes para visitas aos clientes Atualizar banco de fotos 	<p>PGC / PSC / SMPB</p> <p>Comunicação Externa/SMPB/Gerência de Aplicação do Aço/ Comunicação Cosipa</p> <p>Comunicação Externa/SMPB</p> <p>SMPB</p>	

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 FIS Nº 273
 3641

PLANEJAMENTO 2004/2005

COMUNICAÇÃO EXTERNA

PÚBLICO	QUE FAZEM	COMO	MECANISMO	ORÇAMENTO
Empregados e Comunidade de Ipatinga	Reforçar a importância do Usicultura como fomentador de cultura na região e no estado e a posição da Usiminas como maior investidora em Minas Gerais	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Através da Assessoria de Imprensa ➤ Através de mídias em Spots para rádios locais ➤ Mídia em Out-Door ➤ Divulgação Semanal no Diário do Aço da Programação do Teatro 	<p>Comunicação Externa</p> <p>Comunicação Externa/SMPB</p> <p>Comunicação Externa/SMPB</p> <p>Comunicação Externa/SMPB</p>	



PLANEJAMENTO 2004/2005

COMUNICAÇÃO EXTERNA

PÚBLICO	QUE FAZER	COMO	QUANDO	ORÇAMENTO
Produtores e Investidores Culturais	<p>Reforçar a Importância do Usicultura como fomentador de cultura na região e no estado e a posição da Usiminas como maior investidora em Minas Gerais - PGC / SMPB</p> <p>Fortalecer a Usiminas como investidora do setor cultural e do Usicultura como fomentador da cultura em Minas Gerais e no Brasil</p>	<p>⇒ Divulgando as ações no Informe e Usiminas Jornal</p> <p>⇒ Mídia Nacional dirigida</p>		<p>⇒ Comunicação Externa / Comunicação Interna</p> <p>⇒ SMPB</p>

Doc: 3041
 Fis. Nº: 275
 RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS

PLANEJAMENTO 2004/2005

COMUNICAÇÃO EXTERNA

PÚBLICO	O QUE FAZER	COMO	QUANDO	DE QUE FORMA
Empregados e Comunidade do Vale do Aço	Divulgar as ações da Usiminas na área de Meio-Ambiente.	<ul style="list-style-type: none">➤ Através de Matérias no Vale Ecológico➤ Utilizar as chamadas de rádio em Ipatinga para divulgar o SGA➤ Utilizar a Semana do Meio Ambiente para fazer uma blitz ecológica em Ipatinga com distribuição de mudas e folhetos sobre educação ambiental. Encartar sementes no UJ➤ Criar um folheto para distribuir aos visitantes na Usina		<ul style="list-style-type: none">➤ Comunicação Externa / SMPB➤ Comunicação Externa / SMPBComunicação Externa / SMPB

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

FIS. Nº
276

Doc. Nº
3641

PLANEJAMENTO 2004/2005

COMUNICAÇÃO EXTERNA

PÚBLICO	O QUE FAZER	COMO	PARA QUÊ	RECURSOS
Empregados e Comunidade	Fortalecer a Usiminas como uma empresa socialmente responsável	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Através de mídias em Out-doors e Spots de Rádios ➤ Através do seu Balanço Social ➤ Encarte Especial no UJ o resumo do Balanço Social ➤ Através da Assessoria de Imprensa 	<p>Comunicação Externa / SMPB</p> <p>Comunicação Externa / SMPB</p> <p>Comunicação Externa / Comunicação Interna</p> <p>Comunicação Externa</p>	

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 277
 3641

PLANEJAMENTO 2004/2005

COMUNICAÇÃO EXTERNA

PÚBLICO	QUE FAZER	COMO	DE QUE FORMA	ORÇAMENTO
Acionistas, Mercado de Capitais, Lideranças Empresariais e Políticas	Fortalecer o Sistema Usiminas como um grupo que multiplica resultados com responsabilidade	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Através de mídias específicas (Gazeta, Valor, Exame, Carta Capital) ➤ Através do seu Balanço Social / Relatório Anual ➤ Através da Assessoria de Imprensa ➤ Matérias no Usiminas Especial que mostre a atuação do SU no Mercado Siderúrgico e Financeiro 	<p>Comunicação Externa / SMPB</p> <p>Comunicação Externa / SMPB</p> <p>Comunicação Externa / Assessoria de Imprensa</p> <p>Comunicação Externa</p>	

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 278
 3641

PLANEJAMENTO 2004/2005

COMUNICAÇÃO EXTERNA

PÚBLICO	O QUE FAZER	COMO	RECURSOS	ORÇAMENTO
Empregados e Comunidade	Fortalecer a Usiminas como líder de um sistema que traz benefícios para todos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mídias no Aniversário de Ipatinga e Usiminas ➤ Através de nossos Out-Doors e Spots em Rádios 	<p>Comunicação Externa / SMPB</p> <p>Comunicação Externa / SMPB</p>	
Empregados	Reforçar o Sistema Usiminas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Através de uma campanha interna utilizando todos os nossos meios de comunicação. 	Comunicação Externa / SMPB	

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 279
 Doc. 3641

PLANEJAMENTO 2004/2005

COMUNICAÇÃO EXTERNA

PÚBLICO	O QUE FAZER	COMO	RESPONS.	TERMINAMENTO
Clientes, parceiros e clientes potenciais	Apresentar os terminais portuários de Praia Mole e Cubatão	⇒ Produção de um folder sobre as atividades do terminais	Comunicação Externa / SMPB	

Doc: 3041
RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
Fis. Nº 280

PLANEJAMENTO 2004/2005

COMUNICAÇÃO EXTERNA

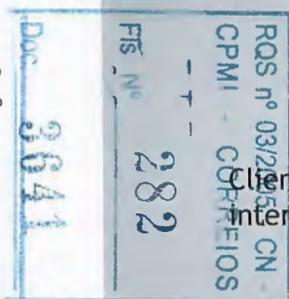
PÚBLICO	QUE FAZER	COMO	COM QUÊ	QUANDO
Clientes, parceiros e clientes potenciais das Usnidade de Negócio da UMSA	Fortalecer a UMSA e suas áreas de negócios para o público específico de cada superintendência	➔ Através de folheterias, anúncios e feiras	➔ Comunicação Externa SMPB	

Doc: 3641
RDS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 281

PLANEJAMENTO 2004/2005

COMUNICAÇÃO EXTERNA

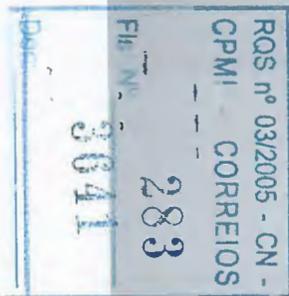
PÚBLICO	O QUE FAZER	COMO	RESPONS.	CUMPRIMENTO
Clientes internos	Apoiar as unidades da empresa nas apresentações externas	<ul style="list-style-type: none"> Levantar necessidades / demandas junto aos clientes internos Criar modelos 	Comunicação Externa	
Clientes internos	Criar cartazes, out door e banners para eventos de época na Usina	<ul style="list-style-type: none"> Levantar necessidades / demandas junto a PGC Ipa e criar as peças solicitadas 	Comunicação Externa / SMPB	
Geral	Integrar o site do Zé Chapinha nos projetos de Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> Propor promoções de época (dia da criança) com distribuição de brindes 	Comunicação Externa	
Clientes internos	Manter a Intranet atualizada e propor novidades	<ul style="list-style-type: none"> Propor novas funcionalidades e prestar novos serviços ao público interno 	Comunicação Externa	



PLANEJAMENTO 2004/2005

COMUNICAÇÃO EXTERNA

PÚBLICO	O QUE FAZER	COMO	RESPONS.	CUMPRIMENTO
Geral	Apoiar/Desenvolver Projetos de Comunicação e campanhas internas educativas	⇒ Criando e propondo peças Gráficas nas diversas mídias existentes	Comunicação Visual / SMPB	



PLANEJAMENTO 2004/2005

USIMINAS MECÂNICA

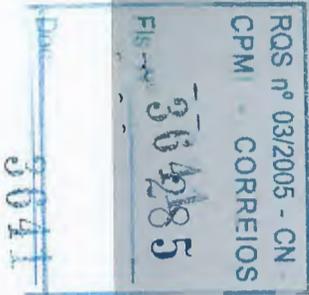
Planejamento de Comunicação Interna

PÚBLICOS	O QUE FAZER	COMO	RESPONSAB.	CUMPRIMENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Empregados da UMSA lotados em Ipatinga. • "Siquistas" de todas filiais. • Empregados de empresas convidadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evento II Seminário Geral do SIQ 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir data para o evento de acordo com a agenda do PRE • Estruturar todo o evento, definindo programação, script, atrações artísticas, coquetel, etc... 	<p>Comunicação Usiminas Mecânica, com apoio Comunicação Interna Ipatinga</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Empregados de todas as filiais da UMSA 	<ul style="list-style-type: none"> • Melhorar o atendimento de comunicação interna nas filiais e sede . 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar, junto ao RH, uma "periodicidade" de visitas na sede e filiais. • Estudar a necessidade de criação de meios de comunicação específicos para as filiais 	<p>Comunicação Usiminas Mecânica</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Empregados de todas as filiais da UMSA 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa Café com o Diretor 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir periodicidade do programa • Estudar a possibilidade de encontros especiais nas filiais e sede 	<p>Comunicação Usiminas Mecânica</p>	

RQS nº 03/200 - CN -
 CPMI - C/HR - 2004
 FLS N° 2041
 2004

PLANEJAMENTO 2004/2005

OBJETIVO	QUE FAZER	FORMA	RECURSOS	ORÇAMENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Empregados de todas as filiais da UMSA 	<ul style="list-style-type: none"> • Reestruturação do Informa • Projeto Ronda (Interno) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mudança do Layout (criação de um layout mais atrativo) • Mudança do Redator (o novo redator, seria, inclusive, o responsável pela ronda nas áreas) • Criação de colunas flexíveis das Unidades de Negócios (cada semana sairia uma nota sobre uma Unidade de Negócio, com o seu respectivo ícone. • Informa Eletrônico para a Sede, filiais e áreas Administrativas 	<p>Comunicação Usiminas Mecânica, com apoio Comunicação Interna Ipatinga</p> <p>Comunicação Usiminas Mecânica</p>	-
<ul style="list-style-type: none"> • Empregados da UMSA lotados em Ipatinga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudo de Out-door em Ipatinga 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudar a disposição das placas de Out-doors em Ipatinga e a necessidade de aquisição de novas 	<p>Comunicação Usiminas Mecânica, com apoio Comunicação Interna Ipatinga / SMPB</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Empregados de todas as filiais da UMSA 	<ul style="list-style-type: none"> • Evento Dia do Trabalhador 	<ul style="list-style-type: none"> • Estruturar todo o evento para Ipatinga • Definir brindes para Sede e filiais 	<p>Comunicação Usiminas Mecânica, com apoio Comunicação Interna Ipatinga / SMPB</p>	



PLANEJAMENTO 2004/2005

PÚBLICO	OBJETIVO	CONTEÚDO	MECANISMO	ORÇAMENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Empregados de todas as filiais da UMSA 	<ul style="list-style-type: none"> • Campanha do Agasalho 	<ul style="list-style-type: none"> • Criar campanha junto ao Serviço Social. 	<p>Comunicação Usiminas Mecânica</p>	-
<ul style="list-style-type: none"> • Empregados da UMSA lotados em Ipatinga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evento Semana do Meio Ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Estruturar o evento junto a PGM 	<p>Comunicação Usiminas Mecânica, com apoio Comunicação Interna Ipatinga</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Empregados de todas as filiais da UMSA 	<ul style="list-style-type: none"> • Campanha SIPAT 	<ul style="list-style-type: none"> • Criar campanha junto a Segurança do Trabalho 	<p>Comunicação Usiminas Mecânica / SMPB</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Empregados da UMSA lotados em Ipatinga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Festa Julina 	<ul style="list-style-type: none"> • Estruturar todo o evento, definindo atração artística e buffet 	<p>Comunicação Usiminas Mecânica, com apoio Comunicação Interna Ipatinga</p>	

Doc: 3041
 FIS Nº: 286
 Registro 03/2005 - CN
 CORREIOS

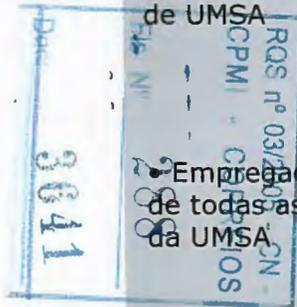
PLANEJAMENTO 2004/2005

PÚBLICO	O QUE FAZER	COMO		
<ul style="list-style-type: none"> • Empregados da UMSA lotados em Ipatinga. • Empregados da UMSA lotados em Ipatinga. • Siquistas de todas filiais • Empregados da UMSA lotados em Ipatinga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Semana da Saúde • Evento de Lançamento do concurso Op. Padrão • Semana de Encontro de Área do SIQ • Evento Dia do Soldador 	<ul style="list-style-type: none"> • Estruturar o evento junto ao Serviço Social • Definir script do evento • Estruturar todo o evento, definin do programação, script, atrações artísticas, coquetel, etc... • Estruturar todo o evento, definin do palestrante, atrações artísticas, almoço especial, etc... 	<p>Comunicação Usiminas Mecânica</p> <p>Comunicação Usiminas Mecânica, com apoio Comunicação Interna Ipatinga</p> <p>Comunicação Usiminas Mecânica, com apoio Comunicação Interna Ipatinga</p> <p>Comunicação Usiminas Mecânica, com apoio Comunicação Interna Ipatinga</p>	-

Doc. 11
 FIS Nº 041
 RQS nº 03/2005
 CPMI - COEFOS
 2005

PLANEJAMENTO 2004/2005

PÚBLICO	DADOS PAÍSES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	ORÇAMENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Secretárias de todas as filiais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dia da Secretária 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir brindes e organizar dinâmicas junto ao RH 	<p>Comunicação Usiminas Mecânica</p>	-
<ul style="list-style-type: none"> • Empregados de todas as filiais da UMSA, com exceção da Sede. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aniversário da UMSA 	<ul style="list-style-type: none"> • Estruturar evento para Ipatinga e organizar almoços especiais para as filiais. 	<p>Comunicação Usiminas Mecânica, com apoio Comunicação Interna Ipatinga</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Empregados que comemoram 10, 20 e 30 anos de UMSA 	<ul style="list-style-type: none"> • Homenagem 10, 20 e 30 anos 	<ul style="list-style-type: none"> • Estruturar todo o evento, definindo local, programação, script, atrações artísticas, coquetel, etc... 	<p>Comunicação Usiminas Mecânica, com apoio Comunicação Interna Ipatinga</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Empregados de todas as filiais da UMSA 	<ul style="list-style-type: none"> • Evento Operário Padrão 	<ul style="list-style-type: none"> • Estruturar todo o evento, definindo local, programação, script, atrações artísticas, coquetel, etc... 	<p>Comunicação Usiminas Mecânica, com apoio Comunicação Interna Ipatinga</p>	

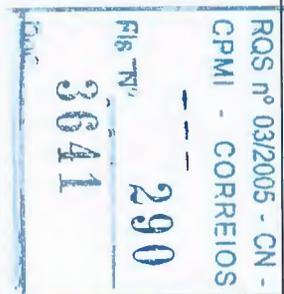


Feiras Sistema Usiminas 2004/2005

Doc.	RQS nº 03/2005 - CN -
Fis. Nº	CPMI - CORREIOS
	289
	3641

Feiras Sistema Usiminas – 2004

Feira	Data/Local	Quem participa	Investimento 2004 (Previsão)	Quem solicitou
•Minascon Feira Mineira da Construção	Belo Horizonte	Usiminas, Usiminas Mecânica e Cosipa	R\$ 50.000,00	Solicitado pela CGA
•Construmetal Feira da Construção em Aço – ABCEM	16 a 18 junho São Paulo	Usiminas, Cosipa,UMSA	R\$ 55.000,00	Solicitado CDI/DDI Feira da ABCEM
•Metal Negócios	20 a 22 julho São Paulo	Usiminas, Cosipa,UMSA	R\$ 93.000,00 COM PATROCINIO	Solicitado CGM - Feira ABM
•Fehab Feira Internacional da Construção	21 a 25 setembro São Paulo	Usiminas, Cosipa,UMSA	R\$ 92.000,00	Solicitado pela Cosipa, Umsa e Usiminas



Feiras Sistema Usiminas – 2004

Feira	Data/Local	Quem participa	Investimento 2004 (Previsão)	Quem solicitou
•SAE Congresso Internacional de Tecnologia da Mobilidade	16 a 18 novembro São Paulo	Usiminas, Cosipa e Usiparts	R\$ 67.000,00	Solicitado pelo CGM e Usiparts
•FIPEN Fórum Industrial de Produtividade e Negócios	9 a 11 novembro Belo Horizonte	Usiminas, Cosipa e Usiparts	R\$ 35.000,00	Solicitado pelo CGM e Usiparts
•Naval Shore	28 a 30 junho Rio de Janeiro	Usiminas Mecânica	R\$ 20.000,00	Solicitado pela UMSA – Caio
•Rio Oil & Gás	04 a 07 outubro Rio de Janeiro	Usiminas Mecânica	R\$ 100.000,00	Solicitado pela UMSA – MDS



Feiras Sistema Usiminas – 2004

Feira	Data/Local	Quem participa	Investimento 2004 (Previsão)	Quem solicitou
•Rio Oil & Gás	04 a 07 outubro Rio de Janeiro	Usiminas Mecânica	R\$ 100.000,00	Solicitado pela UMSA – MDS
•Fórum da Cosntrução	08 a 10 setembro Fortaleza	Usiminas Mecânica	R\$ 12.000,00	Solicitado pela UMSA – MET
•Intermodal	02 a 04 junho Rio de Janeiro	Usiminas Mecânica	R\$ 35.000,00	Solicitado pela UMSA – MEQ
•Seminário de Logistca ABM	16 a 18 junho Belo Horizonte	Usiminas	Patrocínio almoço	Solicitado pela CGM

RQS nº 03/2005 - CN -
 GPPI - 2005
 CONCREIOS
 FIS Nº
 3041
 Doc

Feiras Sistema Usiminas – 2004

Feira	Data/Local	Quem participa	Investimento 2004 (Previsão)	Quem solicitou
•SEFE Seminário e Feira de Engenharia de Produção	22 a 24 novembro São Paulo	Usiminas Mecânica	R\$ 25.000,00	Solicitado pela UMSA – MET
•Negócios nos Trilhos	26 a 28 outubro São Paulo	Usiminas Mecânica	R\$ 45.000,00	Solicitado pela UMSA – MEQ

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS

Fis Nº
293

Plus
3641

Feiras Sistema Usiminas – 2005

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis Nº 294

Data

30/41

Feiras Sistema Usiminas – 2005

Feira	Data/Local	Quem participa	Investimento 2004 (Previsão)	Quem solicitou
•Minascon Feira Mineira da Construção	24 a 28 agosto Belo Horizonte	Usiminas, Usiminas Mecânica e Cosipa	R\$ 58.000,00	Solicitado pela CGA
•Expomet	25 a 28 julho Belo Horizonte	Usiminas, Cosipa,UMSA	R\$ 20.000,00	Solicitado CGM - Feira ABM
SAE Congresso Internacional de Tecnologia da Mobilidade	22 a 24 de novembro São Paulo	Usiminas, Cosipa e Usiparts	R\$ 110.000,00	Solicitado pelo CGM e Usiparts
• IV Fórum das Águas	21 a 23 de março Belo Horizonte	Usiminas	R\$ 15.000,00	Solicitado pelo PRE

ROS nº 03/2005 - CN

CPMI - CORREIOS

FIS Nº 295

Data 30/4/05

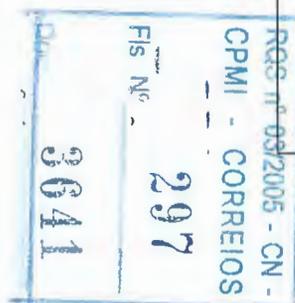
Feiras Sistema Usiminas – 2005

Feira	Data/Local	Quem participa	Investimento 2004 (Previsão)	Quem solicitou
• Corte e Conformação de Metais	25 a 27 de outubro São Paulo	Usiminas Mecânica	R\$ 57.000,00	Solicitado pela MSB
• Vitória Oil & Gás	11 a 13 abril Vitória	Usiminas Mecânica	R\$ 70.000,00	Solicitado pela UMSA – MDS
• Construir	8 a 10 de novembro Rio de Janeiro	Usiminas Usiminas Mecânica e Cosipa	R\$ 60.000,00	Solicitado pelo CGA
• Intermodal	01 a 03 junho São Paulo	Usiminas Mecânica	R\$ 35.000,00	Solicitado pela UMSA – MEQ



Feiras Sistema Usiminas – 2005

Feira	Data/Local	Quem participa	Investimento 2004 (Previsão)	Quem solicitou
• Seminário de Logística ABM	16 a 18 junho Belo Horizonte	Usiminas	Patrocínio almoço	Solicitado pela CGM
• IHHC / Brazil Rail Fair 2005	14 a 16 de junho Rio de Janeiro	Usiminas Mecânica	R\$ 80.000,00	Solicitado pela MQS
• Congresso Paulista de Municípios	11 a 16 de abril São Paulo	Usiminas e Cosipa	R\$55.000,00	Solicitado pela Cosipa



USIMINAS

SEMPRE PRESENTE E ATUANTE.

**DESCRIÇÃO: PESQUISA E PLANEJAMENTO DE
COMUNICAÇÃO PARA CONSTRUÇÃO CIVIL**

EM ANEXO, A PESQUISA

NÚMERO DA NOTA FISCAL: 022358

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls Nº <u>298</u>
<u>3641</u>

Pesquisa Quantitativa USIMINAS

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 302
Doc. 3641

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

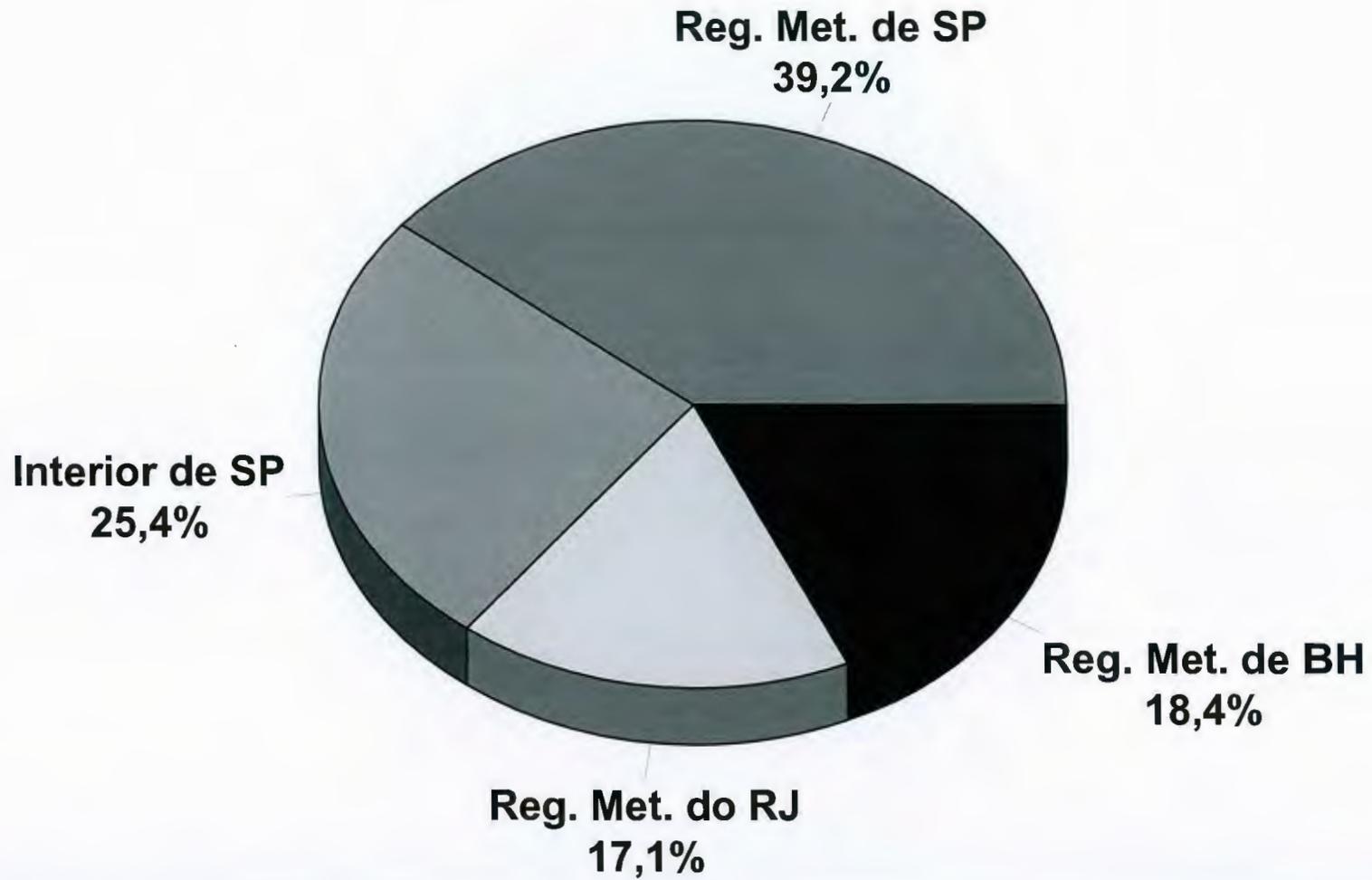
- **Objetivo:** compreender as preferências e o processo de decisão sobre estruturas em construção civil.
- **Público:** construtoras → especificamente com o profissional que decide sobre a estrutura.
- **Praças:** RMSP, interior de São Paulo, RMRJ, RMBH.
- **Amostra:** 745 casos



1 - CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS

Doc	RQS nº 03/2005 - CN -
Fis Nº	CPMI - - CORREIOS
	304
	3041

Regiões

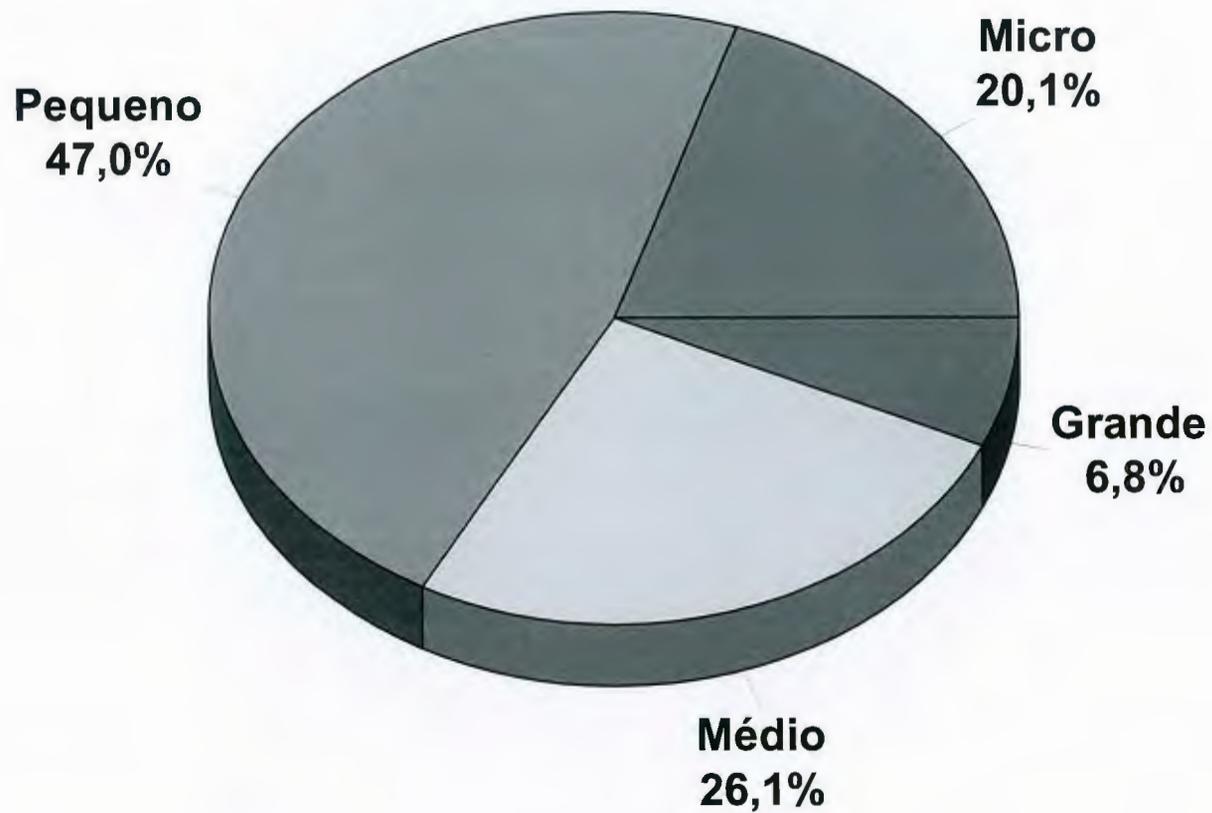


RDS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 305

Doc. 3045

Porte

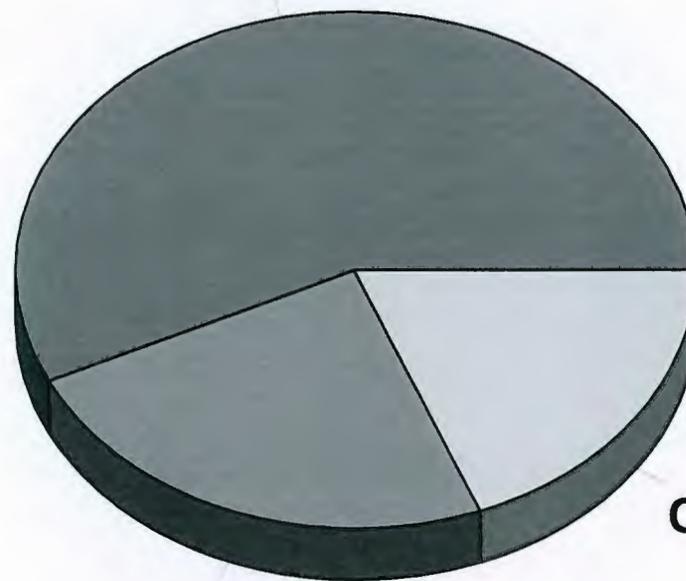


Base: 100% dos entrevistados

2 - Caracterização do Entrevistado

Cargo

Diretor
56,9%



Outros cargos de chefia
19,2%

Outros
23,9%

Em média, trabalham há
10,9 anos nas empresas.



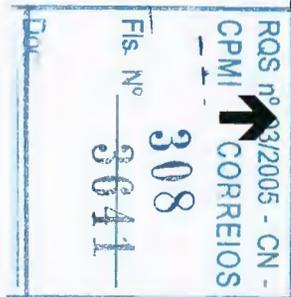
Caracterização do Entrevistado

→ 92,5% são homens.

→ Possuem 42 anos em média.

→ 78,2% formaram-se em engenharia civil, 8% em arquitetura, 5,2% não são formados, 5,3% em outros cursos e 3,4% em outras engenharias.

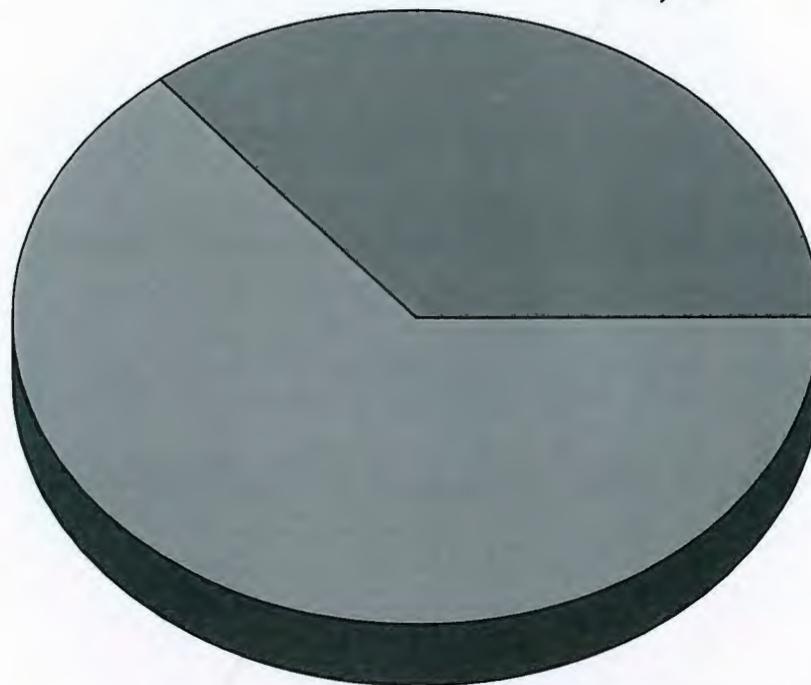
→ Formaram-se, em média, há 17,2 anos.



Experiência com Estruturas em Aço

Freqüentou curso sobre estruturas em aço

Sim
35,8%



Cruz: Em BH tende a ser maior o nº dos que já participaram de cursos.

Não
64,2%

34% da amostra nunca acomp.nenhuma obra com estrutura em aço. 4,5% não se lembram. Em média acomp. 12,5 obras c/ estr. em aço. Mediana: 4.



Base: 100% dos entrevistados

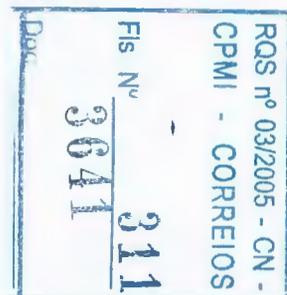
3 - TIPOS DE OBRAS E COTAÇÃO DE ESTRUTURAS

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS	Fis Nº 310	Data 30/41
--	---------------	---------------

Obras com que Trabalham

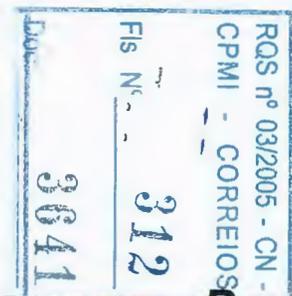


Base: 100% dos entrevistados- resposta estimulada





Base: 100% dos entrevistados

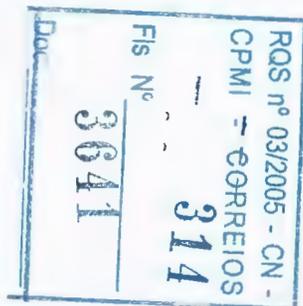
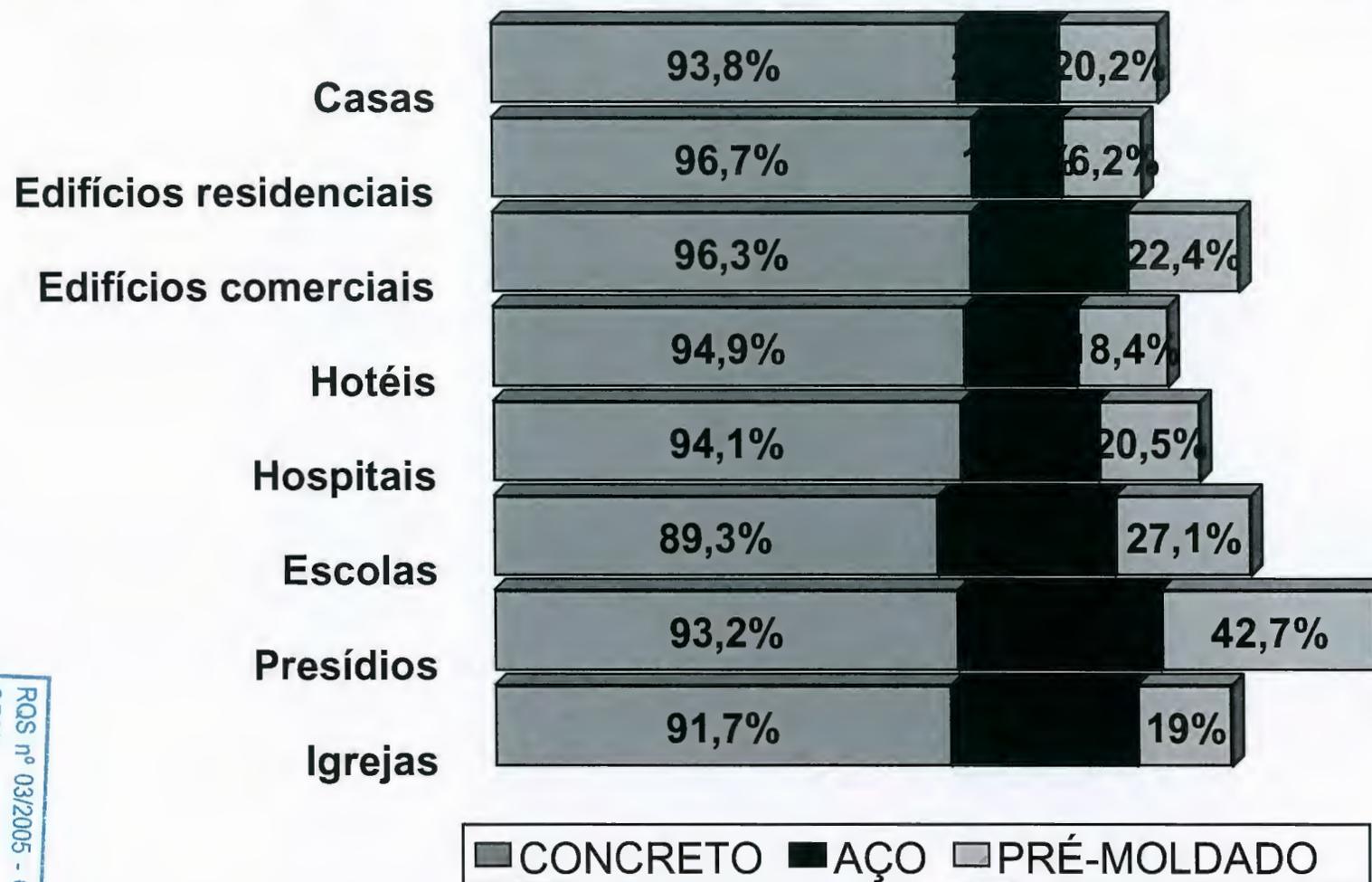


Estruturas que Cotariam

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

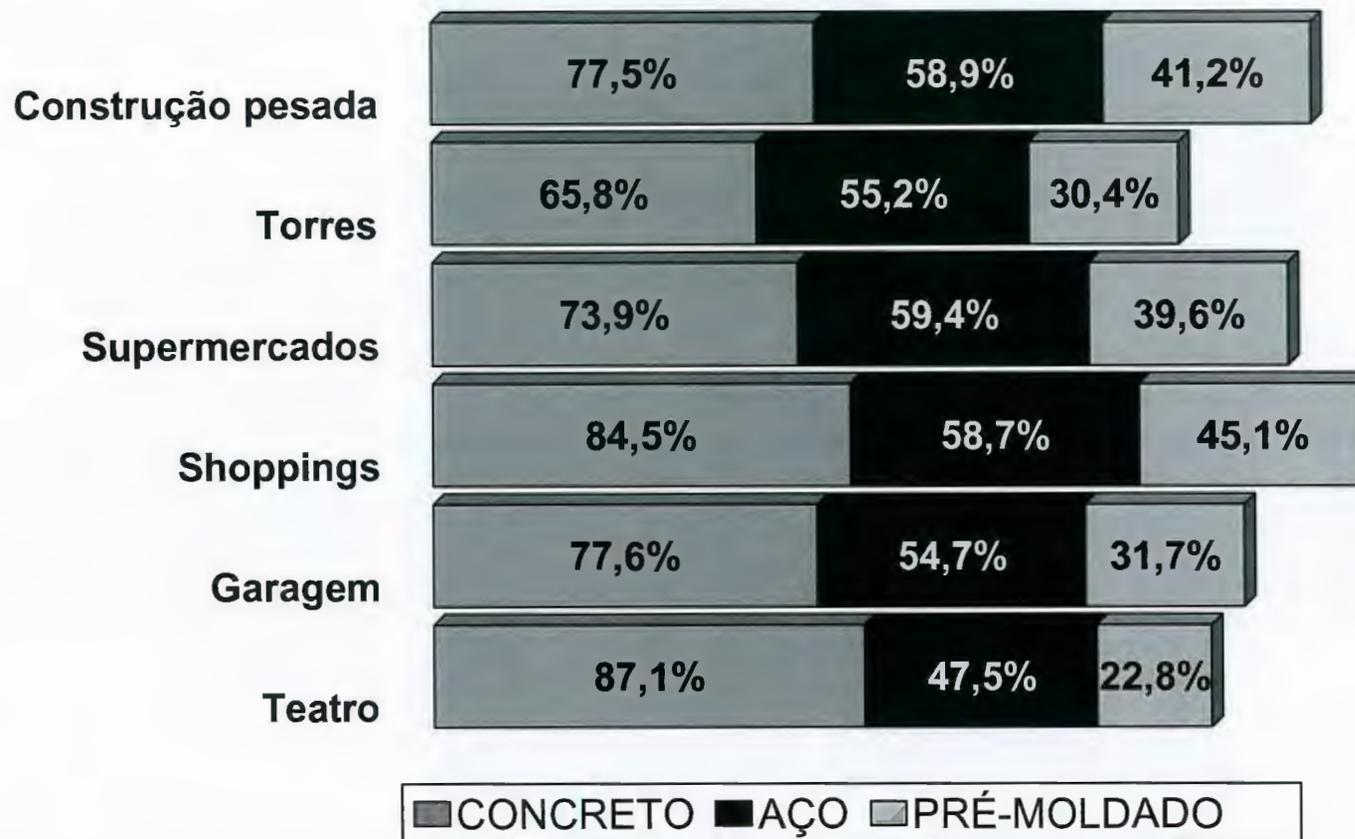
FIS. Nº 313
Data 30/4/1

Obras em que aço é menos cotado



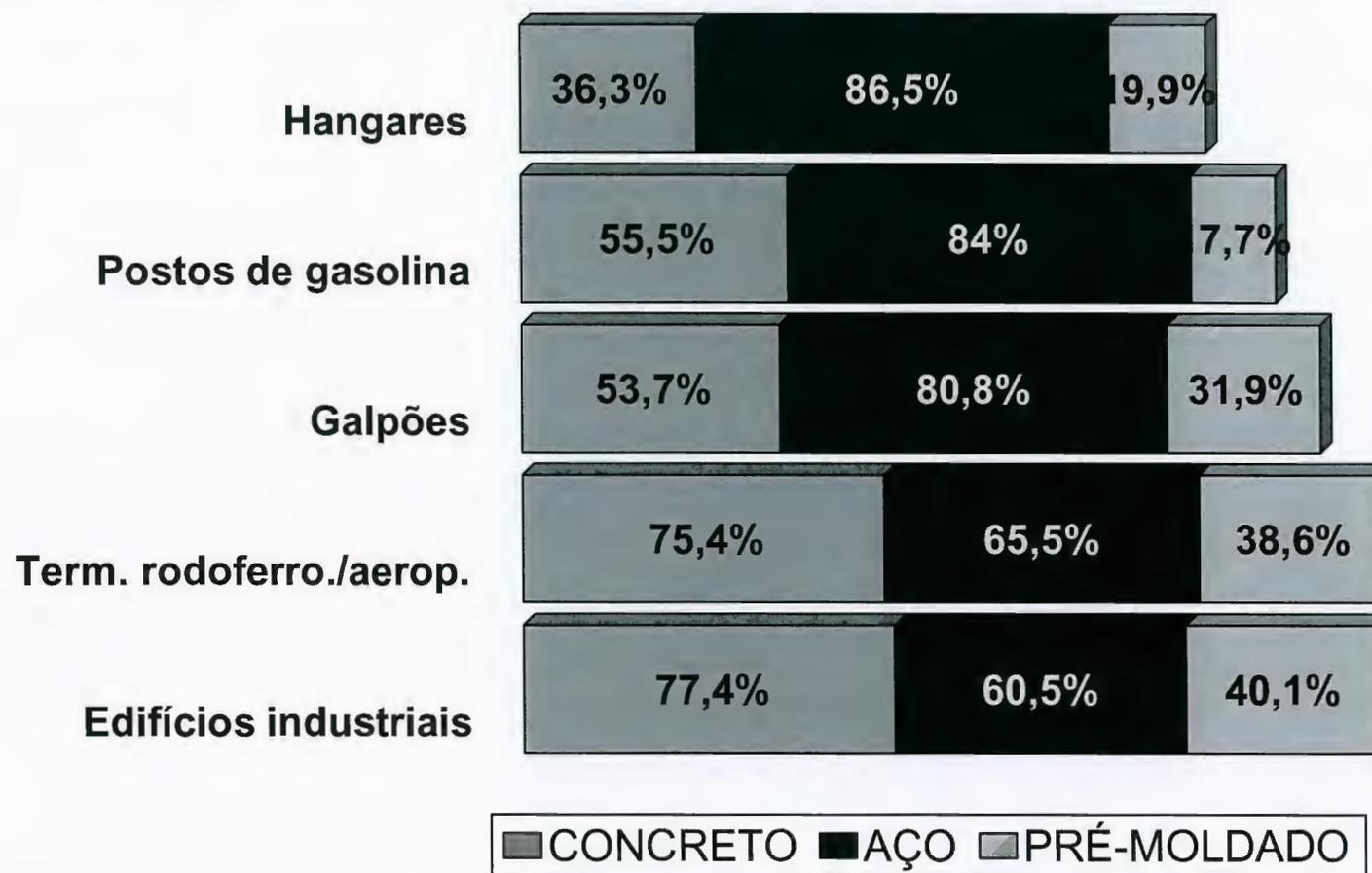
Base: percentual dos que trabalham com cada tipo de obra - resp. espontânea

Obras em que o aço é cotado por cerca de metade



Base: percentual dos que trabalham com cada tipo de obra

Obras em que aço é mais cotado

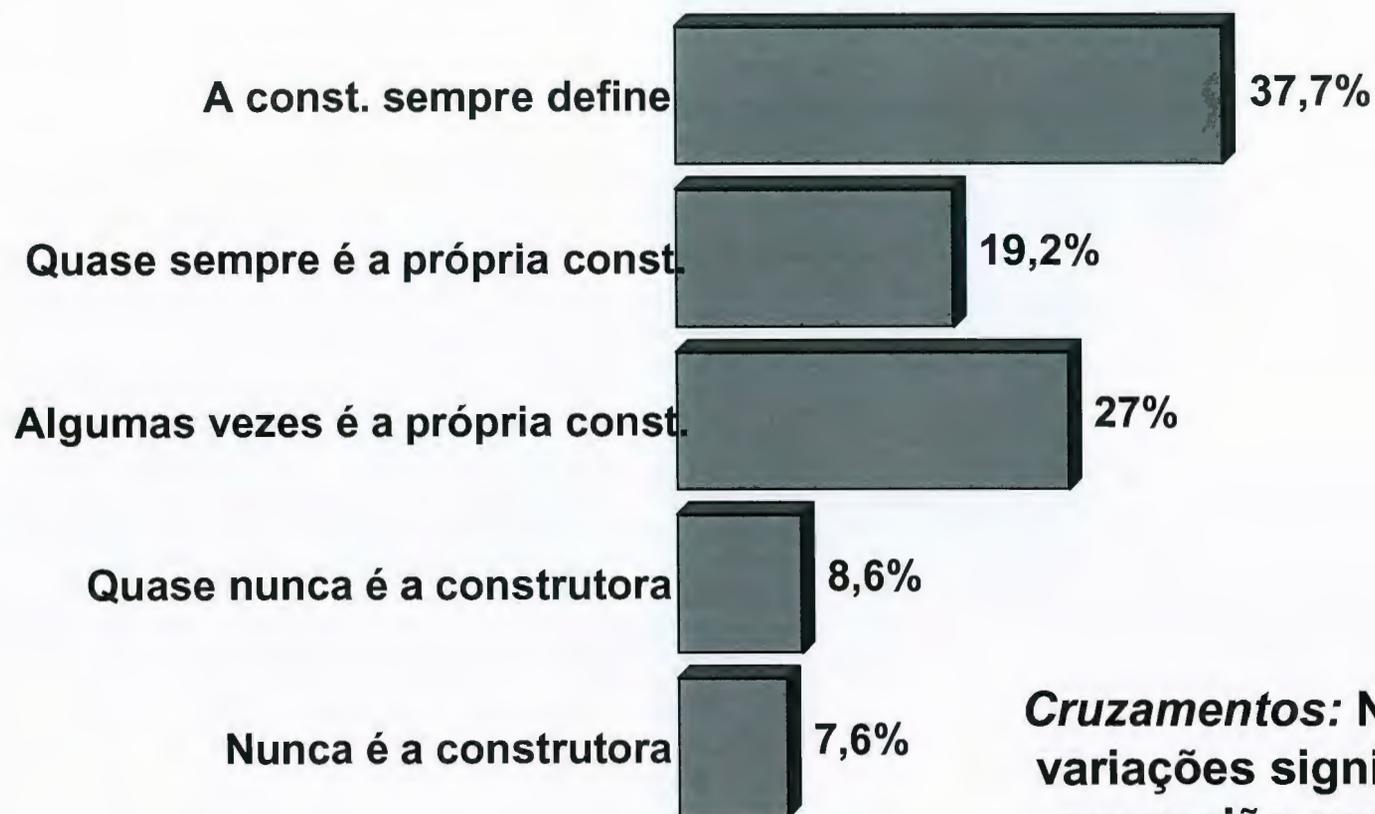


Base: percentual dos que trabalham com cada tipo de obra

4 -DECISÃO SOBRE ESTRUTURAS

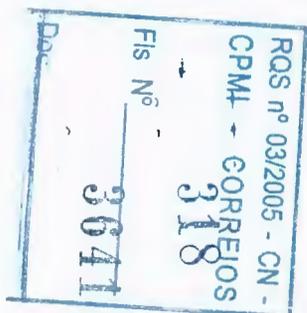
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 317
Data 30/4/11

Quem Define a Estrutura

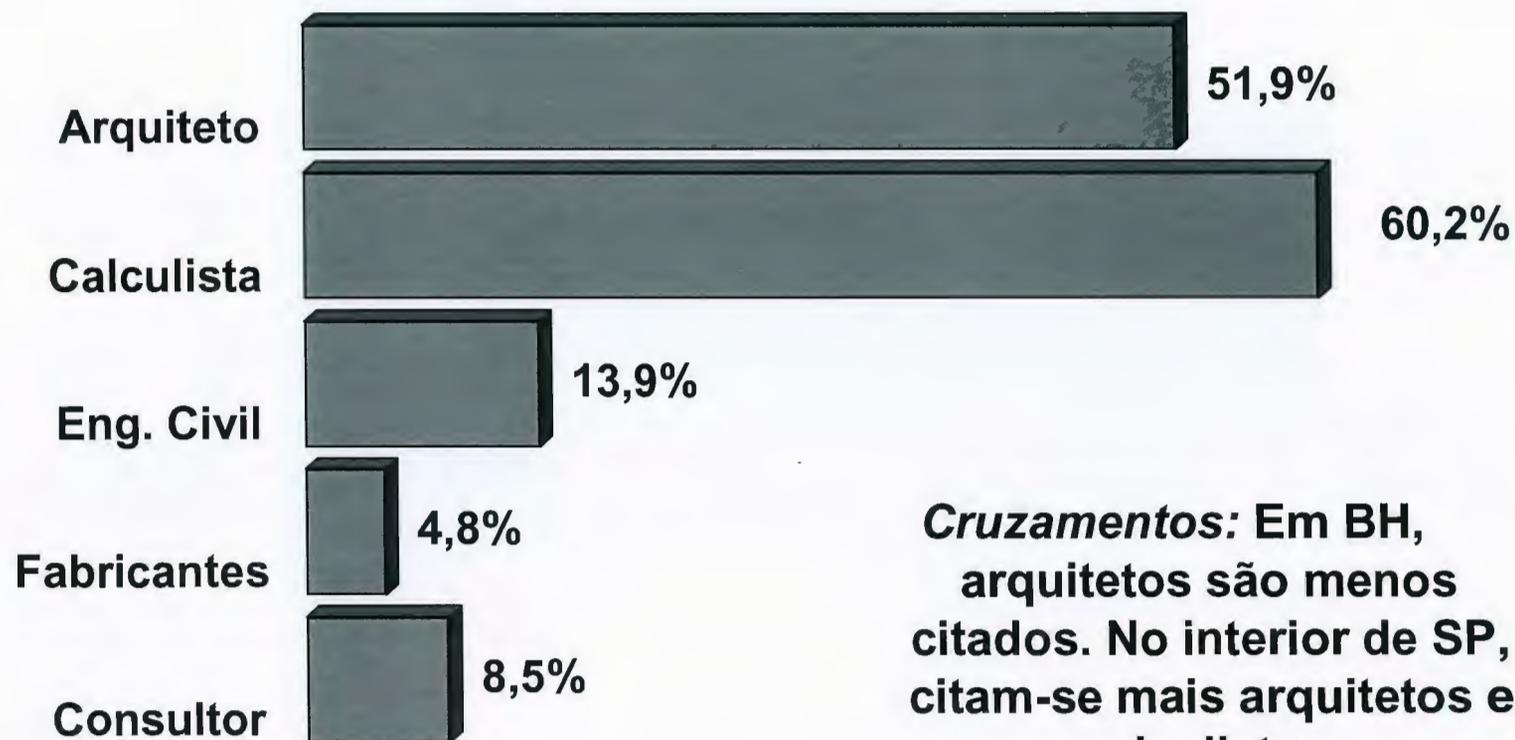


Cruzamentos: Não há variações significativas por região nem porte.

Base: 100% dos entrevistados- resp. estimulada



Profissionais que Também Definem a Estrutura

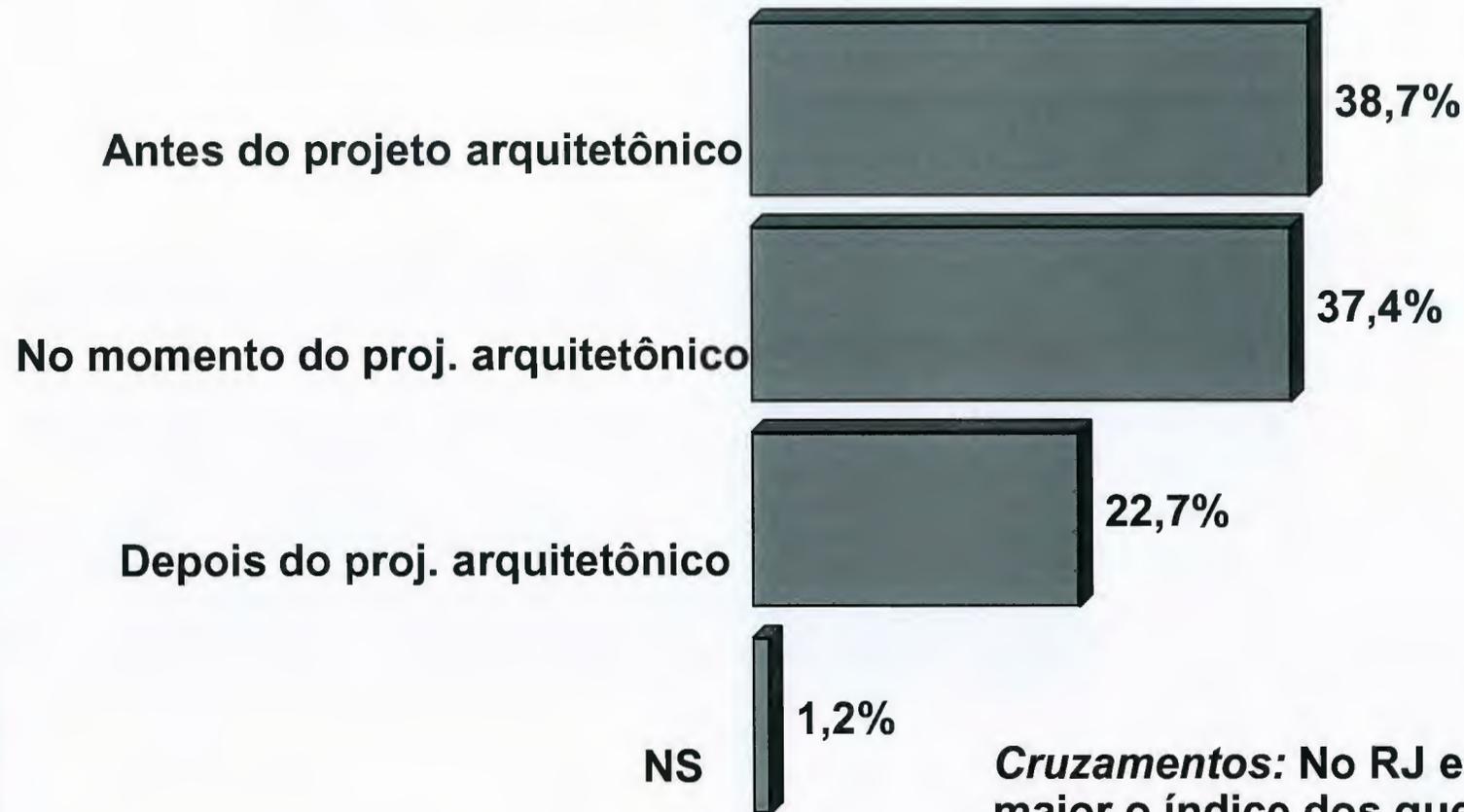


Cruzamentos: Em BH, arquitetos são menos citados. No interior de SP, citam-se mais arquitetos e calculistas.

Base: 62,3% dos entrev. que delegam a definição de estrut. - resp. espontânea



Momento da Decisão

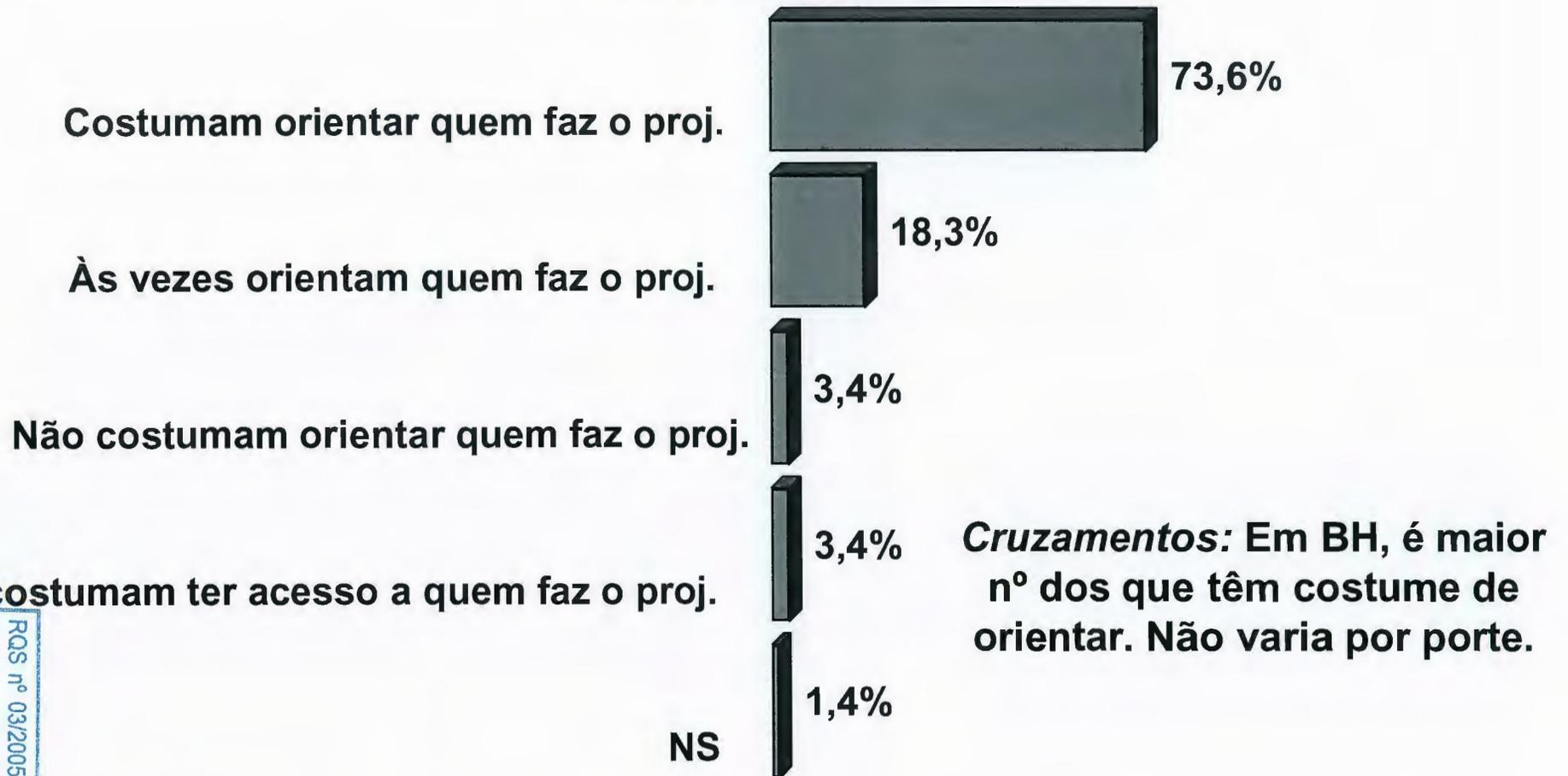


Cruzamentos: No RJ e em BH, é maior o índice dos que decidem depois e, em SP, é maior a incidência de decisão durante o projeto. Não varia por porte.

Base: 100% dos entrevistados - resp. estimulada



Orientação

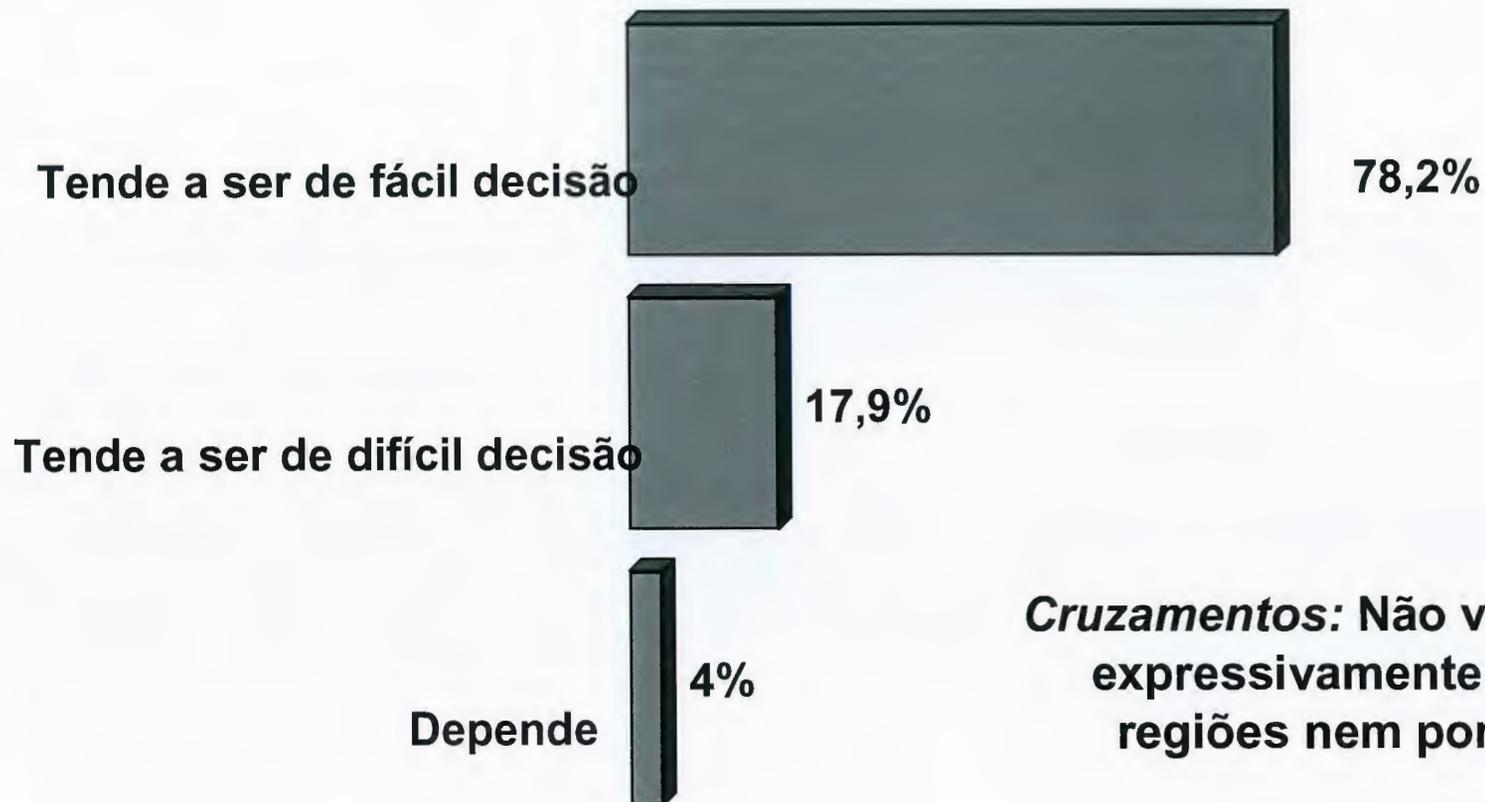


Não costumam ter acesso a quem faz o proj.



Base: 76,1% dos entrevistados que definem estruturas antes ou durante o projeto - resp. estimulada.

Decisão: Fácil X Difícil

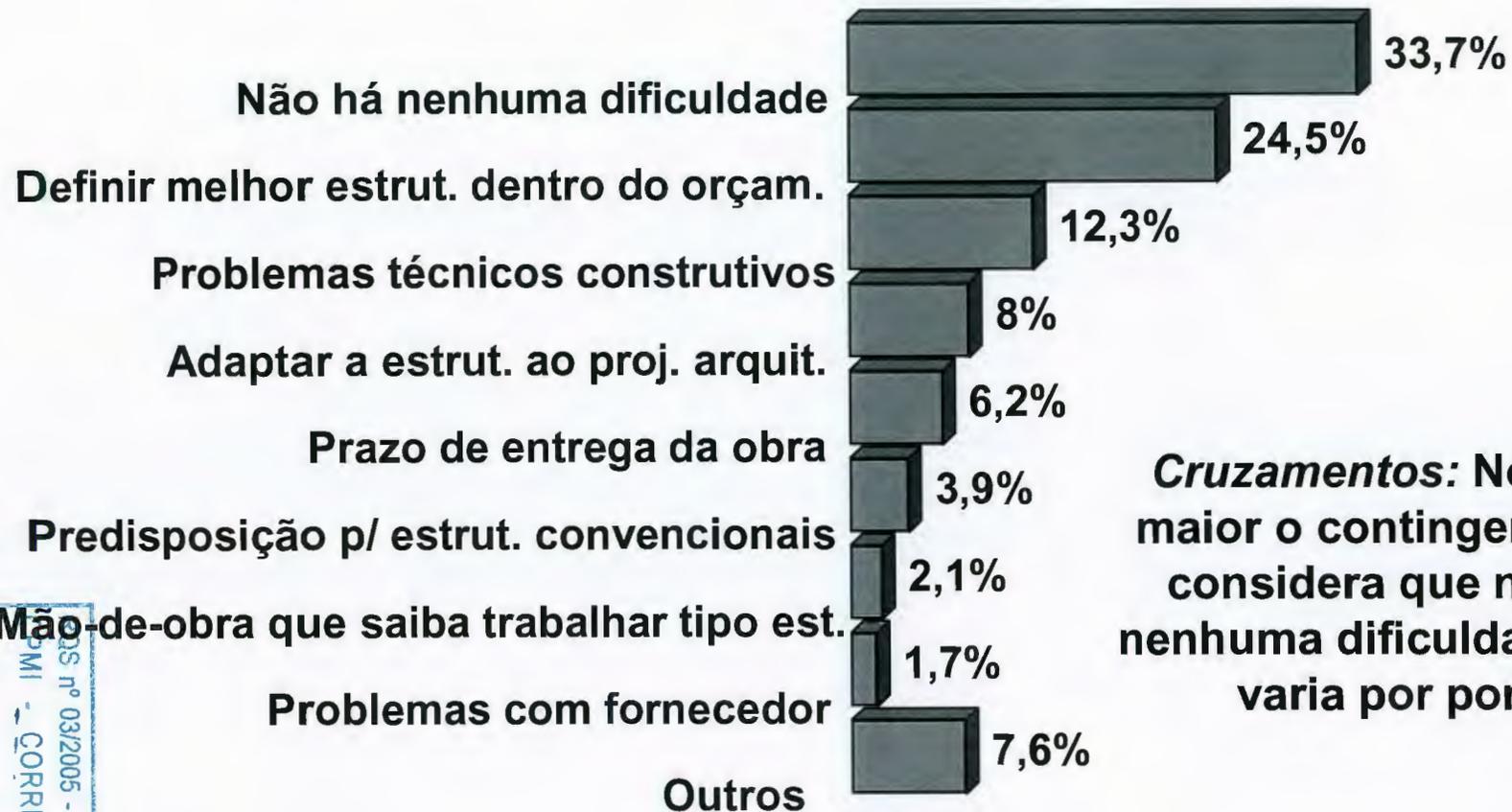


Cruzamentos: Não varia expressivamente por regiões nem porte.



Base: 100% dos entrevistados- resp. estimulada.

Principais Dificuldades - (Soma Ponderada)

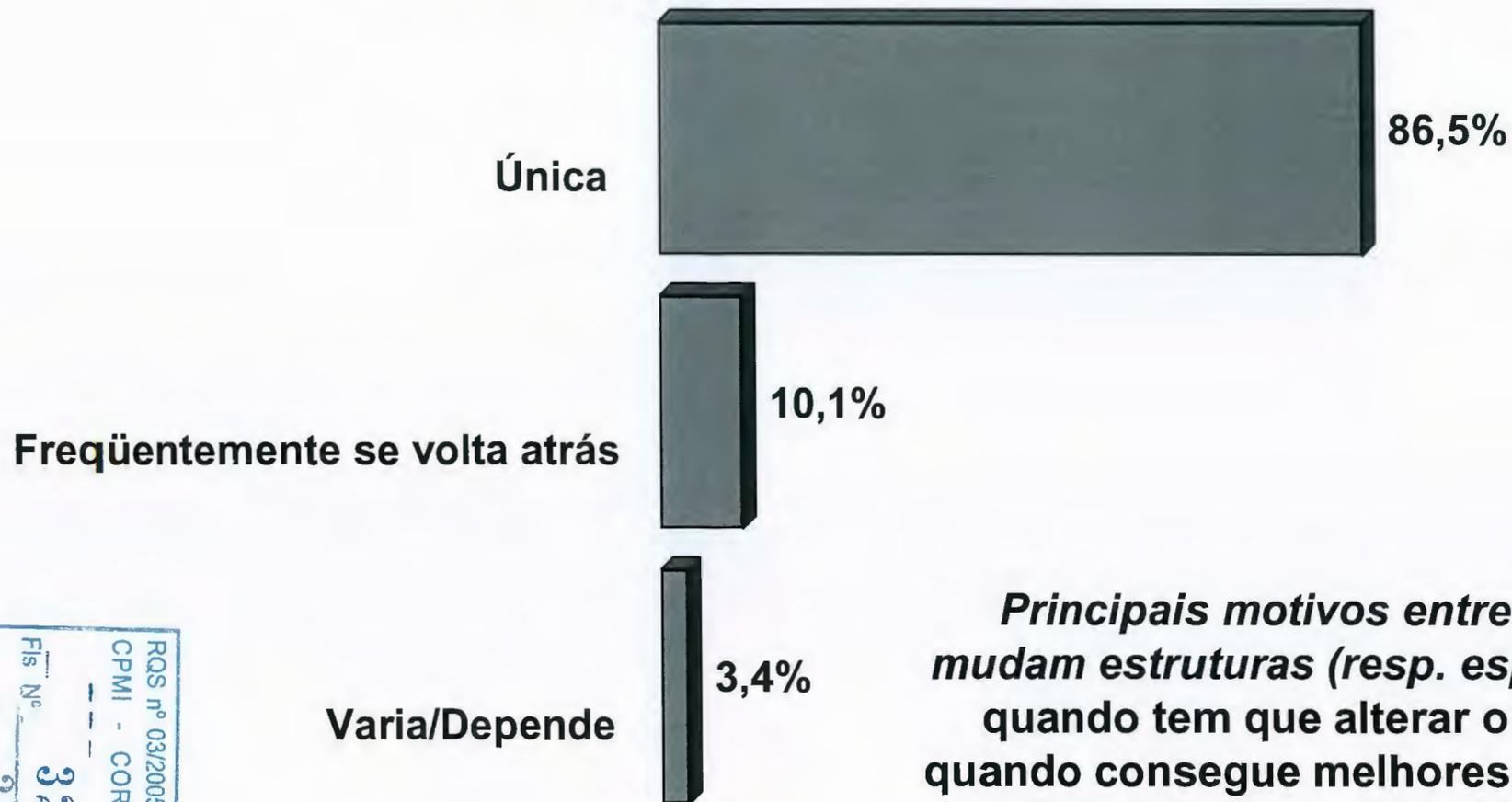


Cruzamentos: No RJ, é maior o contingente que considera que não há nenhuma dificuldade. Não varia por porte.



Base: 100% dos entrevistados- resp. espontânea

Decisão: Única ou Não



Principais motivos entre os que mudam estruturas (resp. espontânea): quando tem que alterar o projeto, quando consegue melhores preços em outras estruturas, quando o cliente diminui prazo ou faz imposições.

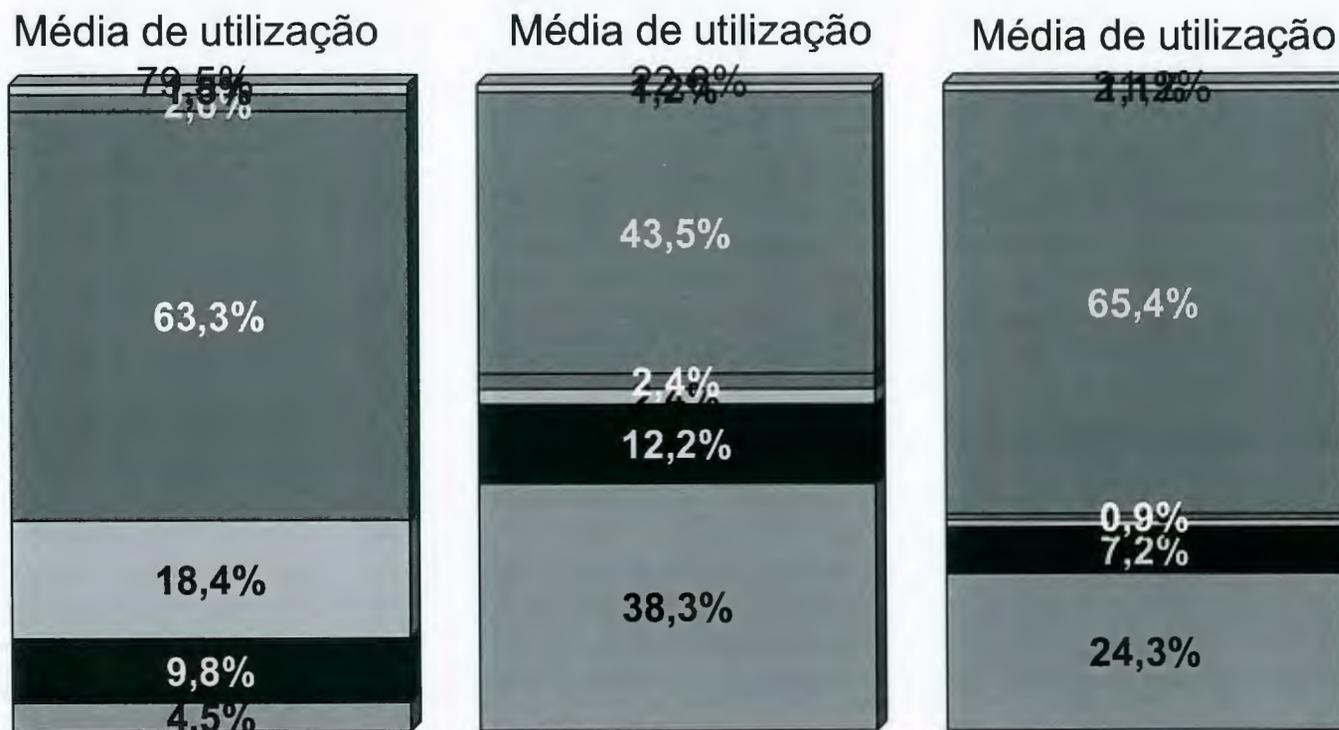
Base: 100% dos entrevistados- resp. estimulada.



5 - EXPERIÊNCIA COM TIPOS DE ESTRUTURAS

Doc	Fis. Nº	RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
	325	
	3641	

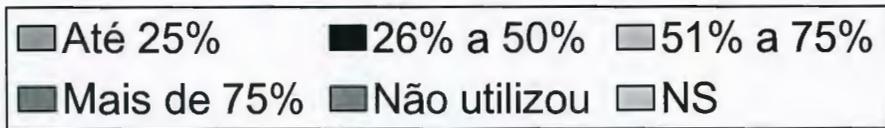
Utilização de Estruturas (últimos 12 meses)



% de concreto

% de aço

% de pré-moldados



Base: 100% dos entrevistados - resp. espontânea



6 - GRAU DE QUALIFICAÇÃO

ROS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS	Fis N.º 327	Doc 3641
--	-----------------------	--------------------

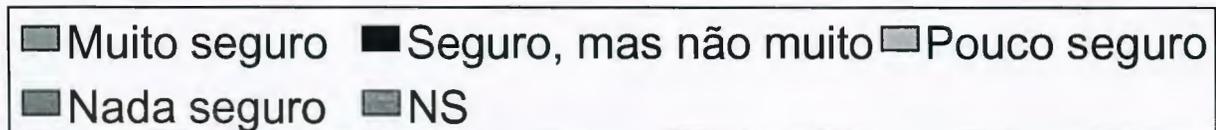
Nível de Segurança Próprio



CONCRETO

AÇO

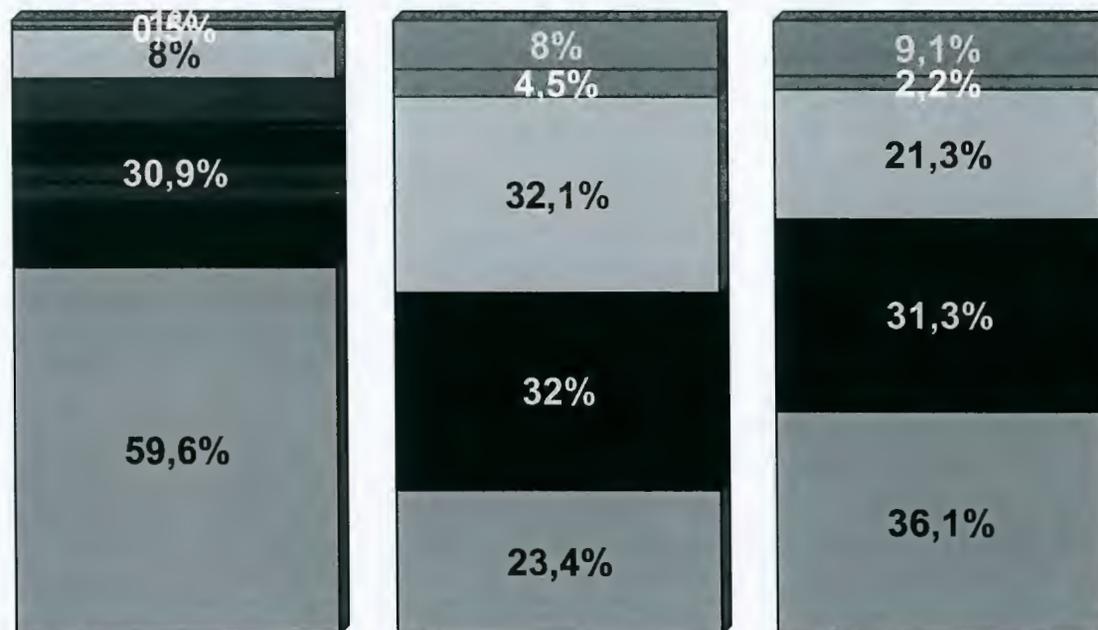
PRÉ-MOLDADOS



Base: 100% dos entrevistados - resp. estimulada.



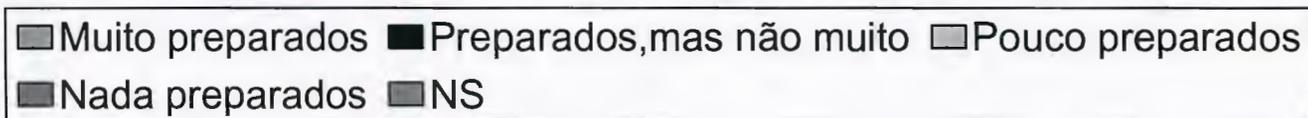
Nível de Preparo do Mercado



CONCRETO

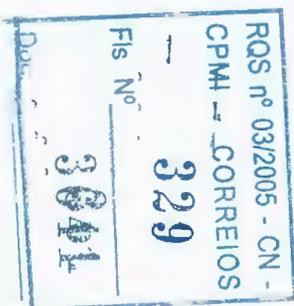
AÇO

PRÉ-MOLDADOS



Base: 100% dos entrevistados - resp. estimulada

Cruzamentos: no interior de SP, é maior o contingente não muito preparado para concreto e pouco preparado para aço.



7 - CRITÉRIOS DE ESCOLHA

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº
3641
330

Critérios mais importantes



Base: 100% dos entrevistados- resp. estimulada.

Cruzamentos

→ Os critérios não variam significativamente por regiões, porte nem quando é ou não a construtora quem decide a estrutura.

→ Também não variam de modo expressivo segundo o tipo de obra que a construtora faz.



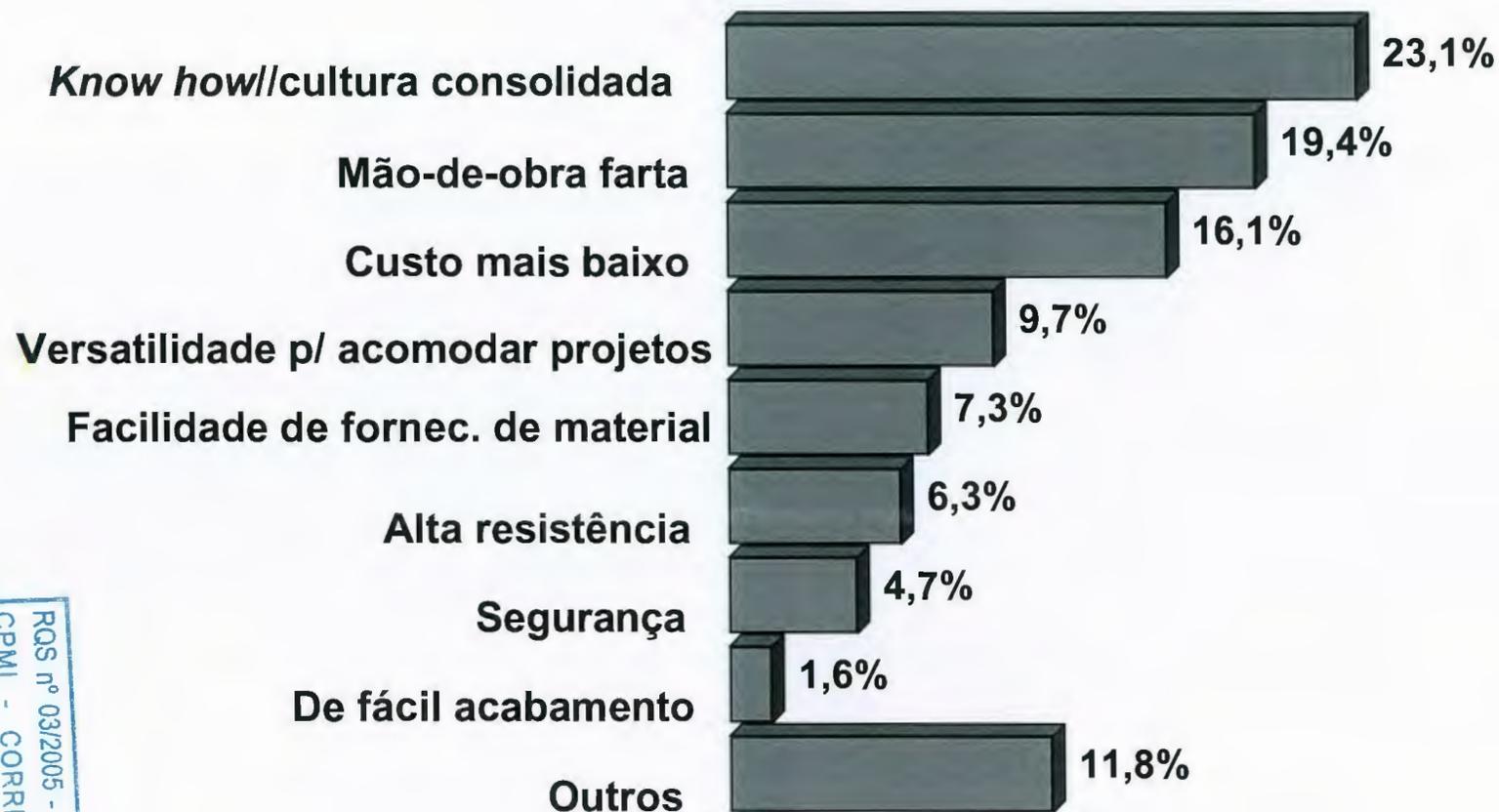
Critérios fortemente baseados em preço em todas as situações.

8 - VANTAGENS E DESVANTAGENS DAS ESTRUTURAS

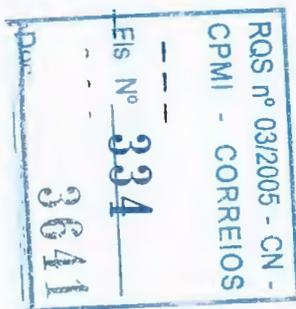


Concreto

Principais vantagens

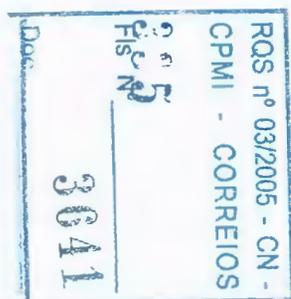
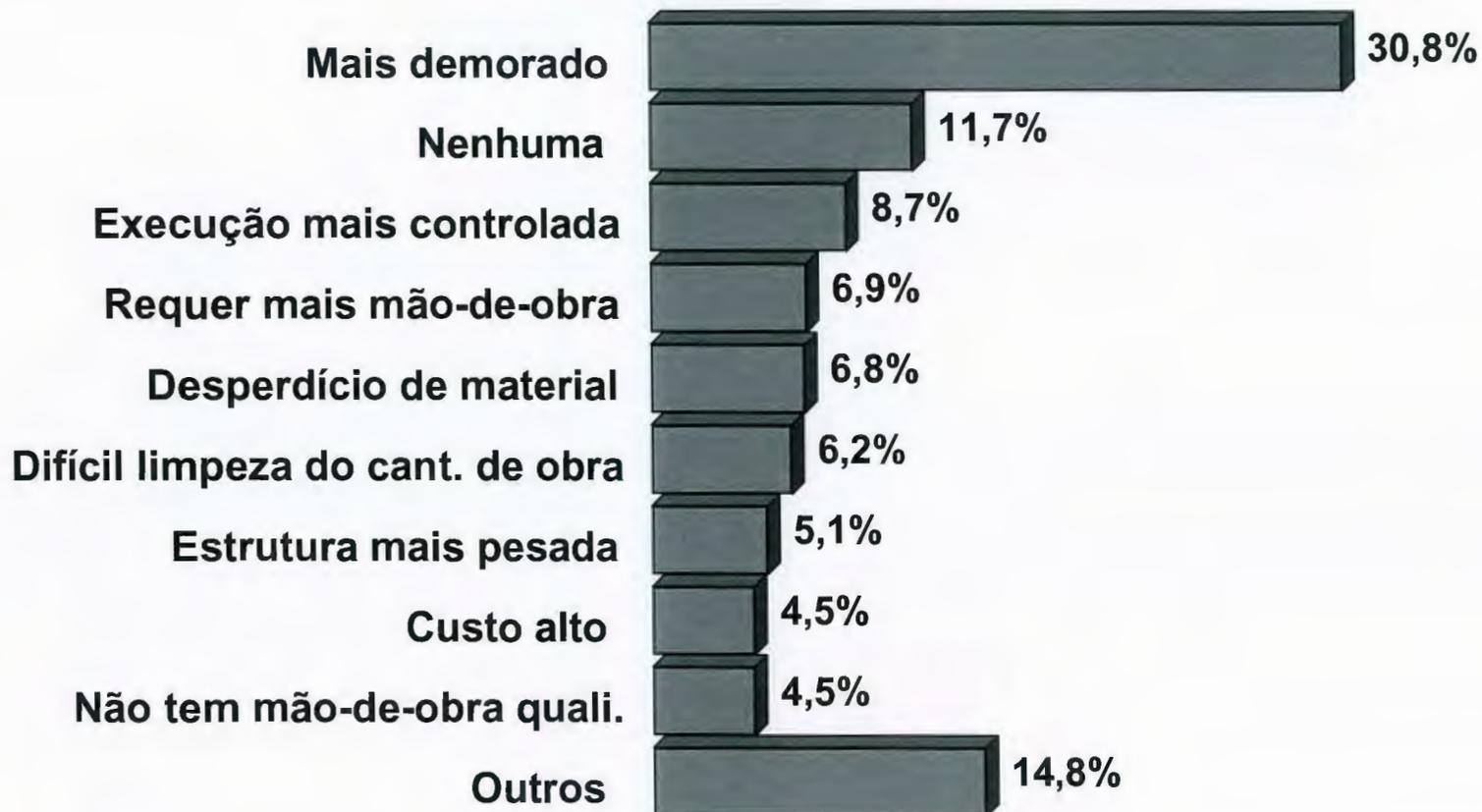


Base: 100% dos entrevistados - resp. espontânea.



Concreto

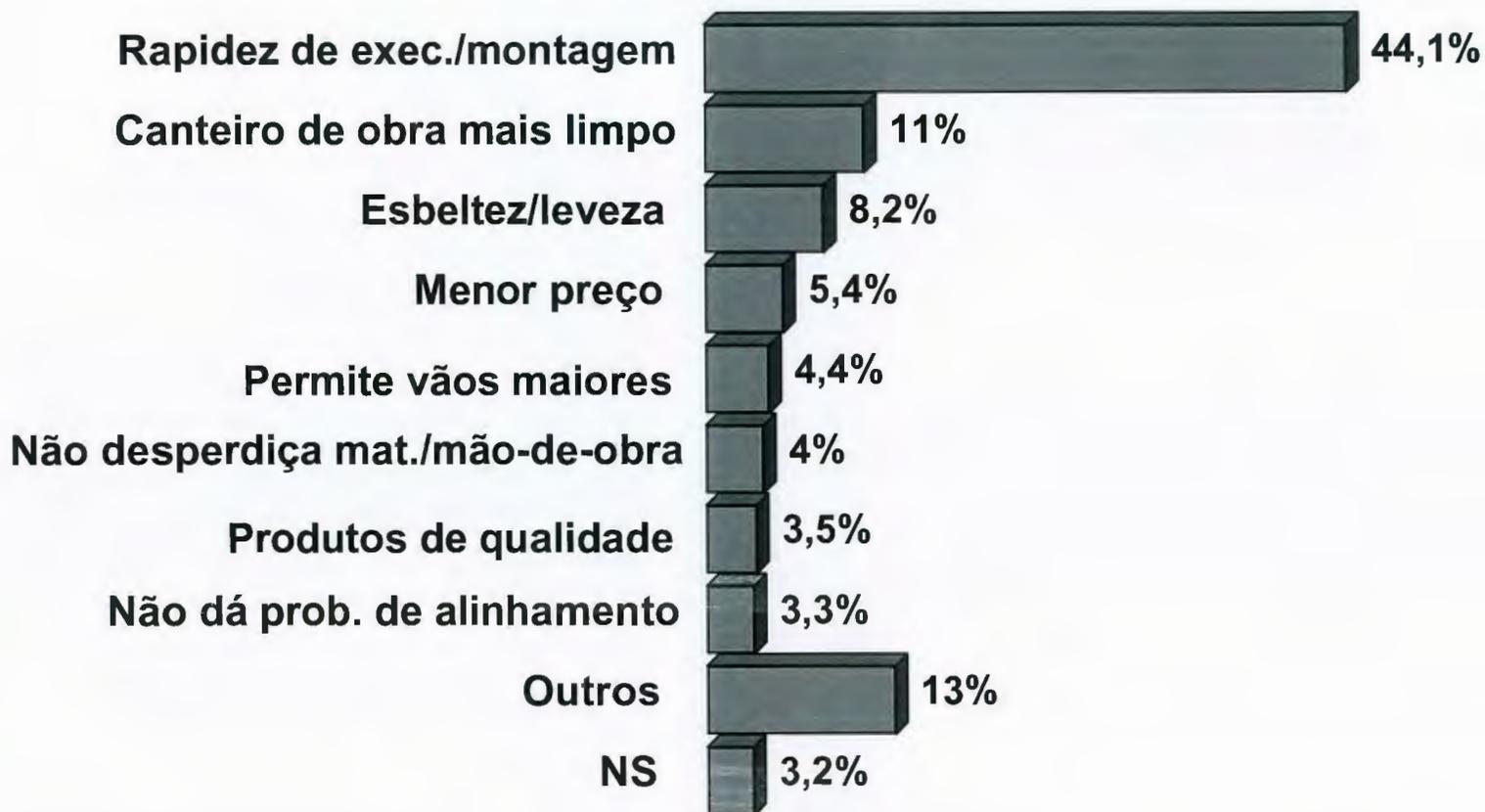
Principais desvantagens



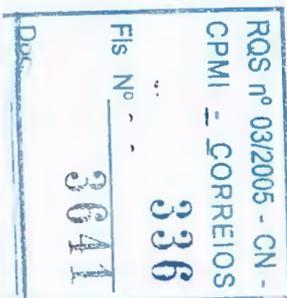
Base: 100% dos entrevistados - resp. espontânea

Aço

Principais vantagens

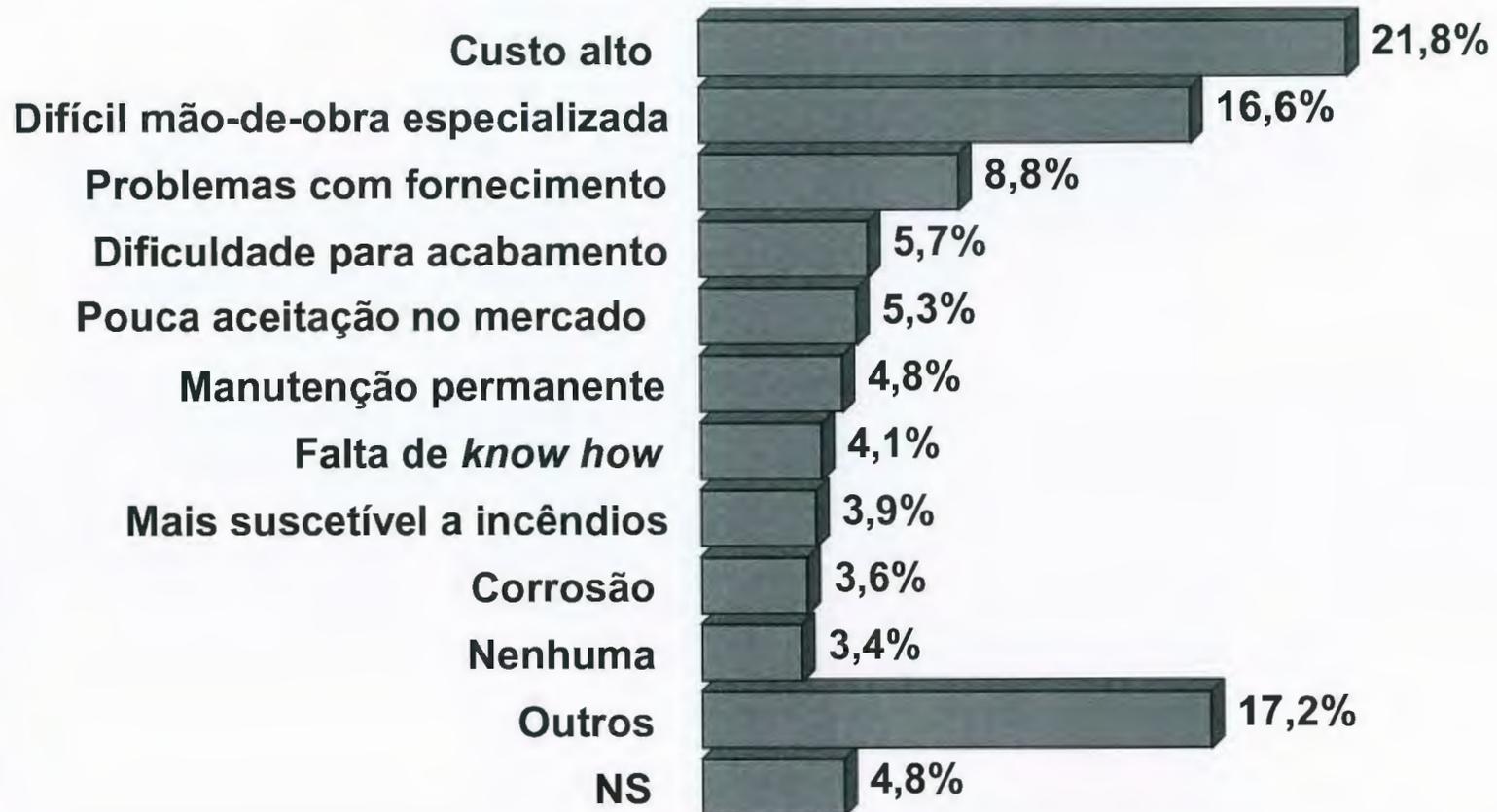


Base: 100% dos entrevistados - resp. espontânea.



Aço

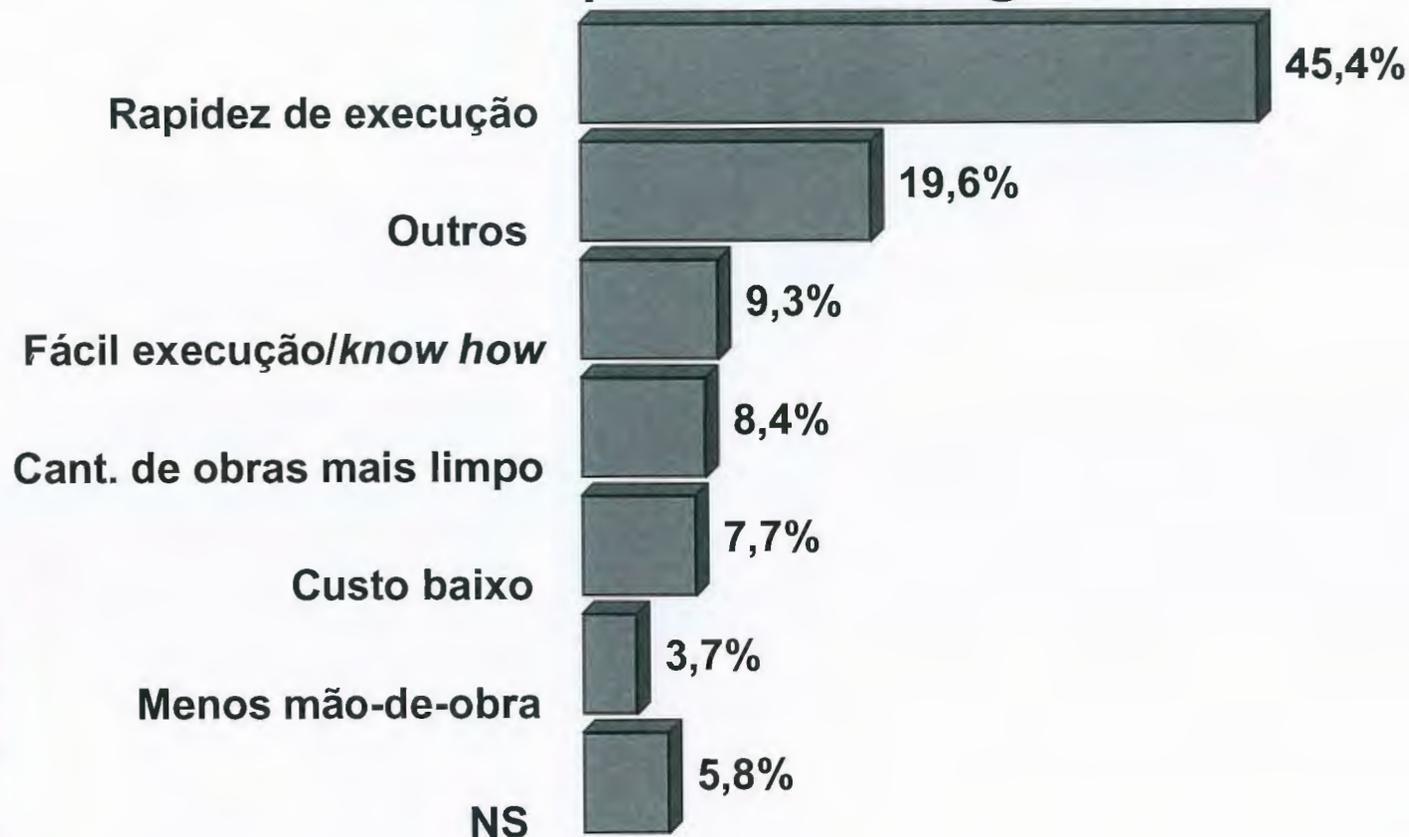
Principais desvantagens



Base: 100 % dos entrevistados- resp. espontânea.

Pré-Moldado

Principais vantagens



Base: 100% dos entrevistados - resp. espontânea

Pré-Moldado

Principais desvantagens

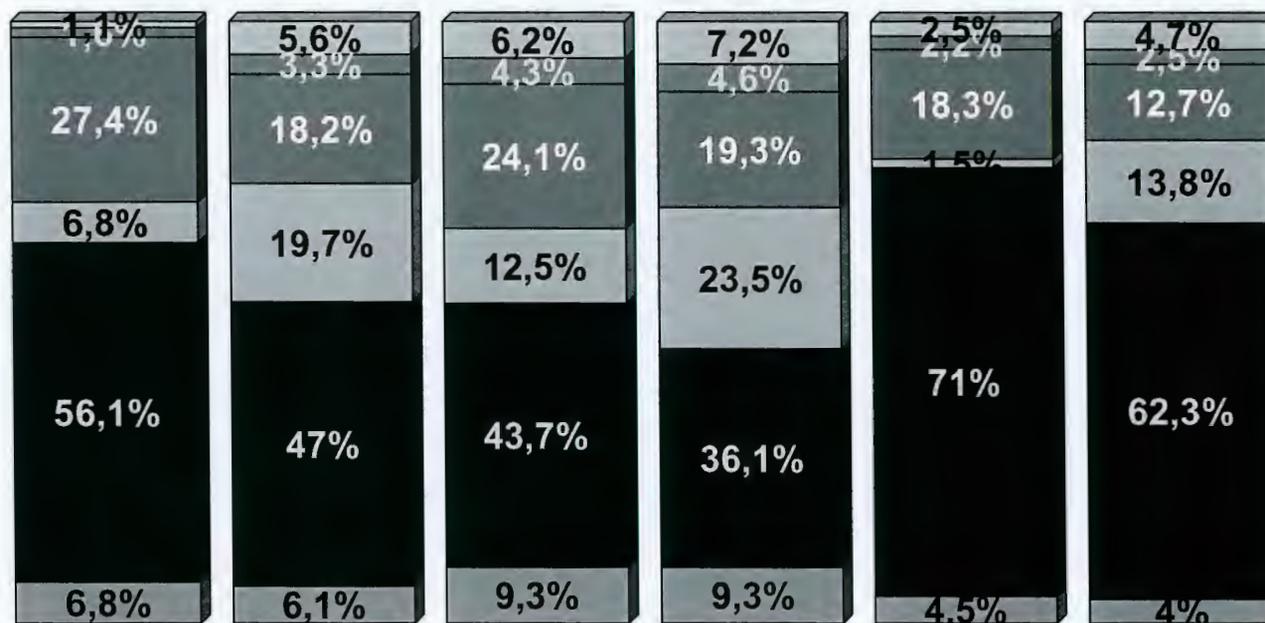


Base: 100% dos entrevistados- resp. espontânea.

9 - AVALIAÇÃO COMPARATIVA DE PREÇOS

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 340
3041

Onde o aço é mais adequado (ponto de vista de preço)



Torres/postes

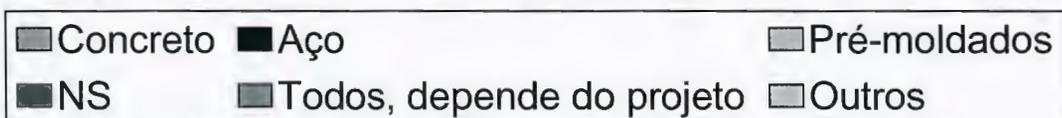
Term. rodoferro.

Postos de gas.

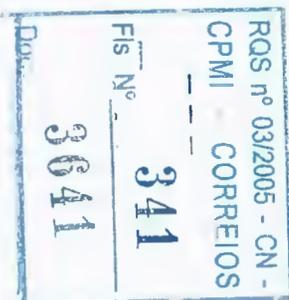
Supermercados

Shoppings

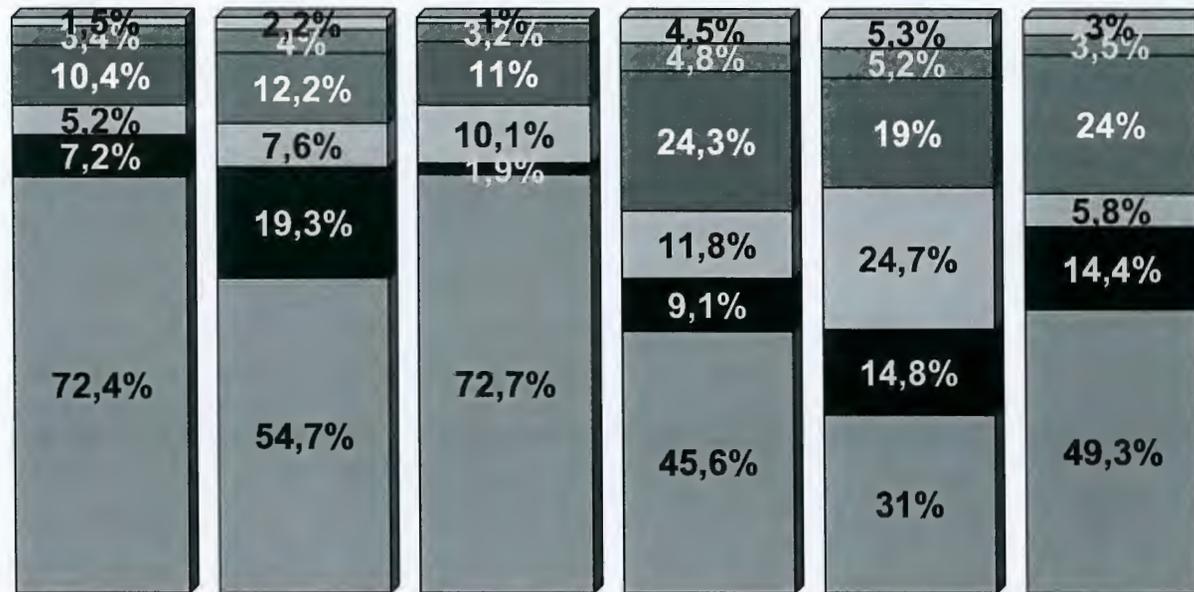
Galpões



Base: 100% dos entrevistados - resp. estimulada



Onde o concreto é mais adequado (ponto de vista de preço)



Ed. residenciais

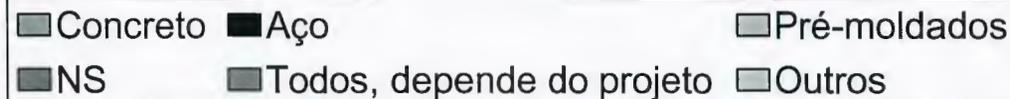
Ed. comerciais

Casas

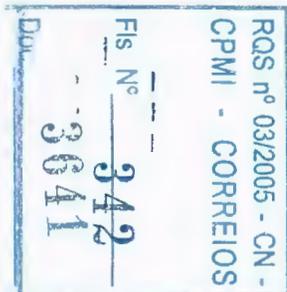
Hospitais

Escolas

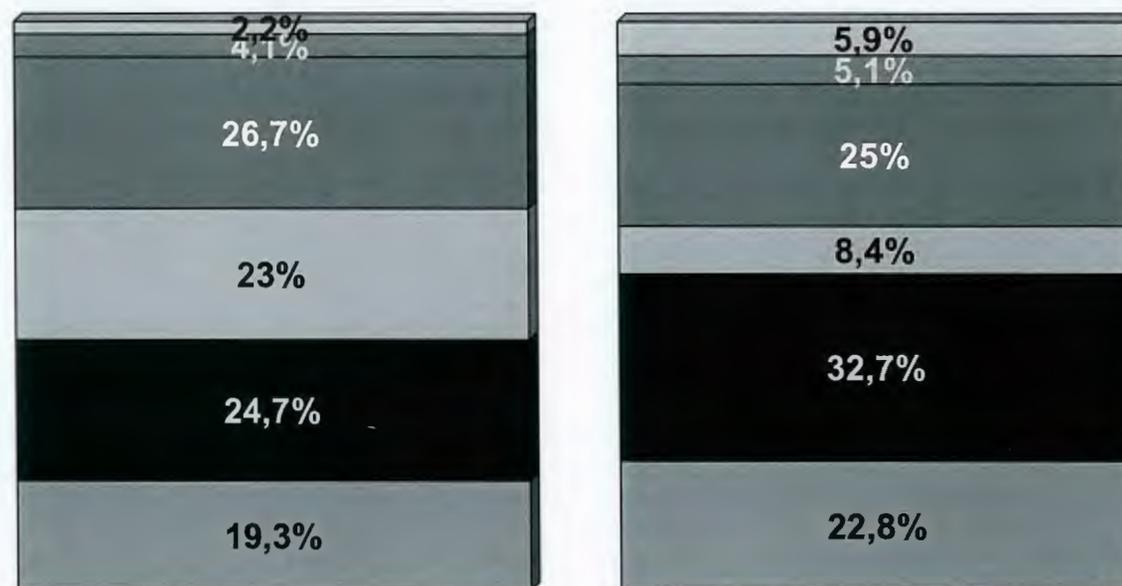
Hotéis



Base: 100% dos entrevistados - resp. estimulada

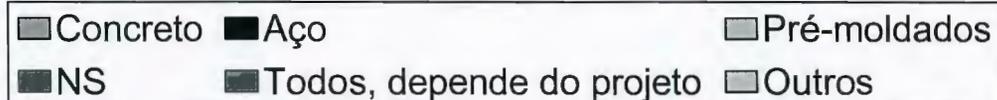


Onde não há consenso sobre o mais adequado (ponto de vista de preço)



Constru. pesada

Teatros



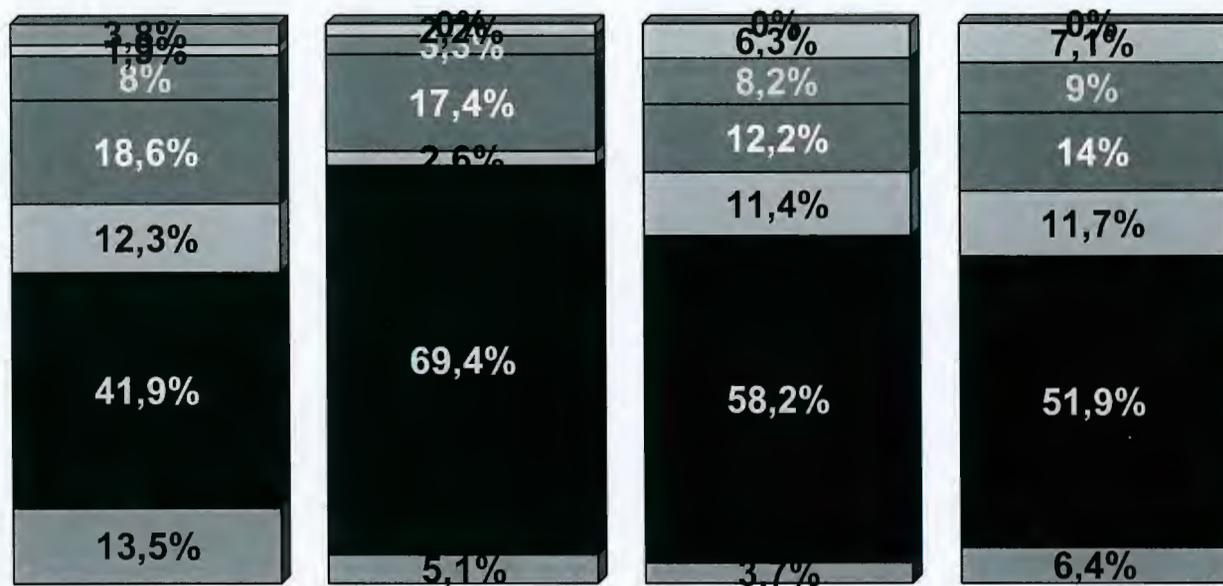
Base: 100% dos entrevistados - resp. estimulada



10 - AVALIAÇÃO COMPARATIVA SOBRE DESEMPENHO ESTRUTURAL



Onde o Aço é mais Adequado (ponto de vista estrutural)

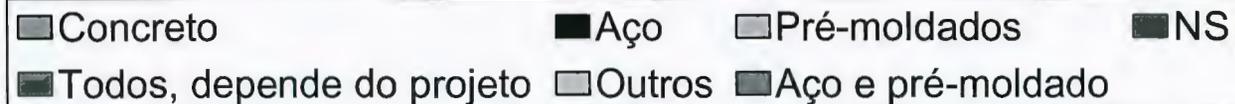


Constru. pesada

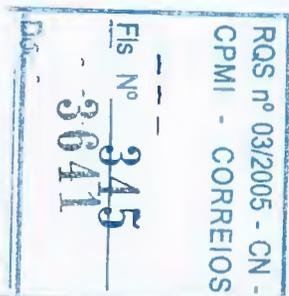
Torres

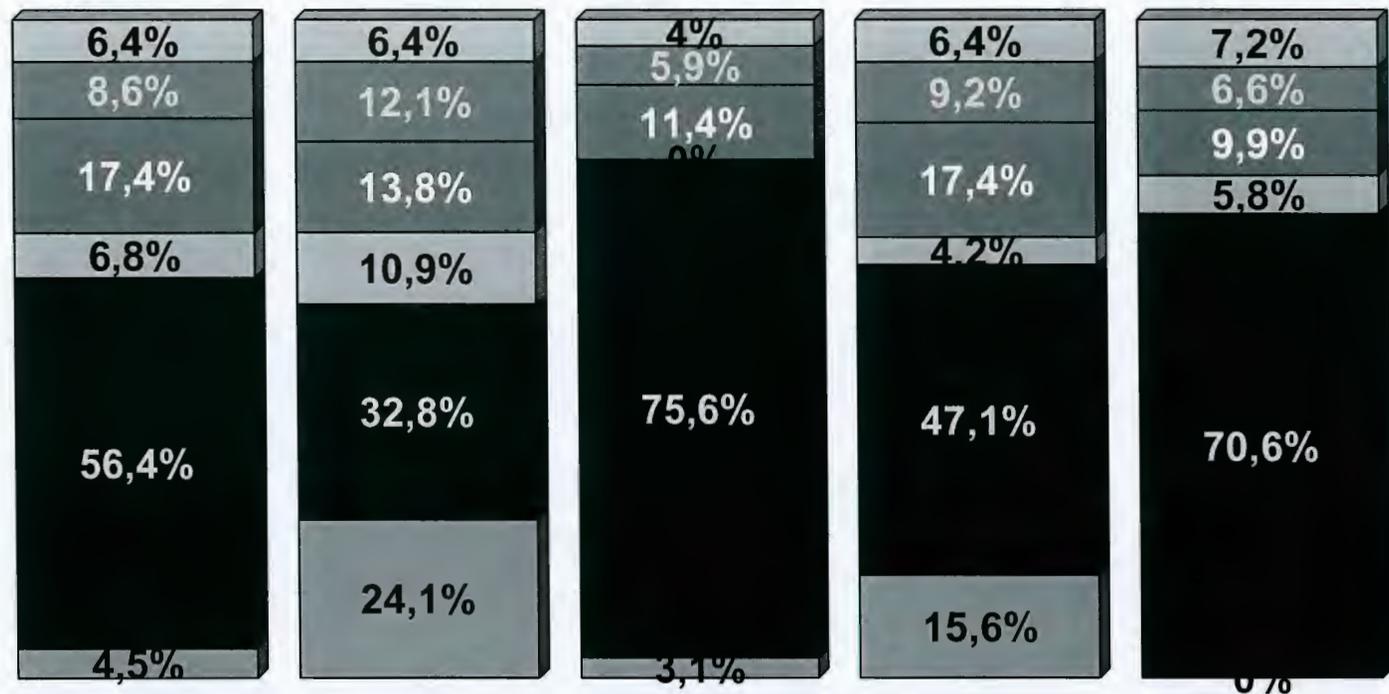
Supermercados

Shoppings



Base: 100% dos entrevistados - resp. estimulada





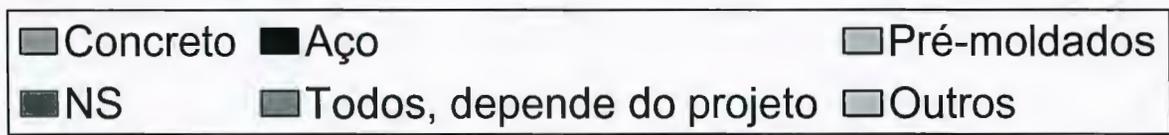
Term. rodoferro.

Escolas

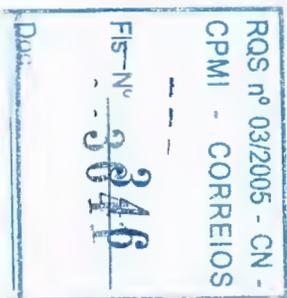
Postos de gas.

Teatros

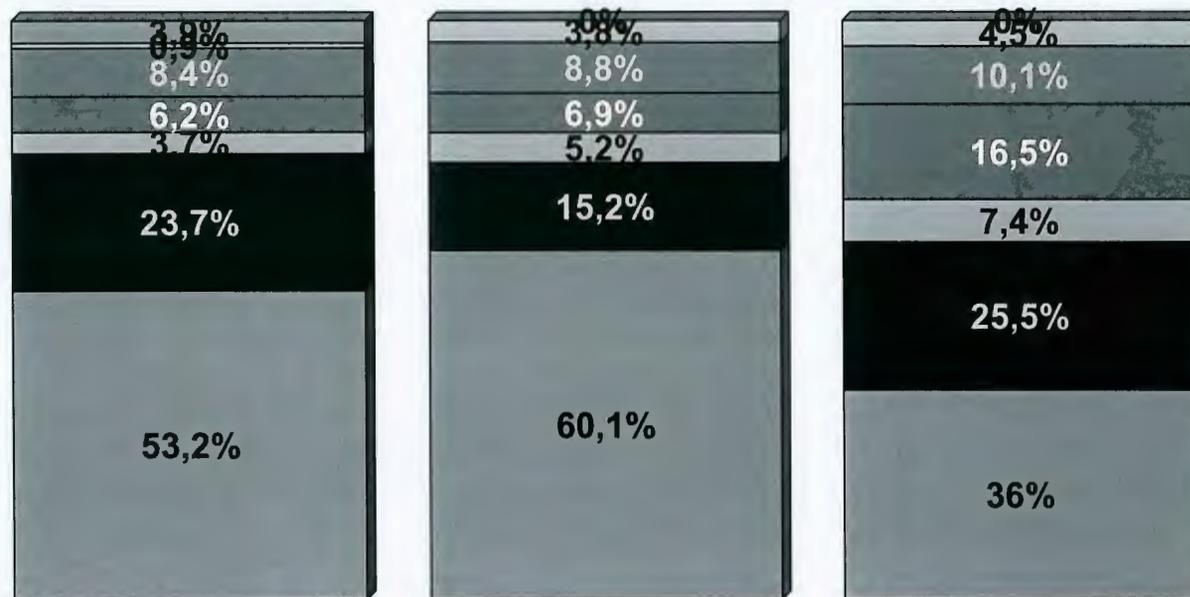
Galpões



Base: 100% dos entrevistados - resp. estimulada



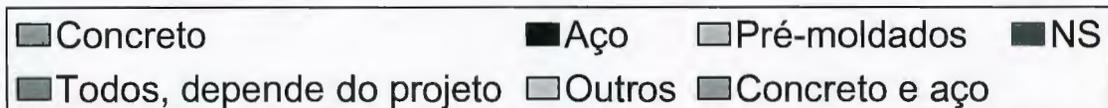
Onde o Concreto é mais Adequado (ponto de vista estrutural)



Ed. residenciais

Casas

Hospitais



Base: 100% dos entrevistados - resp. estimulada

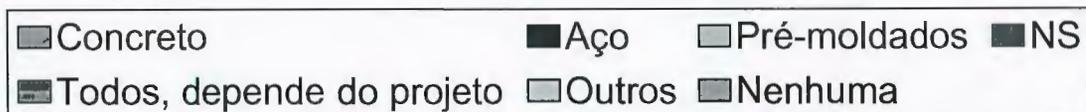


Onde não há consenso sobre o mais Adequado (ponto de vista estrutural)



Hotéis

Ed. comerciais

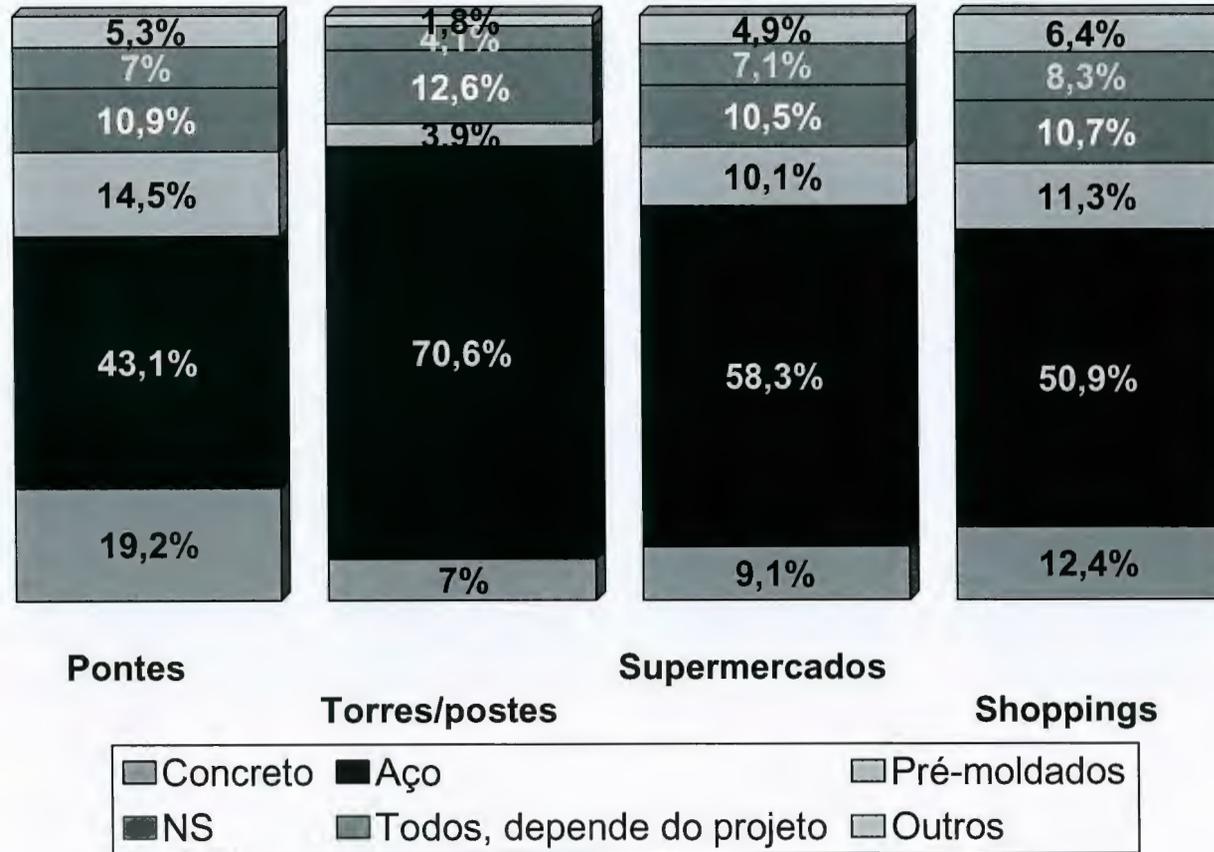


Base: 100% dos entrevistados - resp. estimulada

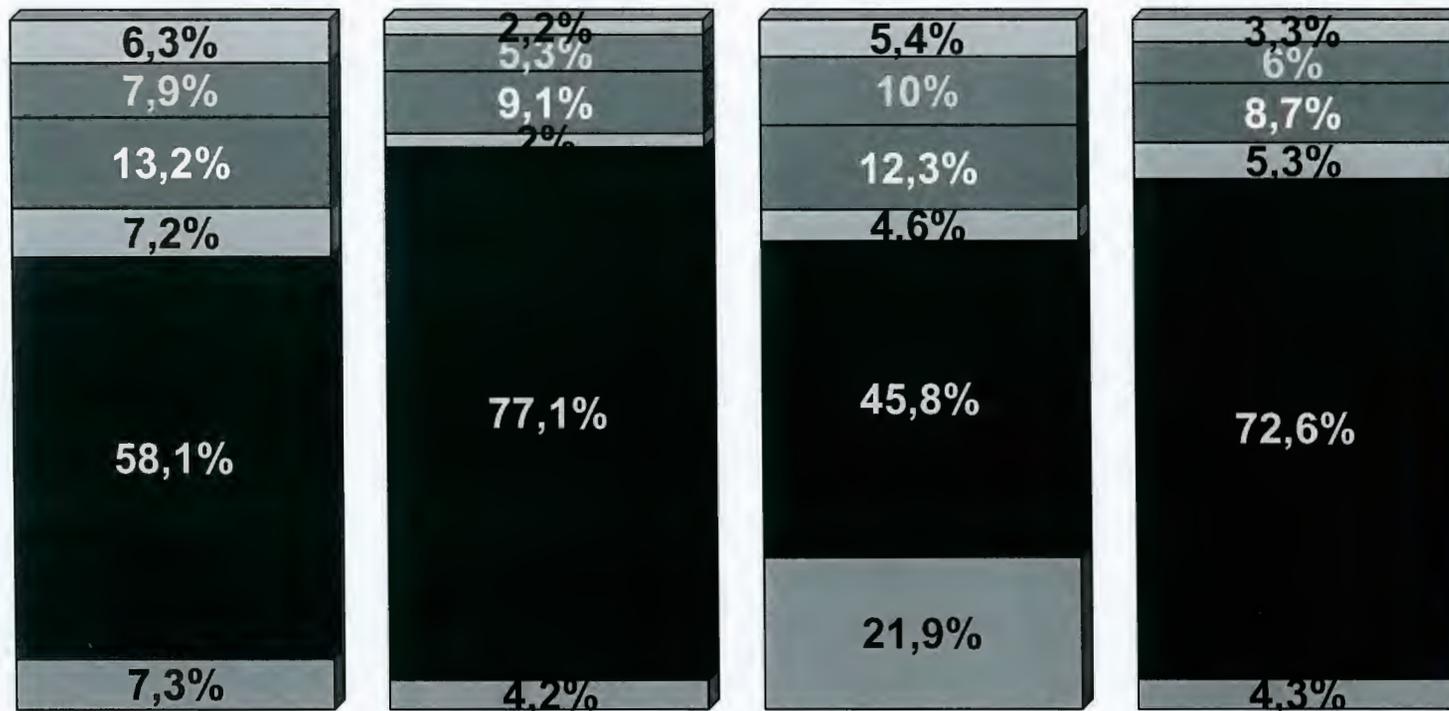
11 - AVALIAÇÃO COMPARATIVA SOBRE ESTÉTICA

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 349
Doc. 3041

Onde o Aço é mais adequado (ponto de vista de estética)



Base: 100% dos entrevistados - resp. estimulada

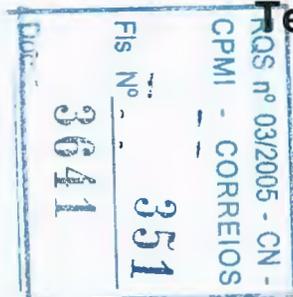
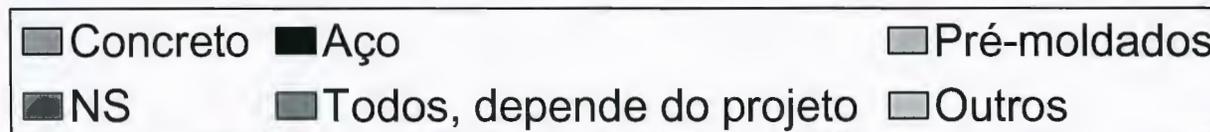


Term. rodoferro.

Postos de gas.

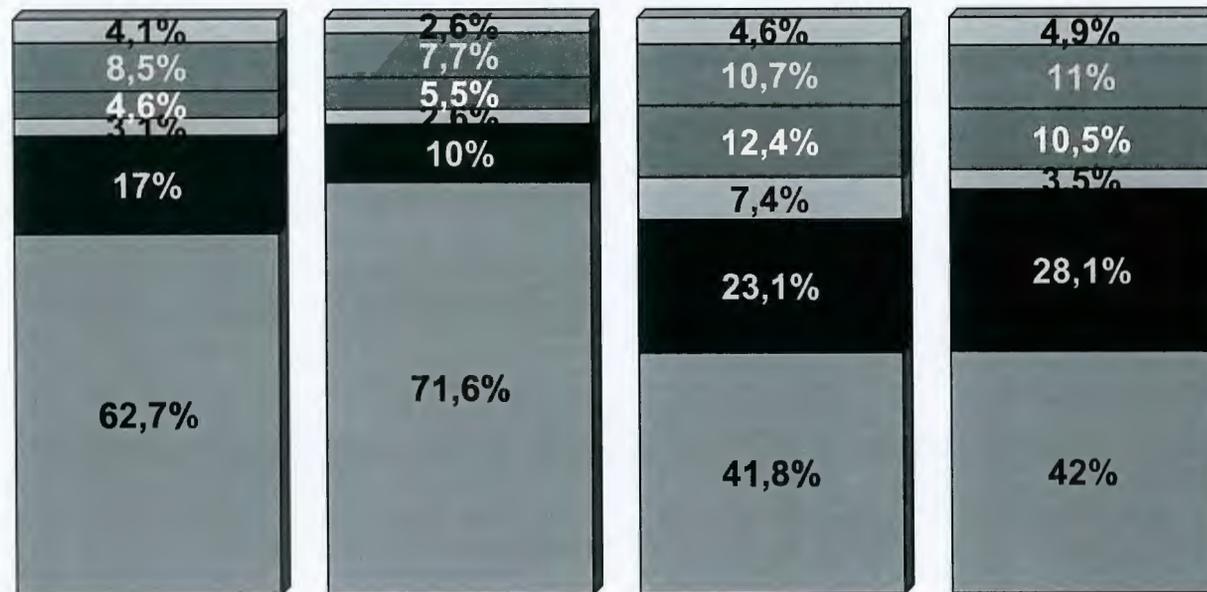
Teatros

Galpões



Base: 100% dos entrevistados - resp. estimulada

Onde o Concreto é mais Adequado (ponto de vista de estética)

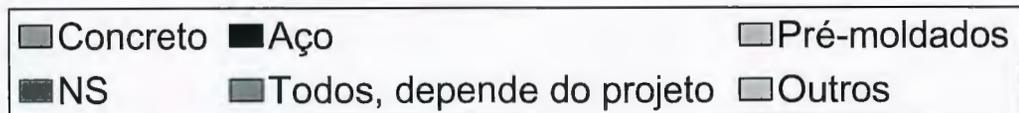


Ed. residenciais

Casas

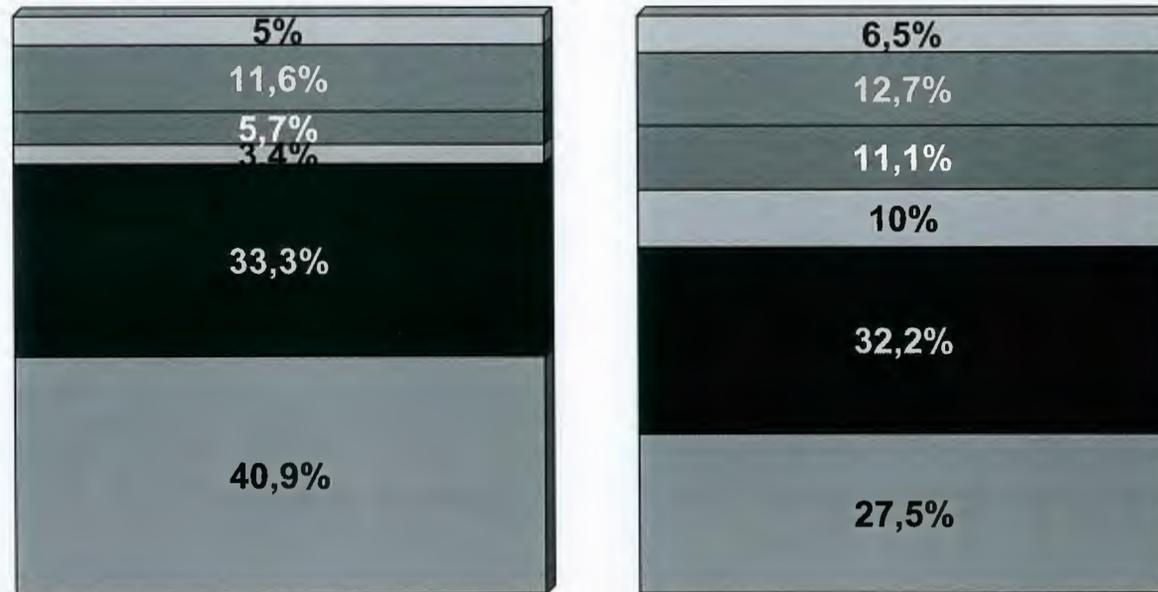
Hospitais

Hotéis



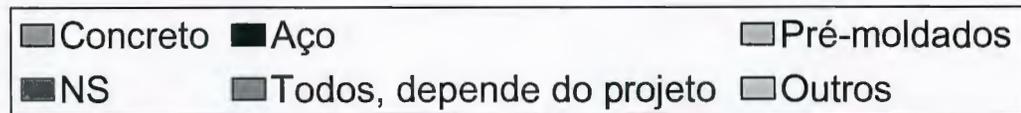
Base: 100% dos entrevistados - resp. estimulada

Onde não há Consenso sobre o mais Adequado (ponto de vista de estética)



Ed. comerciais

Escolas



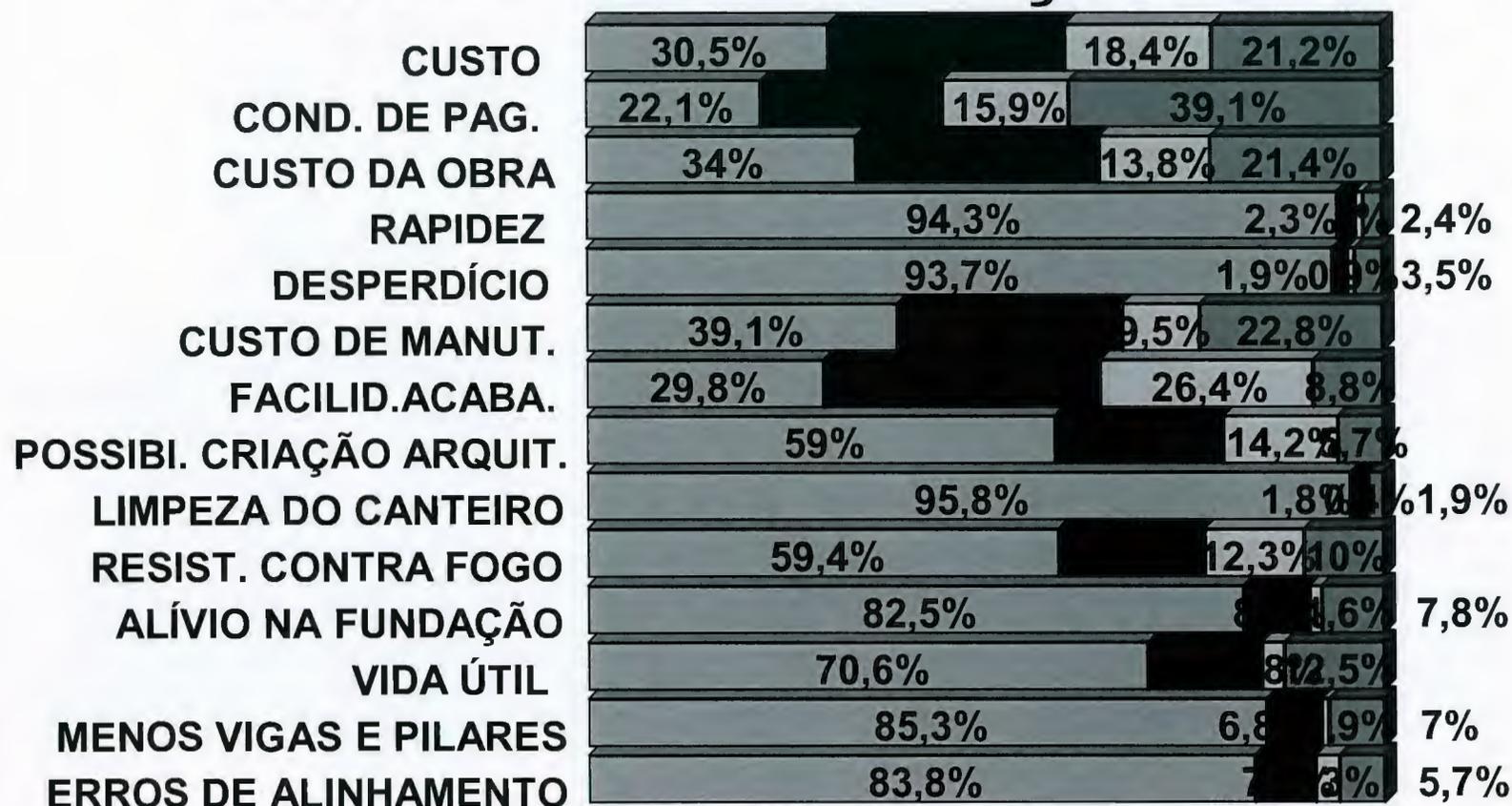
Base: 100% dos entrevistados - resp. estimulada



12 - AVALIAÇÃO ESPECÍFICA DO AÇO NA CONSTRUÇÃO CIVIL

RAS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
354
FIS Nº 3641
Doc 3641

Como Avaliam o Aço



■ Positiva ■ Regular ■ Negativa ■ NS

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis Nº 355
Doc: 3041

Base: 100% dos entrevistados- resp. estimulada

Escala de 5 pontos agregada: 1+2 = positiva 3 = regular 4+5 = Péssima

Cruzamentos

- ➔ Entre os que apresentaram nível de utilização do aço de 26% a 50% das obras, verificamos que:
- ➔ É maior o contingente que avalia positivamente o custo da estrutura, o custo da obra como um todo e o custo de manutenção.

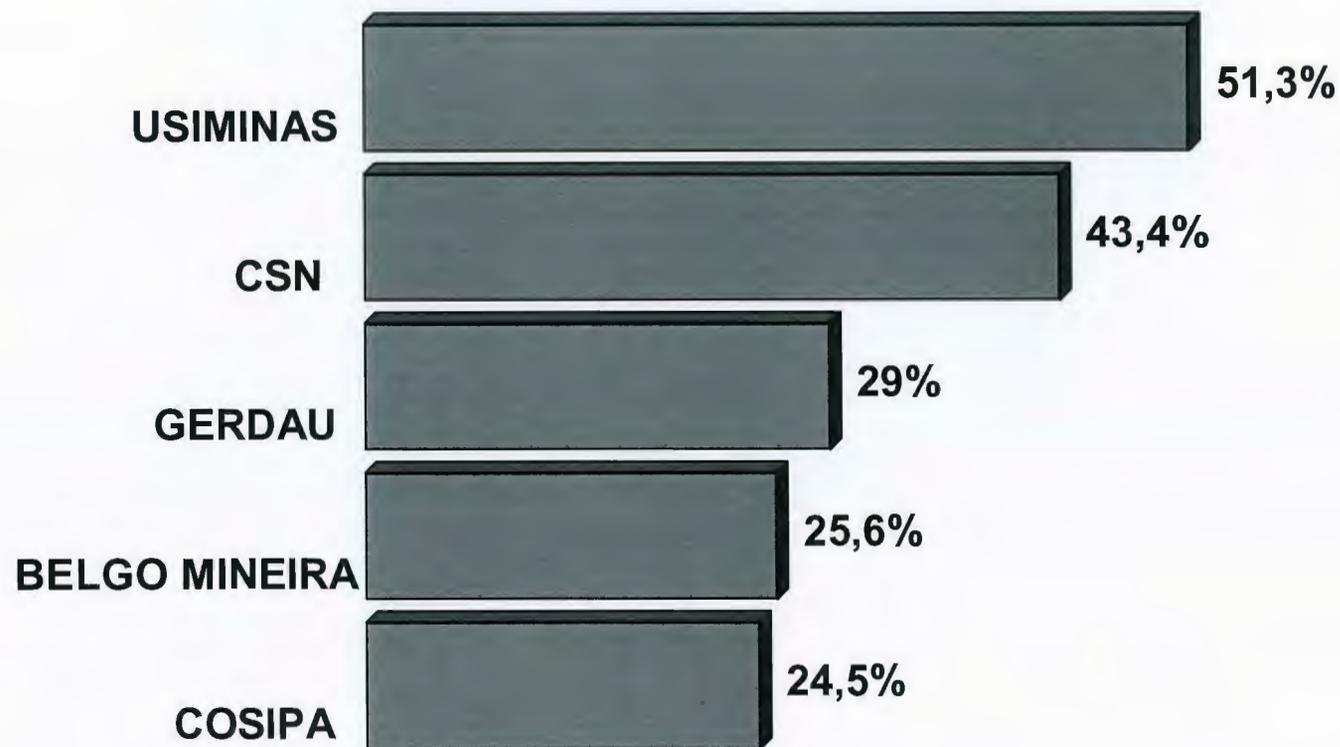
➔ Mas é também maior a incidência dos que avaliam de modo regular as condições de pagamento e a facilidade de adaptar componentes de acabamento.



13 - CONHECIMENTO E AVALIAÇÃO DE EMPRESAS

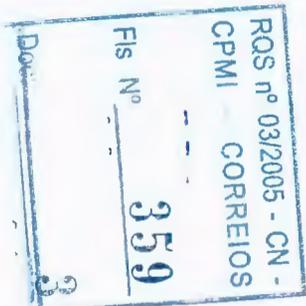
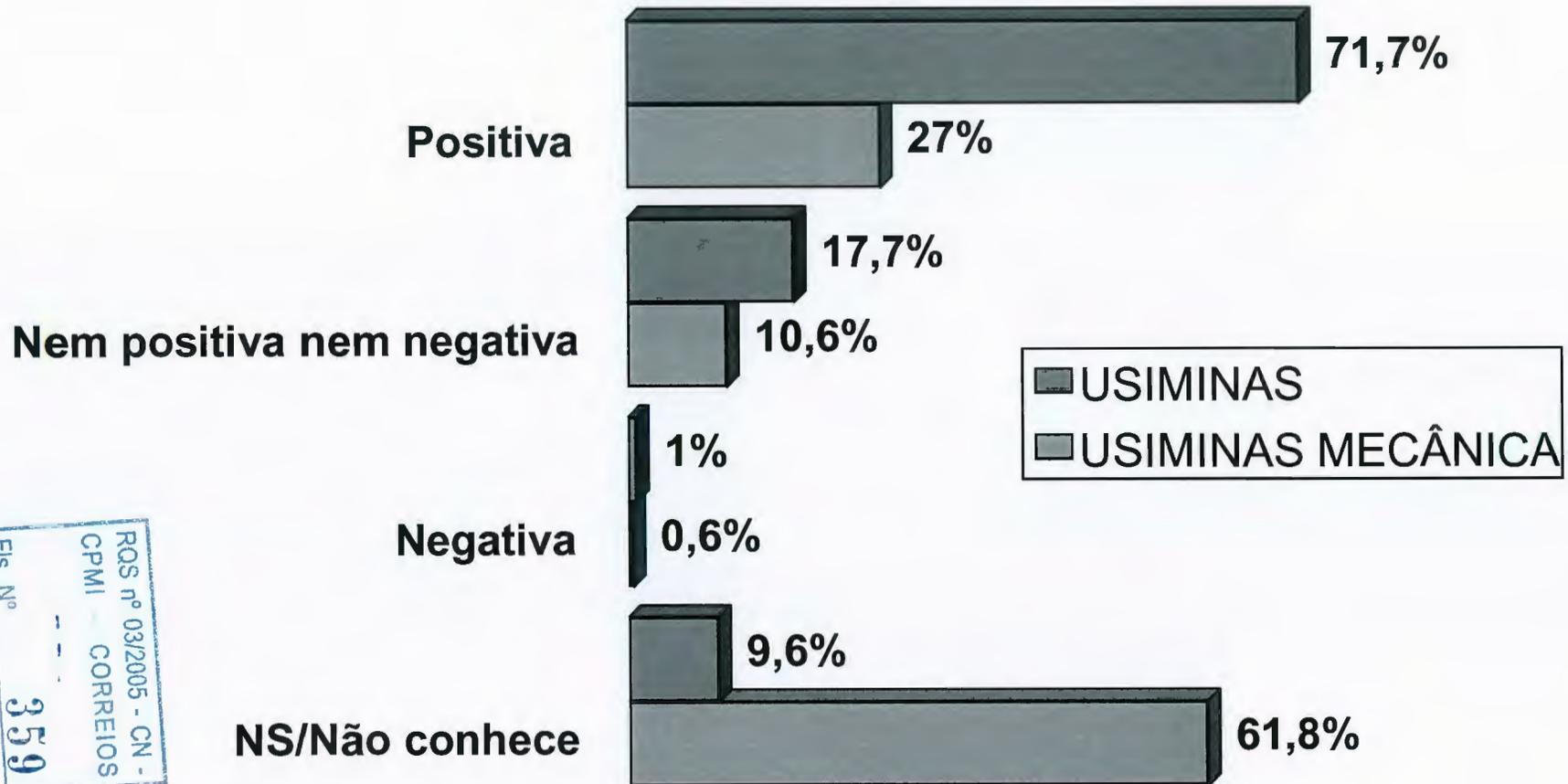
RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
FIS Nº <u>357</u>
Data <u>30/11</u>

Índice de Conhecimento de Siderúrgicas que Fornecem Aço p/ Construção Civil



Base: 100% dos entrevistados - resp. espontânea.

Imagem



Base: 100% dos entrevistados - resp. estimulada

Escala: 1+2 = positiva 3 = regular 4+5 = negativa

Justificativas

- A avaliação positiva é justificada tanto para Usiminas quanto para Usiminas Mecânica principalmente pelos bons produtos, seguidos de imagem positiva obtida em notícias na mídia ou de conhecidos.
- A avaliação indiferente justifica-se principalmente pela falta de contato com as empresas.



14 - FABRICANTES

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº
361
Data
3641

Aspectos Negativos dos Fabricantes



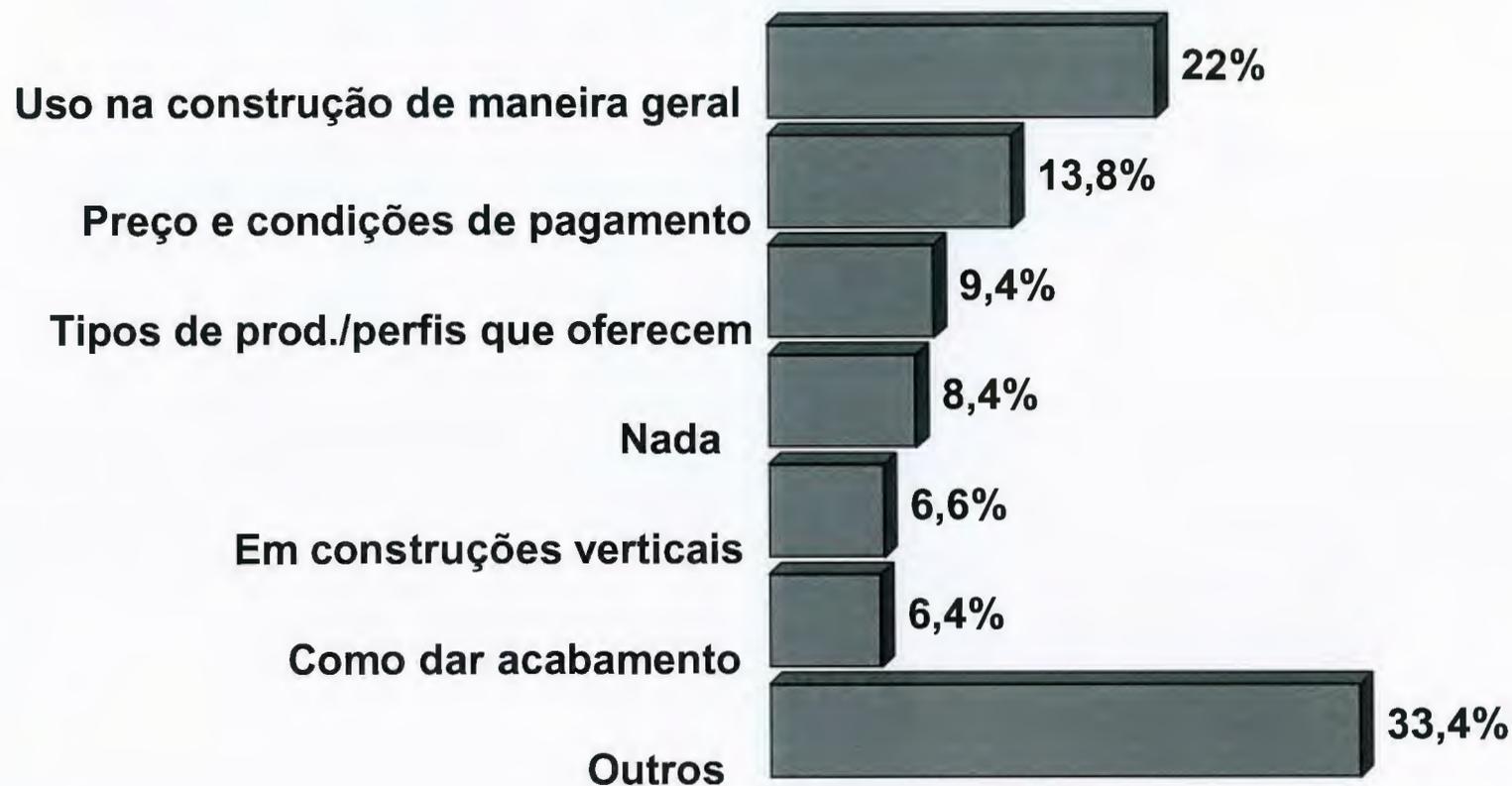
Base: 100% dos entrevistados - resp. espontânea



15 - DEMANDA SOBRE INFORMAÇÕES

RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
Fis. Nº 363
Doc. 3641

Que Informações sobre Emprego de Estruturas em Aço Gostariam



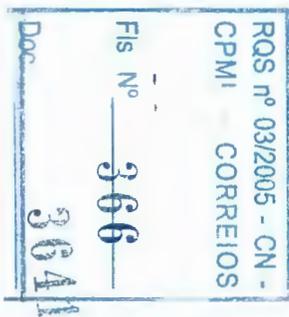
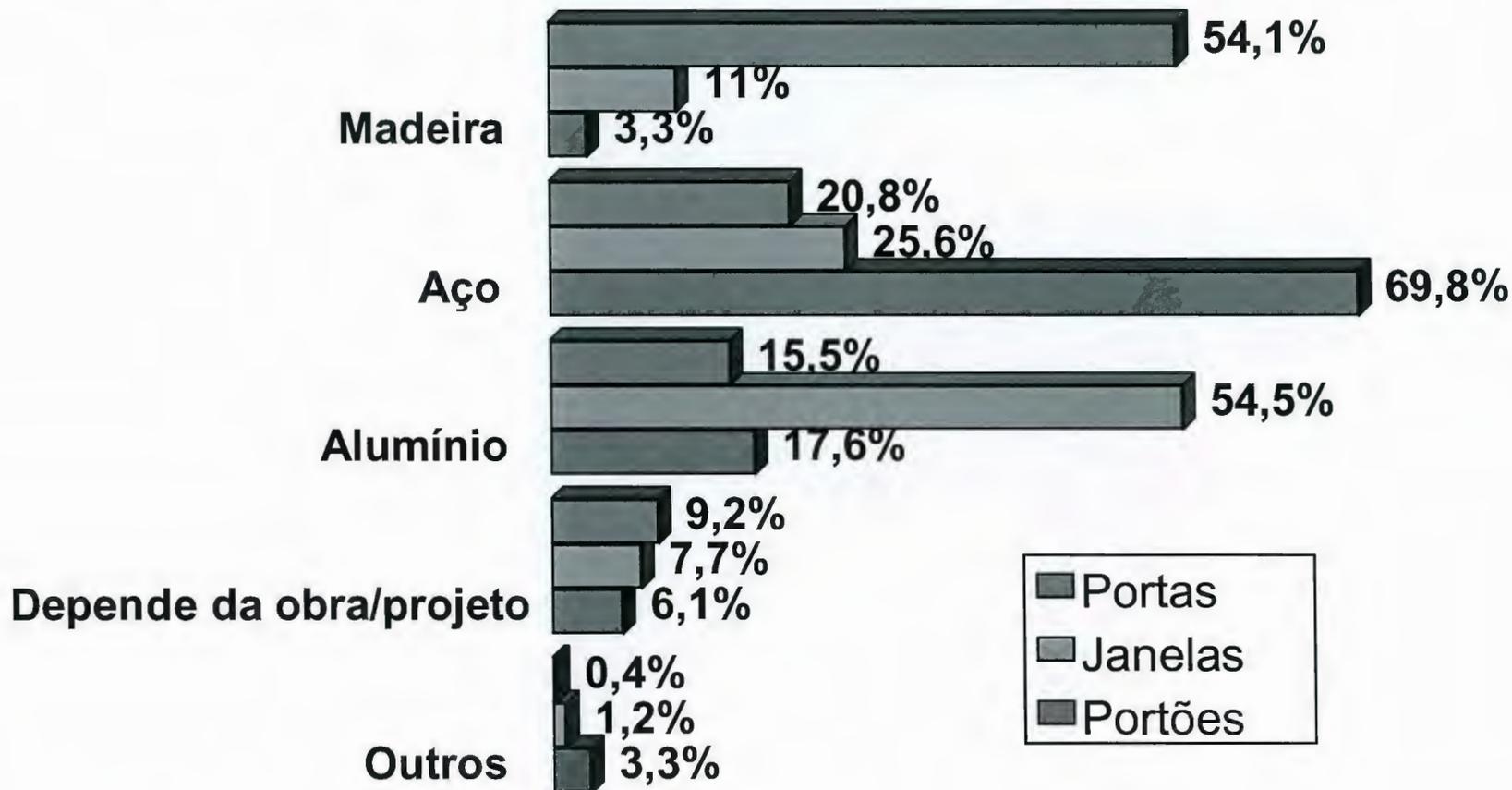
Base: 100% dos entrevistados - resp. espontânea.



16 - ESQUADRIAS

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 365
Doc. 3641

Material mais Adequado



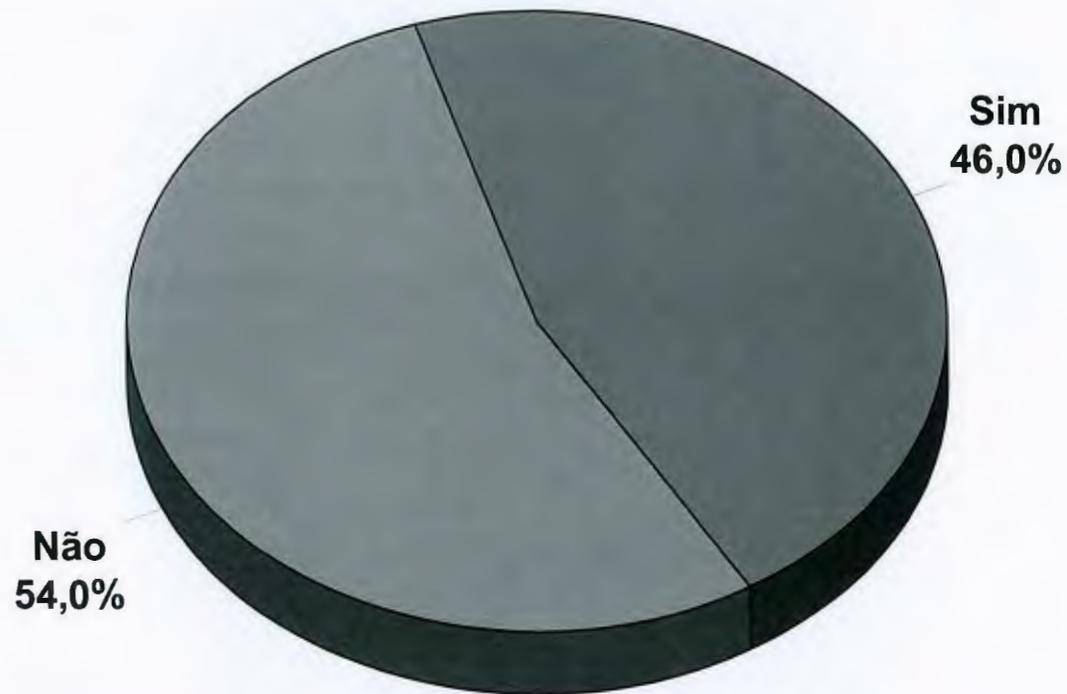
Base: 100% dos entrevistados - resp. espontânea.

17 - FORMAS PARA MOLDAR

Doc	RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº	367
	3641

Utilização de Formas em Aço

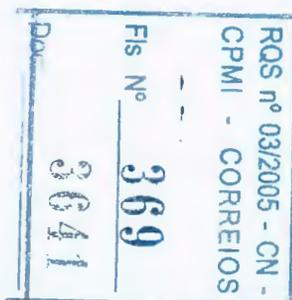
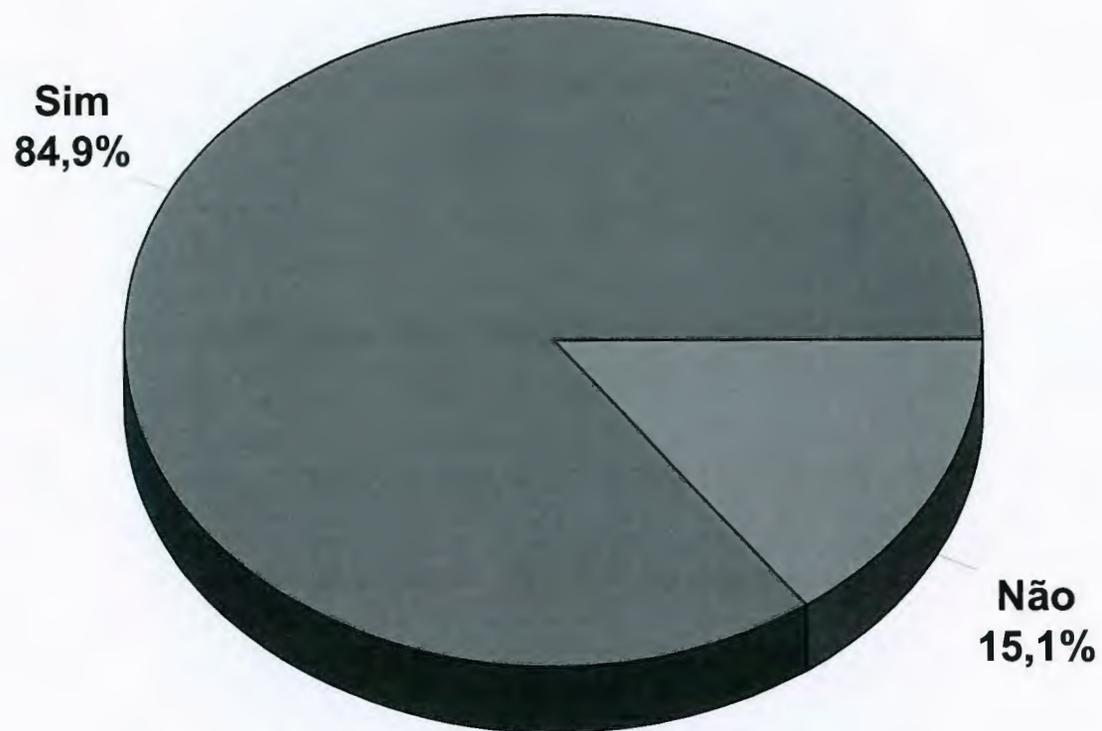
Já utilizou formas em aço para moldar concreto



Base: 100% dos entrevistados

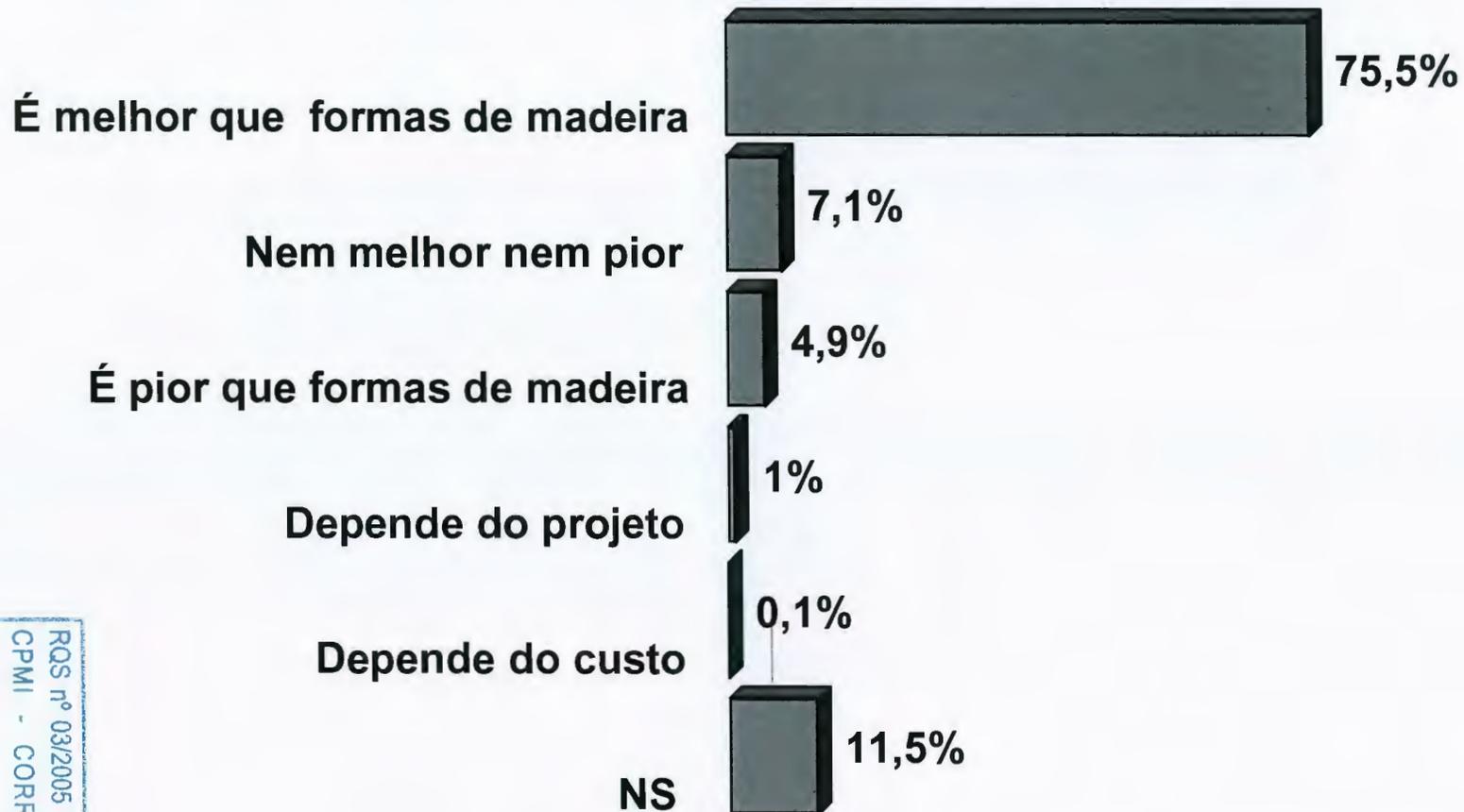
Nível de conhecimento

Já ouviu falar de formas em aço para moldar concreto



Base: 54% dos entrevistados que nunca utilizaram formas em aço

Avaliação das Formas em Aço



Base: 100% dos entrevistados - resp. estimulada

Escala: 1 = é melhor

2 = nem melhor nem pior

3 = é pior

Vantagens e Desvantagens das Formas de Aço

- Junto ao total da amostra, verificamos que:
- *As principais vantagens das formas em aço são:* possibilidade de reaproveitamento, resultado final de qualidade superior, maior velocidade de execução e maior limpeza no canteiro.

→ *As principais desvantagens são:* custo inicial da obra, é pesada para manusear, inflexível para reaproveitamento e falta de mão-de-obra especializada. 11,3% não vêem nenhuma desvantagem.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis Nº <u>372</u>
Data <u>3041</u>

Eixos a Serem Trabalhados

- **Imagem de Preço** → ressaltar a redução do preço da obra como um todo → fundamental para não ser utilizado como argumento de resistência à mudança .
- **Conceito da estrutura** → Apropriar do conceito *estrutura inteligente*, que engloba: - economia

- versatilidade
- modernidade



→ **Utilizar exemplos**

Quadro Comparativo

	<i>Preço</i>	<i>Des. estrutural</i>	<i>Estética</i>
Constru. pesada			
Torres/postes			
Supermercados			
Shoppings			
Term. rodof. e aerop.			
Postos de gas.			
Teatros			
Galpões			
Ed. residenciais			
Ed. comerciais			
Casas			
Hospitais			
Hotéis			
Escolas			

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 374
 Doc. 3641

Maior parcela cita concreto
 Maior parcela cita aço
 Índices próximos de concreto e aço

Soluções de Ordem Prática: Trabalhar Pontos Fracos

- *Componentes de acabamento e integração* →
necessidade de visualização
- *Treinamento de mão-de-obra*
- *Resistência a altas temperaturas*
- *Resistência à corrosão*

→ *Técnicas de manutenção*

→ *Vida Útil*



RECOMENDAÇÕES PARA A COMUNICAÇÃO

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 376
Doc. 3641

→ I – RECOMENDAÇÕES PARA A COMUNICAÇÃO:

→ Dar visibilidade máxima aos produtos da Usiminas direcionados para a construção civil, posicionando-os dentro de um sistema construtivo industrial arrojado e moderno, de forma a marcar, com força e credibilidade, a Usiminas no setor de construção civil.

→ Definir estratégia com identificação de meios e oportunidades



Imagem da Usiminas

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS Nº 378
Doc. Nº 5641



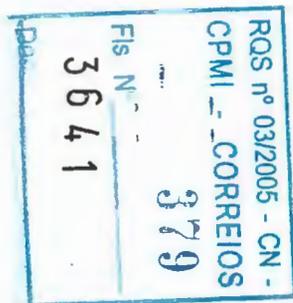
Sobre a Usiminas - Total

Pelo que você sabe ou ouve falar a Usiminas é uma empresa _____:

	%		
É financeiramente sólida	85	13 2	Não é financeiramente sólida
É lucrativa	84	12 3	Dá prejuízo
É um bom lugar para trabalhar	64	32 3	Não é um bom lugar para trabalhar
Investe em cultura e arte	63	29 9	Não investe
Iniciativa privada	62	9 29	Estatal
Investe em obras sociais	58	33 8	Não investe
Investe para preservar o meio ambiente	55	37 8	Não investe
Não polui/destrói	34	32 34	Polui/destrói o meio ambiente

Legenda:

■ Positiva ■ NS/NR ■ Negativa



Base: 297 (Conhecem/Já ouviram falar da

Sobre a Usiminas - BH

Pelo que você sabe ou ouve falar a Usiminas é uma empresa _____:

É financeiramente sólida	97	3	Não é financeiramente sólida	
É lucrativa	95	31	Dá prejuízo	
É um bom lugar para trabalhar	81	17	3	Não é um bom lugar para trabalhar
Investe em cultura e arte	82	10	8	Não investe
Iniciativa privada	76	7	17	Estatal
Investe em obras sociais	65	28	7	Não investe
Investe para preservar o meio ambiente	71	25	4	Não investe
Não polui/destrói	34	25	40	Polui/destrói o meio ambiente

Legenda:

■ Positiva ■ NS/NR ■ Negativa

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº. 380
 3641

Base: 151 (Conhecem/Já ouviram falar da

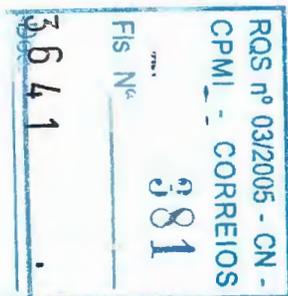
Sobre a Usiminas - SP/RJ/DF

Pelo que você sabe ou ouve falar a Usiminas é uma empresa _____:

	%			
É financeiramente sólida	84	14	3	Não é financeiramente sólida
É lucrativa	83	14	3	Dá prejuízo
É um bom lugar para trabalhar	63	34	3	Não é um bom lugar para trabalhar
Investe em cultura e arte	61	30	9	Não investe
Iniciativa privada	60	9	31	Estatal
Investe em obras sociais	58	34	8	Não investe
Investe para preservar o meio ambiente	53	39	8	Não investe
Não polui/destrói	34	33	33	Polui/destrói o meio ambiente

Legenda:

■ Positiva ■ NS/NR ■ Negativa



Base: 148 (Conhecem/Já ouviram falar da

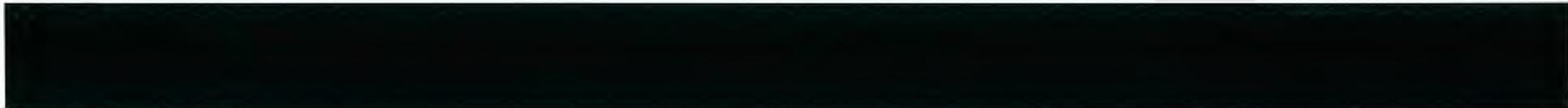
Sobre a Usiminas - posição no mercado

Pelo que você sabe ou ouve falar a Usiminas é uma empresa cuja posição no mercado é:

	%				BASES
Total	8	52	36	14	297
Belo Horizonte	7	60	29	13	151
SP/RJ/DF	8	51	36	14	148

- A maior empresa do ranking
- Entre as três maiores
- Entre as dez maiores
- Uma das menores
- NS

Base:
Conhecem/J
á ouviram
falar da
Usiminas



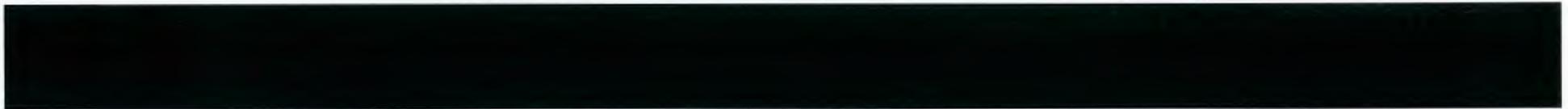
Sobre a Usiminas - tecnologia

Pelo que você sabe ou ouve falar a Usiminas é uma empresa que possui mais tecnologia que as outras empresas do setor, possui o mesmo nível ou possui menos tecnologia:

	%				BASES
Total	13	60	8	19	297
Belo Horizonte	23	62	3	11	151
SP/RJ/DF	12	59	8	20	148

■ Mais ■ O mesmo nível ■ Menos ■ NS

Base:
Conhecem/J
á ouviram
falar da
Usiminas



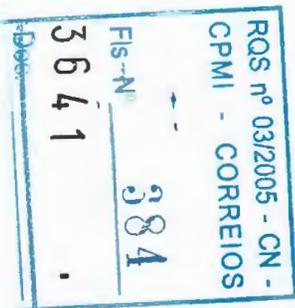
Sobre a Usiminas - produtos

Pelo que você sabe ou ouve falar a Usiminas é uma empresa que fabrica produtos de qualidade superior, igual ou inferior às outras empresas do setor?

	%				BASES
Total	20	67	2	12	297
Belo Horizonte	38	55	1	17	151
SP/RJ/DF	18	68	2	12	148

■ Superior ■ Igual ■ Inferior ■ NS

Base:
Conhecem/J
á ouviram
falar da
Usiminas



Sobre a Usiminas - importância no País

Em relação a outras grandes empresas você diria que a Usiminas é:

	%			BASES
Total	57	39	22	297
Belo Horizonte	68	28	21	151
SP/RJ/DF	55	41	22	148

- Uma das mais importantes para o país
- É importante mas não é das mais importantes
- Não é tão importante quanto as outras grandes empresas
- NS

Base:
Conhecem/Já
ouviram falar
da Usiminas

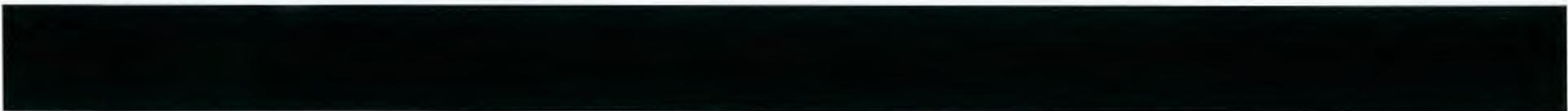
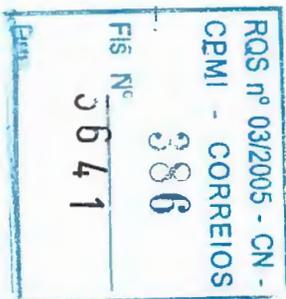


Sobre a Usiminas - importância no Estado de MG

E em relação a outras grandes empresas de Minas Gerais, você diria que a Usiminas é:

Aplicada a BH	
Uma das mais importantes para o estado	85%
É importante mas não é das mais importantes	11%
É pouco importante	1%
Não é tão importante quanto as outras grandes empresas	2%
NR	1%
BASES:	151

Base: Conhecem/Já ouviram falar da Usiminas em Belo Horizonte



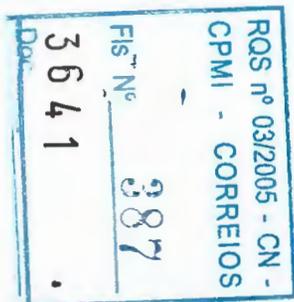
Sobre a Usiminas - número de empregados

Pelo que você sabe ou imagina a Usiminas possui:

	%					BASES
Total	11	43	28	10	8	297
Belo Horizonte	12	40	22	17	9	151
SP/RJ/DF	11	43	28	9	8	148

■ Até 5 mil empregados ■ De 5 a 10 mil empregados
 ■ De 10 a 20 mil empregados ■ Mais de 20 mil empregados
 ■ NS

Base:
 Conhecem/J
 á ouviram
 falar da
 Usiminas



Sobre a Usiminas - controle/posse de outras empresas

Pelo que você sabe ou ouve dizer, a Usiminas possui ou controla outras empresas dentro do setor de siderurgia ou não? (Se sim) Qual (is)

	Total	Belo Horizonte	SP/RJ/DF
Possui ou controla mas não sei qual	59%	50%	60%
Não sei se possui ou controla outras empresas	25%	21%	26%
Não possui ou controla	6%	10%	5%
Possui ou controla e sei qual	4%	15%	2%
NR	8%	7%	7%
BASES:	297	151	148

Cosipa	2%	3%	1%
Belgo	1%	1%	1%
Outros c/0,5% ou menos de citação	1%	11%	

Base: Conhecem/Já ouviram falar da Usiminas



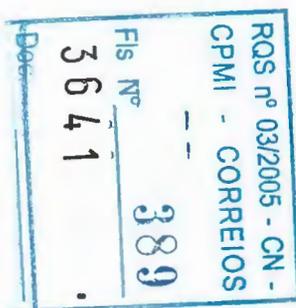
Sobre a Usiminas - controle/posse de outras empresas

Pelo que você sabe ou ouve dizer, a Usiminas possui ou controla outras empresas dentro do setor de siderurgia ou não? (Se sim) Qual (is)

	Total	Belo Horizonte	SP/RJ/DF
Possui ou controla mas não sei qual	59%	50%	60%
Não sei se possui ou controla outras empresas	25%	21%	26%
Não possui ou controla	6%	10%	5%
Possui ou controla e sei qual	4%	15%	2%
NR	8%	7%	7%
BASES:	297	151	148

Cosipa	2%	3%	1%
Belgo	1%	1%	1%
Outros c/0,5% ou menos de citação	1%	11%	

Base: Conhecem/Já ouviram falar da Usiminas



➤ **Ranking das maiores empresas brasileiras:**

- ✓ **Total:** Mencionada por 6% dos entrevistados, a Usiminas encontra-se em 26º lugar
- ✓ **Belo Horizonte:** mencionada por 23% → 17% a posicionam entre os 4 primeiros lugares. Está em 5º lugar, antecedida pela Companhia Vale do Rio Doce (3º) e pela Votorantim (4º)
- ✓ **SP/RJ/DF:** Mencionada por 4% dos entrevistados, encontra-se em 26º lugar

➤ **Ranking das maiores empresas de Minas Gerais:**

- ✓ **Belo Horizonte:** mencionada por 33% → 25% posicionam-se entre os 4 primeiros lugares. Está em 3º lugar, antecedida pela Companhia Vale do Rio Doce (2º) e pela Fiat (1º)

➤ **Ranking das maiores empresas brasileiras no setor siderúrgico e de mineração:**

- ✓ Mencionada por 27% (Total) e 22% (SP/RJ/DF) dos entrevistados → Ocupa a 3ª posição, antecedida pela Companhia Vale do Rio Doce, CSN e Votorantim
- ✓ **Belo Horizonte:** mencionada por 66% dos entrevistados mineiros, ocupa o 1º lugar, seguida da Companhia Vale do Rio Doce (56%) e da Belgo (46%).

Doc. Nº 390
ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

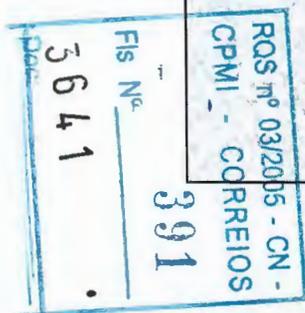
Sumário

➤ Grau de conhecimento espontâneo da Usiminas:

- ✓ Conhecida espontaneamente por 27% dos entrevistados.
- ✓ É conhecida espontaneamente por 66% dos entrevistados de Belo Horizonte, compensando o baixo grau de conhecimento entre os entrevistados de SP/RJ/DF (22%).

➤ Qualificação do conhecimento da Usiminas:

- ✓ Apesar de conhecida por 98% dos entrevistados, apenas 1 em cada 10 entrevistados afirma estar muito bem informado sobre a Usiminas e 5 só conhecem de nome.
- ✓ Em Belo Horizonte 7 em 10 entrevistados afirmam ter algumas informações sobre a Usiminas.



➤ **A imagem da Usiminas:**

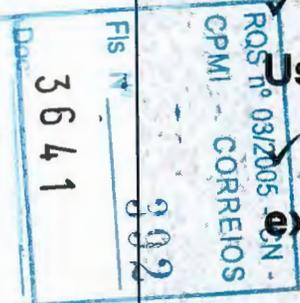
✓ **8/9 em 10 entrevistados acham que é uma empresa financeiramente sólida e lucrativa.**

✓ **4 em 10 entrevistados não souberam ou classificaram negativamente a Usiminas quanto a:**

- **Ser um bom local para trabalhar**
- **Investir em cultura e arte**
- **Ser uma empresa estatal (em BH são 2 em 10)**
- **Investir em obras sociais**
- **Investir para preservar o meio ambiente**

✓ **7 em 10 entrevistados não souberam ou classificaram negativamente a Usiminas quanto a 'não poluir o meio ambiente'**

✓ **A imagem da Usiminas é sempre melhor entre os entrevistados de BH, com exceção de "poluir o meio ambiente".**



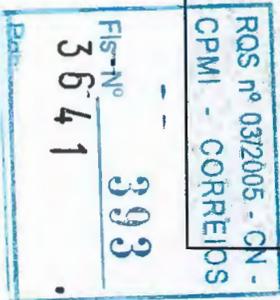
Sumário

➤ Nível tecnológico e qualidade dos produtos:

- ✓ 6 em 10 entrevistados consideram que a Usiminas possui o mesmo nível tecnológico que as outras empresas do setor
- ✓ 7 em 10 entrevistados afirmam que a Usiminas fabrica produtos com a mesma qualidade que as outras empresas do setor (em Belo Horizonte são 5 em 10 e 4 consideram que fabrica produtos de qualidade superior)

➤ Porte da Usiminas:

- ✓ A informação sobre o número de empregados é dispersa: apenas 3 em 10 entrevistados acham que tem entre 10 e 20 mil empregados (5 sub-valorizam a dimensão da empresa)
- ✓ 6 em 10 entrevistados acham que controla outras empresas dentro do setor siderúrgicos mas não sabem quais



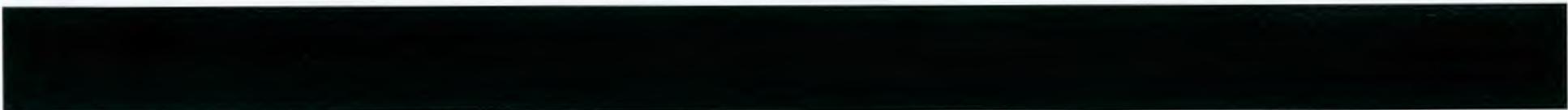
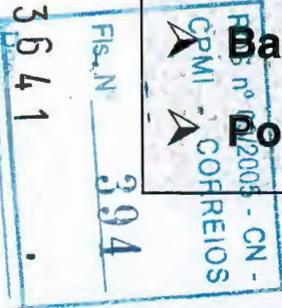
Sumário

➤ Posicionamento no mercado:

- ✓ 5 em 10 entrevistados acham que está entre as 3 maiores empresas do ramo (em Belo Horizonte são 6 em 10)
- ✓ 6 em 10 entrevistados acham que é uma das empresas mais importantes do país (em Belo Horizonte são 7 em 10)
- ✓ Em Belo Horizonte 8/9 em dez entrevistados consideram que é uma das empresas mais importantes do Estado

➤ Baixo grau de conhecimento

➤ Pouca informação sobre algumas características da empresa



➤ **Ranking das maiores empresas brasileiras:**

- ✓ **Total:** Mencionada por 6% dos entrevistados, a Usiminas encontra-se em 26º lugar
- ✓ **Belo Horizonte:** mencionada por 23% → 17% a posicionam entre os 4 primeiros lugares. Está em 5º lugar, antecedida pela Companhia Vale do Rio Doce (3º) e pela Votorantim (4º)
- ✓ **SP/RJ/DF:** Mencionada por 4% dos entrevistados, encontra-se em 26º lugar

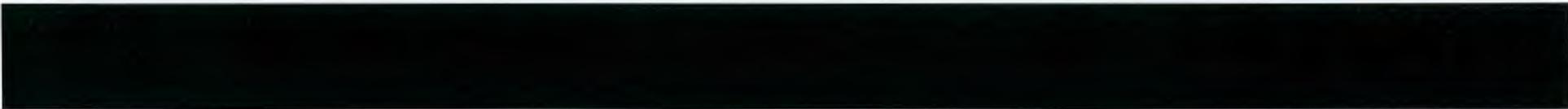
➤ **Ranking das maiores empresas de Minas Gerais:**

- ✓ **Belo Horizonte:** mencionada por 33% → 25% posicionam-se entre os 4 primeiros lugares. Está em 3º lugar, antecedida pela Companhia Vale do Rio Doce (2º) e pela Fiat (1º)

➤ **Ranking das maiores empresas brasileiras no setor siderúrgico e de mineração:**

- ✓ Mencionada por 27% (Total) e 22% (SP/RJ/DF) dos entrevistados → Ocupa a 3ª posição, antecedida pela Companhia Vale do Rio Doce, CSN e Votorantim
- ✓ **Belo Horizonte:** mencionada por 66% dos entrevistados mineiros, ocupa o 1º lugar, seguida da Companhia Vale do Rio Doce (56%) e da Belgo (46%).

Doc. Nº	3641
Fis. Nº	395
RQS nº	03/2005 - CN -
CPMI	CORREIOS



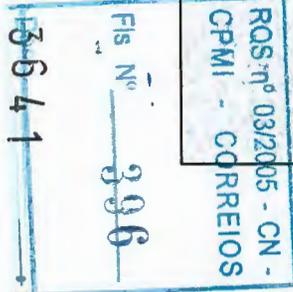
Sumário

➤ Grau de conhecimento espontâneo da Usiminas:

- ✓ Conhecida espontaneamente por 27% dos entrevistados.
- ✓ É conhecida espontaneamente por 66% dos entrevistados de Belo Horizonte, compensando o baixo grau de conhecimento entre os entrevistados de SP/RJ/DF (22%).

➤ Qualificação do conhecimento da Usiminas:

- ✓ Apesar de conhecida por 98% dos entrevistados, apenas 1 em cada 10 entrevistados afirma estar muito bem informado sobre a Usiminas e 5 só conhecem de nome.
- ✓ Em Belo Horizonte 7 em 10 entrevistados afirmam ter algumas informações sobre a Usiminas.



➤ **A imagem da Usiminas:**

✓ **8/9 em 10 entrevistados acham que é uma empresa financeiramente sólida e lucrativa.**

✓ **4 em 10 entrevistados não souberam ou classificaram negativamente a Usiminas quanto a:**

- **Ser um bom local para trabalhar**
- **Investir em cultura e arte**
- **Ser uma empresa estatal (em BH são 2 em 10)**
- **Investir em obras sociais**
- **Investir para preservar o meio ambiente**

✓ **7 em 10 entrevistados não souberam ou classificaram negativamente a Usiminas quanto a 'não poluir o meio ambiente'**

✓ **A imagem da Usiminas é sempre melhor entre os entrevistados de BH, com exceção de "poluir o meio ambiente".**

3541

Fis. Nº

397

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Sumário

➤ Nível tecnológico e qualidade dos produtos:

- ✓ 6 em 10 entrevistados consideram que a Usiminas possui o mesmo nível tecnológico que as outras empresas do setor
- ✓ 7 em 10 entrevistados afirmam que a Usiminas fabrica produtos com a mesma qualidade que as outras empresas do setor (em Belo Horizonte são 5 em 10 e 4 consideram que fabrica produtos de qualidade superior)

➤ Porte da Usiminas:

- ✓ A informação sobre o número de empregados é dispersa: apenas 3 em 10 entrevistados acham que tem entre 10 e 20 mil empregados (5 sub-valorizam a dimensão da empresa)
- ✓ 6 em 10 entrevistados acham que controla outras empresas dentro do setor siderúrgicos mas não sabem quais

Dist.	RQS nº 03/2005 - CN -
FIS Nº	CPMI - CORREIOS
3641	398

Sumário

➤ Posicionamento no mercado:

- ✓ 5 em 10 entrevistados acham que está entre as 3 maiores empresas do ramo (em Belo Horizonte são 6 em 10)
- ✓ 6 em 10 entrevistados acham que é uma das empresas mais importantes do país (em Belo Horizonte são 7 em 10)
- ✓ Em Belo Horizonte 8/9 em dez entrevistados consideram que é uma das empresas mais importantes do Estado

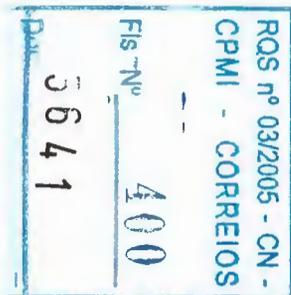
Baixo grau de conhecimento

Pouca informação sobre algumas características da empresa



Sumário

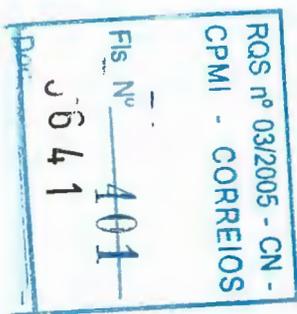
- Análise da Comunicação de empresas congêneres e similares
- Setor siderúrgico; mineração; b2b



Comunicação do setor e Empresas B2B

Critérios de seleção:

- Empresas incluídas no ranking “As mais admiradas” com foco em mercado corporativo.
- Empresas de destaque nos setores siderúrgico e minerador.
- Empresas com foco importante no mercado corporativo.



Análise da comunicação do setor

- Comunicação institucional
 - valores corporativos
 - ética de negócios e responsabilidade social.
- Comunicação de produtos
 - inovação do aço
 - novas aplicações.





Companhia Brasileira de Alumínio

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 403

Fls. 3641





Acabamos de comemorar
um aumento de produção e já temos
que comemorar de novo.

Mais uma vez, a CBA se supera. A Companhia Brasileira de Alumínio, que vem crescendo cerca de 9% ao ano desde 1955, já deu início a um novo projeto de expansão de sua produção de alumínio. Atualmente, a empresa produz cerca de 340.000 t/ano, e está prevista uma ampliação para 385.000 t/ano até dezembro de 2005. É um marco importante para a produção de alumínio nacional. Ainda mais levando em conta que 70% dos recursos utilizados são da própria CBA e que a Companhia aumentará seus investimentos em produção de energia elétrica, mantendo sua auto-suficiência em 60%, bem acima da média mundial, que é de 23%. É um exemplo a ser seguido por todas as empresas nacionais que também querem fazer o País crescer.



Companhia Brasileira de Alumínio
ACREDITA E FAZ.

www.aluminiocba.com.br

 Votorantim

RAS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS - Nº 404
3641

A CBA não pára de crescer...

A Companhia Brasileira de Alumínio trabalha acelerado para colocar sua capacidade produtiva de alumínio primário na casa dos 340 mil toneladas. Prova disso, é a modernização do setor de laminação, que fornece folhas de alumínio a partir de 0,00635 mm, com alta produtividade e qualidade internacional. A produção passou de 40 mil toneladas para 48 mil toneladas, devendo chegar a 50 mil toneladas ainda em 2002.



Mesmo voltada para a expansão das suas atividades, a CBA não descuidou da sua responsabilidade com o meio ambiente. As áreas da mineração da empresa já foram certificadas de acordo com as normas ISO 14001, que atestam a qualidade da gestão de processos. Afinal, crescer é apostar num futuro em que haja sempre os melhores padrões de produção, de consumo e de qualidade de vida. Para todos.



Companhia Brasileira de Alumínio
www.aluminiocba.com.br

 Votorantim

Doc	RQS nº 03/2005 - CN -
	CPMI - CORREIOS
	Fis Nº 405
	3641



COMPANHIA SIDERÚRGICA DE TUBARÃO

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. N.º 406
Data 3641



Sem aço, o mundo fica só no papel.



Imagine a não vê-lo sem o aço. Imagine as tantas coisas que não está presente. As plataformas de petróleo, os elevadores, os garrafões, por exemplo. São feitos de aço e às vezes você nem se lembra. O mundo inteiro depende da atividade industrial e talvez você nem saiba o que há por trás de tudo isso. É aí que entra a CST, líder mundial na produção de semi-acabados de aço. A CST é exemplo de competência ao montar painéis para levar seus produtos aos cinco continentes, passando distâncias e custos para os acionistas. Com elevada produtividade, mão de obra qualificada e produtos de maior valor agregado e custos competitivos, a CST tem garantido seu crescimento e a posição de liderança no mercado em que atua. Como resultado de suas atividades as mais diversas vantagens econômicas, passando sempre em favor de toda a sociedade. Agora, toda vez que você pensar por uma fábrica, vá lembrar-se não fosse o aço, grandes projetos certamente não sairiam do papel.



COMPANHIA SIDERÚRGICA DE TUBARÃO

CST - LÍDER MUNDIAL NA PRODUÇÃO DE SEMI-ACABADOS DE AÇO

3641

Sem aço, o mundo fica só no papel.



Imagine a sua vida sem o aço. Imagine as tantas coisas onde ele está presente. A Torre Eiffel, por exemplo. É feita de aço e às vezes você nem se lembra. Grandes monumentos resistem ao tempo e encantam o mundo por sua beleza e imponência. E talvez você nem saiba o que há por trás de tudo isso. É aí que entra a CST, líder mundial na produção de semi-acabados de aço. Assim como a Torre Eiffel, a CST é conhecida internacionalmente pela excelência e alta performance dos seus produtos. Uma Companhia que opera no "estado da arte", incorporando todas as inovações tecnológicas na produção de aços para aplicações cada vez mais nobres e duráveis. Inovações tecnológicas que de nada adiantariam se não fossem uma equipe capacitada que trabalha com inovação e orgulho. Agora, toda vez que você admirar um monumento, vai lembrar: se não fosse o aço, grandes projetos certamente nem sairiam do papel.



COMPANHIA SIDERÚRGICA DE TUBARÃO

CST - LÍDER MUNDIAL NA PRODUÇÃO DE SEMI-ACABADOS DE AÇO

Doc: 3641

Sem aço, o mundo fica só no papel.



Imagine a sua vida sem o aço. Imagine as tantas coisas onde ele está presente. Seu carro, por exemplo, é feito de aço e você muitas vezes nem se lembra. A indústria automobilística procura usar o melhor aço para lhe oferecer o máximo em segurança, conforto e tecnologia. E talvez você nem saiba o que há por trás de tudo isso. É aí que entra a CST, líder mundial na produção de semi-acabados de aço, que utiliza as mais avançadas tecnologias para tornar seus produtos cada vez mais requisitados em todo o mundo. Como você e seu carro, a CST tem uma relação de integração e confiança com cada cliente. Isso porque quem usa o aço com a Qualidade CST tem a certeza de estar fazendo produtos cada vez mais competitivos. Agora, toda vez que entrar em um carro, você vai lembrar: se não fosse o aço, grandes projetos certamente nem sairiam do papel.



COMPANHIA SIDERÚRGICA DE TUBARÃO

Doc. 3641
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. N. 409

Sem aço, o mundo fica só no papel.



Imagine a sua vida sem o aço. Imagine as tantas coisas onde ele está presente. As torres de transmissão de energia, por exemplo, são feitas de aço e às vezes você nem se lembra. O desenvolvimento de um país depende, dentre outros fatores, da geração, transmissão e distribuição da energia. E talvez você nem saiba que por trás de tudo isso está o aço. É aí que entra a CST, líder mundial na produção de semi-acabados de aço, que, após laminação, servem à construção de qualquer infraestrutura necessária para sustentar o crescimento de um país. Essa não é só uma questão de mais divisas, mais negócios e mais empregos para o Brasil. Para a CST, é também uma questão de princípio saber usar a melhor tecnologia para produzir aço de qualidade com o menor uso de recursos não-renováveis. Nada mais natural, portanto, que seja auto-suficiente em energia elétrica, com uma produção sustentável e verde em mais tempo. Afinal, todo vez que você ligar um aparelho elétrico, vai lembrar-se não fosse o aço grandes projetos certamente nem saíram do papel.



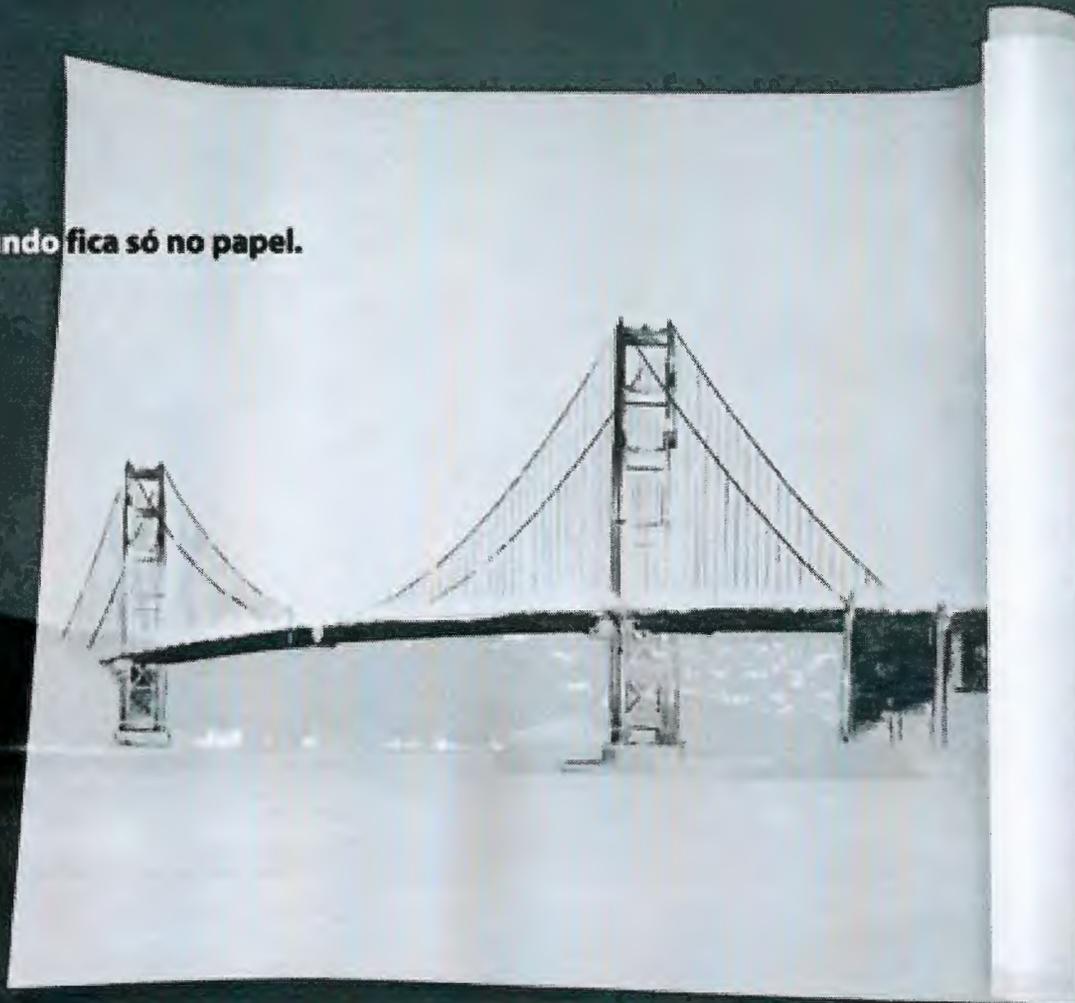
COMPANHIA SIDERÚRGICA DE TUBARÃO

CST, LÍDER MUNDIAL NA PRODUÇÃO DE SEMI-ACABADOS DE AÇO

ROS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIO
410
3641

RECEBIMOS
O VALOR DE
R\$ 1.110,00
EM 11/03/2005

Sem aço, o mundo fica só no papel.



Imagine a sua vida sem o aço. Imagine as tantas coisas onde ele está presente. A Golden Gate, por exemplo. Também é feita de aço e às vezes você nem se lembra. Pontes grandiosas interligam cidades e países, facilitando o fluxo do comércio e a integração entre os povos. E talvez você nem saiba o que há por trás de tudo isso. É aí que entra a CST, preferência mundial como fornecedora de semi-acabados de aço com negócios em mais de 40 países e cerca de 60 milhões de toneladas de produtos exportadas para os cinco continentes em seus 19 anos de operação. Uma liderança que cresce a cada dia, não só por suas inovações tecnológicas ou pela qualidade do seu aço. Mas também por sua responsabilidade social e pelo relacionamento de longo prazo que mantém com fornecedores e clientes. É acreditando em parcerias estratégicas que a CST consegue oferecer produtos e serviços sob medida, inovar-se tecnologicamente e manter-se como empresa sustentável e competitiva. Agora, toda vez que você atravessar uma ponte, vai lembrar: se não fosse o aço, grandes projetos certamente nem sairiam do papel.



COMPANHIA SIDERÚRGICA DE TUBARÃO

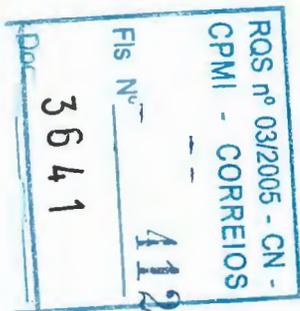
C S T . L Í D E R M U N D I A L N A P R O D U Ç Ã O D E S E M I - A C A B A D O S D E A Ç O

Doc
3641



O AÇO SUSTENTA MUITAS COISAS. PROJETOS ESPECIAIS DE EDUCAÇÃO É UMA DELAS.

A CST apóia diversos projetos especiais de educação. O **Classe Hospitalar** é um deles. Desenvolvido em parceria com a ACACCI, possibilita que crianças com câncer possam manter suas atividades escolares, mesmo durante o período de internação. Dessa forma elas não se sentem excluídas e tendem a se recuperar mais rapidamente. Crescer continuamente e investir na comunidade são compromissos permanentes da CST na prática do desenvolvimento sustentável. Essa é uma das muitas formas em que o aço da CST sustenta o desenvolvimento socioeconômico do Espírito Santo, com ganhos para toda a população.





O AÇO SUSTENTA MUITAS COISAS.
PROJETOS DE DESENVOLVIMENTO CULTURAL É UMA DELAS.

A CST apóia diversas iniciativas que promovem o desenvolvimento sociocultural. A criação e manutenção de **corais** e de outros projetos de iniciação musical é uma delas. Patrocinando várias entidades na Grande Vitória, com destaque para os corais infantis, a CST propicia a crianças e adolescentes a socialização por meio da música, abrindo-lhes novas perspectivas de vida. Crescer continuamente e investir na comunidade são compromissos permanentes da CST na prática do desenvolvimento sustentável. Essa é uma das muitas formas em que o aço da CST sustenta o desenvolvimento socioeconômico do Espírito Santo, com ganhos para toda a população.



Doc	Fls. Nº	RQS nº 03/2005 - CN -
3041	413	CPMI - CORREIOS



O AÇO SUSTENTA MUITAS COISAS. PROJETOS DE INTEGRAÇÃO SOCIAL É UMA DELAS.

A CST patrocina ações que promovem a integração social. O *Projeto Catavento* é uma delas. Com esse programa pioneiro desenvolvido na Grande Vitória, em parceria com a Ação Comunitária do Espírito Santo (ACES), a Companhia propicia a pessoas portadoras de necessidades especiais a oportunidade de ter uma profissão. São vários cursos profissionalizantes, ministrados pelo Sesi/ES e Senai/ES, que contribuem efetivamente para uma maior inclusão social. Crescer continuamente e investir na comunidade são compromissos permanentes da CST na prática do desenvolvimento sustentável. Essa é uma das muitas formas em que o aço da CST sustenta o desenvolvimento socioeconômico do Espírito Santo, com ganhos para toda a população.



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

FIS. Nº 414

3641

Data:



O AÇO SUSTENTA MUITAS COISAS. PROJETOS ESPECIAIS DE EDUCAÇÃO É UMA DELAS.

A CST participa de diversos projetos especiais na área da educação. O *Programa Escola Campeã* do Instituto Ayrton Senna é um deles. Esse programa, que possibilita a melhoria da capacitação escolar e a correção da defasagem de escolaridade, vem beneficiando milhares de alunos de escolas públicas de Serra, garantindo-lhes ensino de qualidade e maior oportunidade de conclusão dos estudos. Crescer continuamente e investir na comunidade são compromissos permanentes da CST na prática do desenvolvimento sustentável. Essa é uma das muitas formas em que o aço da CST sustenta o desenvolvimento socioeconômico do Espírito Santo, com ganhos para toda a população.



Doc. 3641	Fis. Nº _____	RGS nº 03/2005 - CN -
		CPMI - CORREIOS
		415



O AÇO SUSTENTA MUITAS COISAS. PROJETOS DE CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL É UMA DELAS.

A CST apóia projetos que propiciam, pela conquista de uma profissão, a maior inclusão social. A *Escola Municipal Profissionalizante de Artes e Ofícios - EMPAO*, em Vitória, é um deles. Seu objetivo é formar mão-de-obra especializada na restauração de fachadas. Além de gerar oportunidades de emprego e renda para os jovens, essa iniciativa está contribuindo para a recuperação de prédios e monumentos históricos do centro da cidade. Dessa ação participam também o Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e o CEFET-ES. Crescer continuamente e investir na comunidade são compromissos permanentes da CST na prática do desenvolvimento sustentável. Essa é uma das muitas formas em que o aço da CST sustenta o desenvolvimento socioeconômico do Espírito Santo, com ganhos para toda a população.



Doc.	RQS nº 03/2005 - CN -
	CPMI - CORREIOS
	Fis. Nº 416
	3641



O AÇO SUSTENTA MUITAS COISAS. PROJETOS DE INTEGRAÇÃO SOCIAL É UMA DELAS.

A CST apóia projetos que promovem a integração social. O *Programa de Atendimento à Criança e ao Adolescente - AICA*, desenvolvido no município de Serra, é um deles. No AICA, a preparação para o exercício da plena cidadania é feita por meio de incentivo ao estudo e à integração com a comunidade. Ele engloba oficinas profissionalizantes e atividades sócio-recreativas, além de oferecer atendimento psicológico e assistência odontológica. Também são assistidos menores em situação de risco social e pessoal, numa ação extensiva às suas famílias. Crescer continuamente e investir na comunidade são compromissos permanentes da CST na prática do desenvolvimento sustentável. Essa é uma das muitas formas em que o aço da CST sustenta o desenvolvimento socioeconômico do Espírito Santo, com ganhos para toda a população.



Educação



O melhor caminho para a justiça social.

A CST vem trabalhando sistematicamente em projetos educacionais e de capacitação profissional, tanto junto aos seus empregados quanto junto à comunidade, por acreditar que a educação é a melhor via de solução dos problemas sociais. O projeto "Educação para Todos", um conjunto de ações que favorecem a maior inclusão social, atesta o compromisso permanente da CST com o desenvolvimento sustentável.

CST - Premiada com o Top Social 2003 pelo projeto "Educação para Todos".



COMPANHIA SIDERÚRGICA DE TUBARÃO

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 418
 Doc. 3641



Valorizar o empregado.

*Para a CST, um compromisso
é tão importante quanto fazer
o melhor aço do mundo.*

Educação e capacitação profissional

Desde 1993 a CST desenvolve um pioneiro programa interno de ações de escolarização, em parceria com a SENAI-ES. Simultaneamente, a empresa mantém um programa de estímulo ao auto-desenvolvimento do empregado, subsidiando cursos de graduação e de pós-graduação, além de cursos de língua estrangeira. Desde 2001 a escolaridade mínima dos empregados é o ensino médio (2º grau). Cerca de um terço possui o nível superior e, destes, 42% têm pós-graduação.

Assistência completa à saúde

A Companhia oferece total cobertura que beneficia o empregado e seus familiares, com uma completa assistência médica, hospitalar, odontológica e farmacêutica. O SSM – Sistema Integrado Médico-Familiar – é um programa pioneiro, que vivifica o conceito de “médico da família” e mantém como filosofia básica, desde 1988, a medicina preventiva.

Ambiente de trabalho seguro

Em 2002, a CST obteve uma importante façanha: um ano zero acidente com perda de tempo, estabelecendo, em 8 de dezembro, o recorde de 200 dias sem esse tipo de ocorrência. Diante essas distorções, realizou o prêmio “Desempenho” da Associação Brasileira para Prevenção de Acidentes (ABPA), e o prêmio AOS, da Agência Brasileira de Segurança, por ter apresentado no ano o melhor resultado em segurança e saúde dos empregados dentro as empresas do seu setor de atividade.

Política salarial mais avançada do país

A Companhia presta pagar sempre os melhores salários possíveis e instituiu remuneração individual competitiva com o grau de competitividade demonstrado pelo empregado, e que inclui vantagens salariais a qualquer tempo. Seu plano de participação em resultados é o mais moderno do Brasil e busca repartir entre os empregados, cada mês, parte de ganhos de produtividade a cada ano.



www.cst.com.br



Doc: 3641
FIS. Nº 419
CORREIOS
ROS. Nº 082005 - CN -



Respeitar o meio ambiente.

Para a CST, um compromisso não importante quanto fazer o melhor aço do mundo.

Auto-suficiência energética

A CST é auto-suficiente em energia elétrica, aproveitando os próprios gases gerados no seu processo industrial. Sua capacidade de geração energética atual é de 225 MW, o que equivale ao consumo de uma cidade com mais de um milhão e meio de residências.

Reaproveitamento de resíduos

Hoje, 98% dos resíduos gerados na CST são reciclados para uso interno ou comercializados como matéria-prima para as mais diversas aplicações industriais. A escória de alto-forno é 100% reaproveitada para fabricação de cimento e as escórias de aciaria têm sido cada vez mais utilizadas em pavimentação de vias, inclusive através de convênios junto às comunidades.

Produção mais limpa

Mesmo com o aumento contínuo da produção de aço, as emissões de material particulado vêm sendo reduzidas sistematicamente ano a ano. Isso consolida a CST, mais uma vez, como referência internacional também nesse item de controle ambiental.

Recirculação

De toda a água utilizada pela CST, 95% são provenientes do mar e a ele retornam dentro dos mais rigorosos padrões ambientais. Os 5% restantes são de água doce, com 96,6% de recirculação interna. Isso faz da CST a siderúrgica integrada a coque com o menor índice de consumo de água doce do mundo.



COMPANHIA SIDERÚRGICA DE TUBARÃO

3641
FIS - Nº 420
CPMI - CORREIOS
ROS nº 03/2005 - CN -
MEIO AMBIENTE

MEIO AMBIENTE < p9 11 >

Apoiar as comunidades.

*Para a CST, um compromisso
tão importante quanto fazer
o melhor aço do mundo.*

Iniciação profissional

Seus projetos de iniciação profissional, como o "Formação do Trabalho pelo Trabalho", "EMPAC" e "Casa do Menino", têm alcançado grande sucesso na promoção do desenvolvimento de pessoas de baixa renda, através de cursos profissionalizantes, educação ambiental, atividades socio-esportivas, entre outras, beneficiando milhares de jovens carentes.

Assistência social

A CST possui vários projetos nas áreas de saúde e assistência às comunidades carentes (Projeto Classe Hospitalar), atendimento hospitalar público, combate à fome, capacitação de pessoas portadoras de necessidades especiais (Projeto Catawenta) e programas de reintegração de crianças à sociedade (Projeto Cidadão - AICA, Criança em Ação - MASP), o que faz a Companhia estar cada vez mais perto das comunidades.

Desenvolvimento urbano

Com a manutenção e limpeza de espaços públicos, apoio à festas e eventos para a conscientização da população, parcerias culturais, recuperação e preservação de vários patrimônios históricos, a CST vem contribuindo direta e indiretamente para o desenvolvimento e valorização cultural. A reforma do Teatro Carlos Gomes e a manutenção do Horto de Marupá são alguns dos vários exemplos de suas realizações.

Educação

O Programa de Comunicação Ambiental da CST, iniciado em 1996, oferece capacitação a professores com os mais variados temas sobre educação ambiental. O projeto já reúne 67 escolas conveniadas e 10 instituições do ensino superior, beneficiando mais de 10 mil alunos por ano. Além disso, outros projetos como o "Escola Campo" e "Universidade para Todos" - milhares de crianças e adolescentes, também estão recebendo uma oportunidade de educação.



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº - 421

Doc. 3641



COMPANHIA SIDERÚRGICA DE TUBARÃO

www.cst.com.br

Doc. _____
 FLS Nº _____
 3641
 422
 RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS

Area social recebeu R\$ 3,2 milhões da CST

Investimento de mais US\$ 6 bilhões

LTQ - tecnologia

Investimento de mais US\$ 6 bilhões

LTQ - tecnologia

DE TANTO PRODUIR AÇO A CST ACABOU FAZENDO HISTÓRIA.

A CST está com os 25 anos presentes na história do Espírito Santo. O momento de inauguração a Companhia investe no seu desenvolvimento social. Com ações contínuas em áreas educacionais, culturais e esportivas, a CST acredita no papel da empresa em contribuir para o desenvolvimento social do Estado. Com isso, a CST mantém o compromisso de ser uma empresa cidadã.

CST investe em expansão

LTQ - tecnologia e inovação

Area social recebeu R\$ 3,2 milhões da CST

Investimento de mais US\$ 6 bilhões

LTQ - tecnologia e inovação

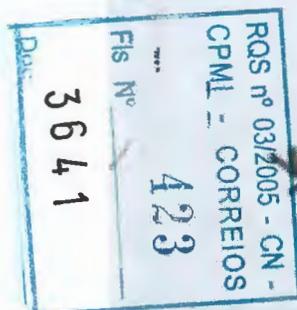
CST seleciona trainees

A ficha de inscrição já está disponível para os interessados, na internet, no site da empresa.

... para se inscrever, o candidato deve acessar o site da empresa...



Para milhares de crianças,
cuidar do meio ambiente
é dever de casa.



O Programa de Comunicação Ambiental CST-Escolas está certificando mais 10 instituições

O Programa de Comunicação Ambiental CST-Escolas, desenvolvido há cinco anos, tem contribuído para inserir as questões do meio ambiente no dia-a-dia das salas de aula da Grande Vitória. É uma iniciativa da CST em parceria com quem mais entende de educação: as próprias escolas. Graças ao programa, do qual participam as secretarias de Educação e de Meio Ambiente de Vitória, Vila Velha, Serra e Cariacica, a prática da educação ambiental tem sido discutida cada vez mais de forma participativa e interdisciplinar, inserindo-se essa temática, de vital importância, no contexto das diversas disciplinas. Só em 2002, mais 387 professores passaram por cursos de capacitação e mais de 11 mil alunos foram beneficiados, por conta dos convênios amparados pelo programa. Um programa de sucesso, como atesta a certificação de mais 10 escolas no dia 10 de dezembro deste ano. Agora, como parceiras certificadas, continuarão fazendo parte desse trabalho de reconhecida importância na construção da verdadeira cidadania. Programa de Comunicação Ambiental CST-Escolas. Porque é desde cedo que a gente aprende a fazer um mundo melhor.

Escolas Particulares: Escola São Domingos • Escola Contec - Caparim • **Escolas municipais de Vitória:** EMEF Suzete Cuendet • EMEF Mauro Braga • **Escolas municipais de Serra:** EEF São Marcos • EEF Alba Lilia Castelo Miguel • **Escolas municipais de Vila Velha:** UMEF João de Medeiros Calmon • UMEF Alger Ribeiro Bossois • **Escola estadual de Vila Velha:** EEEF Dante Micheline • **Escola estadual de Serra:** EEEF Mestre Álvaro





AÇO PARA INDÚSTRIA
GERDAU

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis Nº 424
5641
Doc



Investimos na base de toda grande obra: o ser humano.

A Gerdau participa da construção de uma sociedade melhor com projetos nas áreas de pesquisa científica, empreendedorismo, educação, cultura, saúde, voluntariado e qualidade total. Visite nosso site: www.gerdau.com.br.



Doc	RQS nº 03/2005 - CN -
	CPMI - CORREIOS
Fis--N	425
3641	



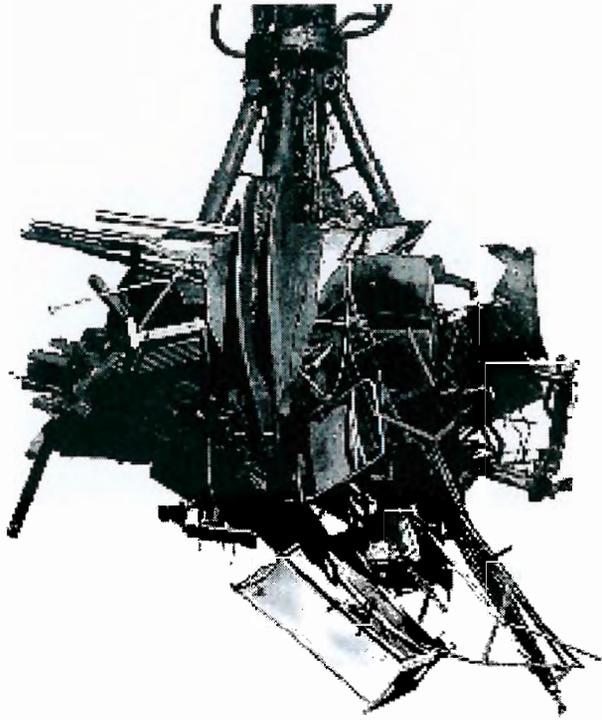
Seu acesso ilimitado
e sem hora marcada.



A Gerdau está esperando a sua visita. A qualquer hora do dia ou da noite, você pode conhecer tudo o que ela está fazendo pensando em você. Produtos e serviços, soluções tecnológicas, informações financeiras, investimentos institucionais, negócios, comissões, sugestões, histórico e realizações estão à disposição num site completo. Só falta o seu clique.

 **GERDAU**
NOSSO PRODUTO É AÇO. NOSSO FORTE É VOCÊ.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS	Fis. Nº - 426	3641
--	------------------	------



ARMANDO

Para muitos, isso é o fim. Para nós, é apenas o começo.

RGS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº
Doc: 3641

A preocupação da Gerdau com o meio ambiente vai desde a separação da sucata até investimentos nos mais modernos equipamentos para gestão ambiental. Por ano, são mais de 9 milhões de toneladas de sucata ferrosa transformadas em produtos para os setores da construção civil, da indústria e da agropecuária. Tudo para a sociedade ganhar em crescimento e desenvolvimento. Visite o nosso site.



www.gerdau.com.br





A preocupação da Gerdau com o meio ambiente vai desde a separação da sucata até investimentos em modernos equipamentos e processos para a gestão ambiental. São mais de 6 milhões de toneladas de sucata ferrosa transformadas em produtos siderúrgicos para os setores da construção civil, indústria, agropecuário e automotivo. Fazendo a sociedade ganhar em crescimento e desenvolvimento.



GERDAU

www.gerdau.com.br

SUCATA SERVE PARA MUITA COISA,
MENOS PARA SER VILÃ DA NATUREZA.

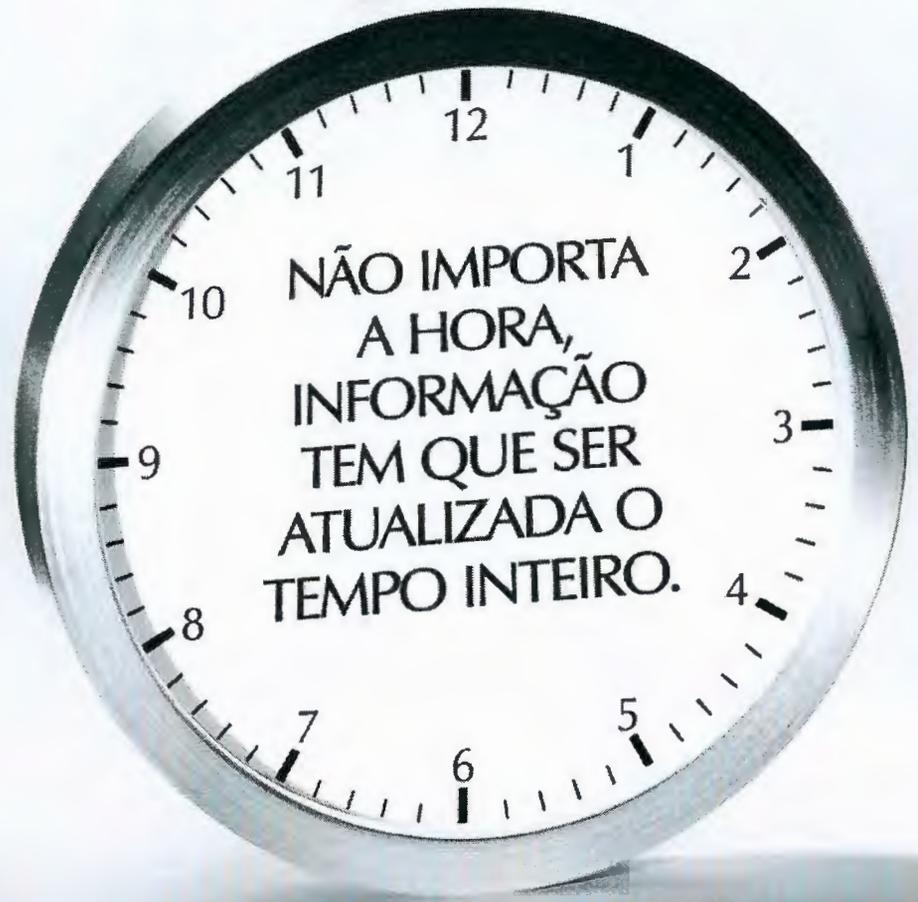


RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

FIS. N. 428

Data 3641

ALTO 100

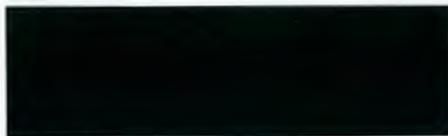


NÃO IMPORTA
A HORA,
INFORMAÇÃO
TEM QUE SER
ATUALIZADA O
TEMPO INTEIRO.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 429
5641



Encontre informações sobre a Gerdau com a transparência, a confiabilidade e a agilidade que você deseja, nas 24 horas do dia. De qualquer parte do mundo, nós temos o que você procura.
www.gerdau.com.br





RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
430
Fis Nº
3641



**PRÊMIO
REALCE
EMPRESARIAL
2007**

**Para as melhores empresas brasileiras
compreendendo todos os setores.**

O prêmio Realce Empresarial avalia as melhores empresas brasileiras em todos os setores da economia. O Prêmio Realce Empresarial avalia e reconhece o desempenho das melhores empresas brasileiras em todos os setores da economia. O prêmio Realce Empresarial reconhece as melhores empresas brasileiras em todos os setores da economia.

**INSCRIÇÃO
GRATUITA**

www.premio-realceempresarial.com.br
Caminho das Índias, 88 - CEP 04564-000

SEMPAR
Sociedade de Planejamento e Marketing

GRUPO BDO
BDO

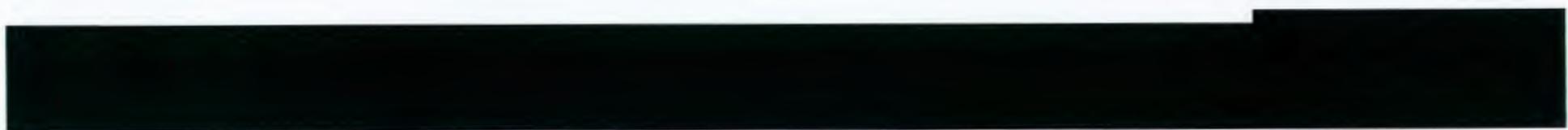
IBR
Instituto Brasileiro de Relações Públicas

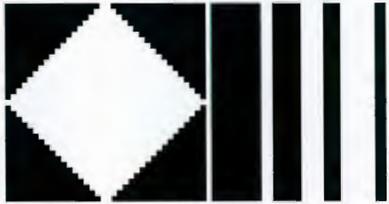
IBR
Instituto Brasileiro de Relações Públicas

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº **431**

Doc. **3641**





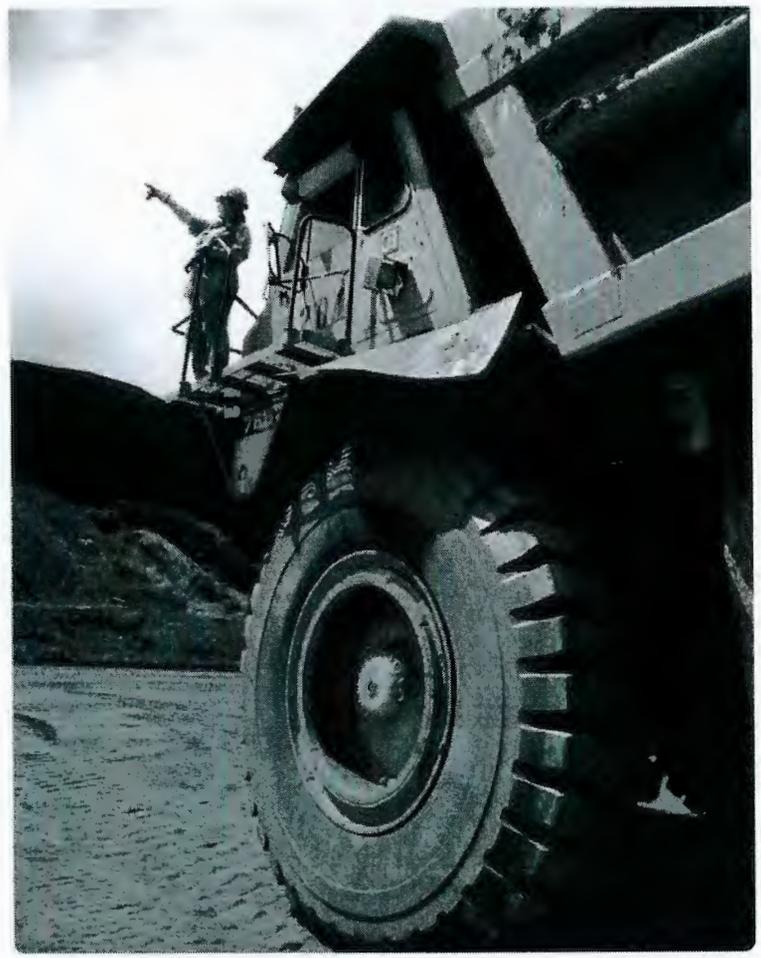
**Companhia
Vale do Rio Doce**

Doc. 5641
Fis. N.º 432
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS





**O TAMANHO DA COMPANHIA
VALE DO RIO DOCE NÃO DEIXA
NINGUÉM SE SENTIR PEQUENO.**



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº: 433
Doc. 3641





O QUE FAZ A VALE SER GRANDE NÃO SÃO APENAS OS SEUS NÚMEROS, MAS O TAMANHO DA SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O PAÍS.

Este é o balanço da Companhia Vale do Rio Doce. E como todo balanço, não poderia deixar de apresentar números. Neste caso, números que impressionam qualquer pessoa. Recordes conquistados graças ao empenho de seus empregados

e à confiança dos seus acionistas. Recordes que mostram o tamanho e a importância de uma empresa que cresce na mesma proporção em que contribui para melhorar a qualidade de vida das pessoas e das comunidades deste país.

O TAMANHO DA VALE.



O TAMANHO DA GERAÇÃO DE DIVISAS.



O TAMANHO DO COMPROMISSO COM O MEIO AMBIENTE.



O TAMANHO DA CONTRIBUIÇÃO PARA A CIDADANIA.



O ano de 2003 foi o melhor entre os 61 anos de existência da Companhia Vale do Rio Doce. Em apenas um ano, a empresa dobrou seu valor de mercado, sendo avaliada em US\$ 21,726 bilhões. Os resultados foram excelentes em todas as áreas, como na produção de minérios, no plano de investimentos e no transporte de cargas. Com operações em 13 estados brasileiros e atuação em quatro continentes, a Vale consolidou sua posição como líder do mercado transcontinental mundial de minério de ferro, como maior mineradora diversificada das Américas e maior provedora de serviços de logística do Brasil. Seus produtos são transformados em milhares de bens que fazem parte do dia-a-dia de milhões de pessoas em todo o mundo.



A Companhia Vale do Rio Doce foi a que mais contribuiu para o desempenho da balança comercial do país. Com um total de US\$ 3,422 bilhões em 2003, as exportações líquidas representaram 13,8% do superávit comercial do Brasil. Uma conquista consolidada pelos recordes de produção mineral, transporte de cargas, exportações totais e líquidas.



Meio ambiente é um fator fundamental para a competitividade e o crescimento sustentado da Vale no mercado global. Referência de qualidade ambiental tanto no Brasil quanto no exterior, as operações em seus complexos integrados, mina-ferrovia-porto, para produção de minério de ferro, são certificadas pelas normas ISO 9000 e ISO 14001, o que se estende à produção de outros minerais, como manganês, ouro e bauxita. A Vale protege mais de 1 milhão de hectares de florestas tropicais e de Mata Atlântica. E produz, anualmente, milhões de mudas para recuperação ambiental.



A Vale contribui com as questões sociais e econômicas em cerca de 500 municípios de 13 estados brasileiros. Uma empresa socialmente responsável que, através da Fundação Vale do Rio Doce, investe em média US\$ 12 milhões por ano em projetos voltados para a educação e a inclusão social. Os programas desenvolvidos pela Vale, em parceria com as comunidades, beneficiam direta e indiretamente mais de 3 milhões de pessoas.



Companhia Vale do Rio Doce

BALANÇO PATRIMONIAL (em milhões de reais)

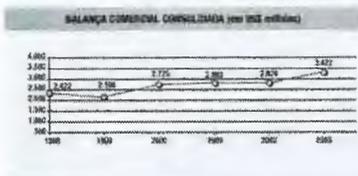
Exercícios finais em 31 de dezembro

	2005		2004	
	Ativo	Passivo	Ativo	Passivo
Ativo	2.610	2.610	2.309	2.309
Capital	4.029	4.340	3.809	3.678
Reserva de longo prazo	2.199	2.187	2.226	2.226
Participações societárias	17.271	16.644	2.312	2.428
Investimentos	12.202	8.767	21.169	13.908
Dívida	23.840	19.371	22.891	20.554
	26.371	19.476	27.369	20.468
Passivo				
Capital	5.246	4.878	2.379	4.761
Reserva de longo prazo	16.113	8.885	13.418	13.478
Participações de empresas ligadas	-	-	147	146
Participações de investidores	-	-	947	190
Participações ligadas	8.200	8.400	8.200	8.200
Capital social	8.042	7.751	8.042	7.751
Reserva de lucros	14.062	13.791	14.062	13.791
	26.371	26.371	27.369	27.369

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO (em milhões de reais)

Exercícios finais em 31 de dezembro

	2005		2004	
	2005	2004	2005	2004
Receita bruta	19.267	18.979	16.210	16.247
Impostos e contribuições sobre vendas e serviços	(6.616)	(7.028)	(6.728)	(6.808)
Despesa operacional líquida	(16.913)	(16.237)	(16.442)	(14.678)
Outros resultados operacionais	(6.371)	(4.126)	(16.316)	(7.436)
Lucro antes	4.094	4.198	4.484	7.495
Impostos sobre lucros	(48,2%)	(49,3%)	(43,6%)	(47,8%)
Impostos operacionais	(1.176)	(1.096)	(8.287)	(2.799)
Lucro operacional antes de resultados financeiros e de participações societárias	2.869	3.015	6.273	5.246
Resultado de participações societárias	1.138	1.284	(676)	(978)
Resultado financeiro	284	(2.228)	(81,5)	(2.811)
Lucro operacional	4.291	1.261	5.377	1.467
Resultado em operações extraordinárias	-	-	174	-
Resultado de lucros fiscais	-	-	(81)	-
Imposto de renda e contribuição social	(10,7)	(88)	(186)	(64)
Participações de investidores	-	-	(28)	(12)
Lucro líquido de impostos	4.180	2.085	4.986	2.387
Quantidade de ações em circulação no final do exercício (em milhões)	263.540	263.876		
Lucro líquido por ação em circulação no final do exercício (R\$)	15,86	7,90		



LUCRO LÍQUIDO: R\$ 4.180 milhões. RECEITA BRUTA: R\$ 20.210 milhões. IMPOSTOS: R\$ 7.218 milhões. EXPORTAÇÕES LÍQUIDAS: US\$ 3.422 milhões.



EMPREGOS GERADOS.

A Vale é mais presente controlada gerou mais de 25 mil empregos diretos e indiretos no Estado de Minas Gerais, contribuindo para o desenvolvimento econômico da região.

RESPONSABILIDADE AMBIENTAL.

O meio ambiente é uma condição para o desenvolvimento sustentável das comunidades. Por isso, a Companhia Vale do Rio Doce investe, no Estado de Minas Gerais, em melhorias ambientais, preservação, desenvolvimento e aplicação de tecnologia e apoio à iniciativa local.

PRINCIPAIS PROJETOS E INICIATIVAS EM MINAS GERAIS.

- Mineração de Arinos e Dileron - Participação do projeto de implantação de primeira usina brasileira dedicada à mineração pré-industrial no Brasil e a restauração dos mais preciosos sítios arqueológicos no sítio central de Belo Horizonte.
- Restauração de Monumentos Históricos - Participação na restauração do Santuário de Cuzco, no município de Mariana, e na restauração de Capela de Fátima de Minas, no município de Ouro Preto.
- Águas Niterói - O Dia 7 (Dia do Voluntário), realizado no primeiro domingo de dezembro, é uma das principais ações de voluntariado no Estado. Pela segunda vez, cerca de 700 voluntários de Vale participaram do evento, levando a 18 mil pessoas potábulas voluntárias e realizando atividades de lazer e recreação social em áreas remediadas de mineração da região.
- Projeto Educacional - O projeto envolve a aplicação de metodologias no ensino. Beneficiando aproximadamente 24 mil estudantes matriculados em escolas em Minas - Educação, conhecimento e cidadania. Trabalho a ser realizado no longo do Estado de Minas Gerais - EFMD.
- Faculdade Vale - A realização da qualificação de ensino fundamental em escolas públicas estaduais atingiu cerca de 3.400 alunos no estado.
- Vale Ambiental - O envolvimento das comunidades na discussão de temas ambientais através de mais de 24 mil reuniões no Estado de Minas Gerais.
- Vale Inovação - Investimento e obtenção de mais de 3.300 patentes, com o objetivo de reduzir as chances de perda de inovação.

Doc 3641
 FIS N. 435
 COPREIOS

SABE POR QUE A SIBRA FICOU EM SEGUNDO? PORQUE OS EMPREGADOS FICAM EM PRIMEIRO.



SIBRA EM 2º E CPFL EM 4º NO RANKING VALOR 1000.

A SIBRA-Eletrosiderurgica Brasileira, situada na Bahia, e a CPFL-Companhia Paulista de Ferro-Ligas, com 5 Unidades Operacionais em Minas Gerais, são empresas do negócio de Manganês e Ligas da Companhia Vale do Rio Doce. Este destaque no ranking de siderurgia se deve em grande parte ao investimento constante na qualificação dos empregados, que participam de todo o processo de crescimento das empresas. Desenvolver e estimular talentos são prioridades tanto para a SIBRA quanto para a CPFL, que buscam criar um ambiente motivador para a geração e retenção de valores. É por isso que conquistaram outros bons resultados: a SIBRA alcançou a segunda posição da Região Nordeste entre todos os setores e o Grupo se tornou um dos mais importantes produtores de manganês e ferro-ligas do mundo.



SIBRA - ELETROSIDERURGICA BRAZILEIRA S.A. | CPFL - COMPANHIA PAULISTA DE FERRO-LIGAS | URUCUM - MANGANEZ S.A.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº. 436
Doc. 3641

Classificação: Melhor Voto
Mecânica da Vale

A Vale do Rio Doce é uma das empresas mais admiradas do Brasil, segundo pesquisa realizada pela Interscience Informação e Tecnologia Aplicada, com executivos de mais de mil empresas, de 31 diferentes setores. A Vale foi a primeira colocada no segmento Mineração, eleita por empresas que ela tanto respeita e admira neste competitivo setor. Por isso, este é um prêmio que nos causa orgulho. É um grande estímulo para continuar trabalhando e buscando ser uma empresa cada vez melhor para os nossos empregados e para o Brasil.



Companhia
Vale do Rio Doce

Obrigado, gente.
A admiração é mútua.

RDS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 437
Doc. 3641

A Vale do João. E da Joaquina.

A Vale está presente em inúmeros projetos educacionais, culturais e sociais nas áreas onde atua.



A Vale protege 1,3 milhão de hectares de florestas tropicais e de Mata Atlântica, mais que o dobro da área do Distrito Federal.

A Vale que traz. E que leva.

A Vale possui as duas mais produtivas ferrovias brasileiras, a Linha de Ferro Vitória a Minas e a Estrada de Ferro Carajás.



Grande parte do que o Brasil produz e exporta escoia pelos terminais e portos que a Vale administra.

A Vale das riquezas nacionais. E das internacionais.

Produz minério de ferro, aço, cimento, bauxita, potássio, ouro, alumina, alumínio e, em 2002, cobre. É a maior mineradora diversificada das Américas.



Na Europa, a Vale do Rio Doce produz ferro-ligas. Nas Américas produz aço e na Ásia produz pelotas de ferro.

A Vale que exporta. E a que se importa.

A Vale do Rio Doce é a empresa que mais contribui para o saldo da balança comercial brasileira.



O respeito ao meio ambiente é fator fundamental no desenvolvimento dos negócios e projetos, produtos e serviços da Vale.

A Vale da nova geração. E da geração de energia.

A Vale hoje é uma nova Vale do Rio Doce, mais moderna, dinâmica e de muita ação. Uma empresa de muita inovação e alta produtividade.



A Vale do Rio Doce já é um dos maiores investidores em energia elétrica do País.

A Vale de 24.000. E a de 170 milhões.

Mais de 24.000 empregados dedicados: este é o maior patrimônio da Vale.

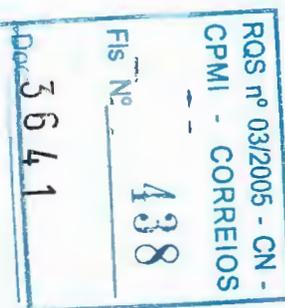


A Vale do Rio Doce é um orgulho do Brasil e de todos os brasileiros. E pretende continuar sendo assim, cada vez mais.

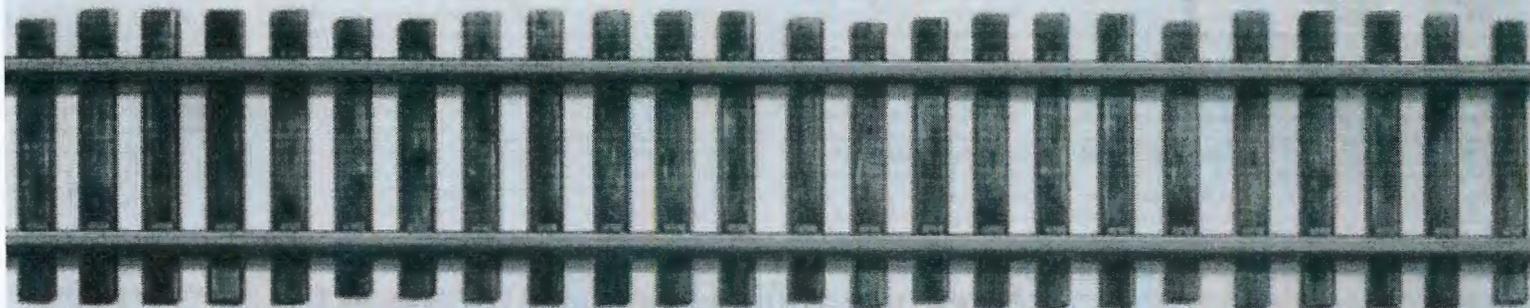
Vale do Rio Doce. Uma empresa única, com uma só atitude: ser uma Vale cada vez melhor para o Brasil.



Companhia
Vale do Rio Doce



Quem disse que paralelas são duas retas que só se encontram no infinito, podia entender de matemática.



Mas não entendia nada de ferrovia e muito menos de logística.

Por estas paralelas, os trens da Companhia Vale do Rio Doce transportam produtos com rapidez e segurança.
Por estas paralelas, corre um pouco da história da Vale, que tornou-se a maior empresa de logística do país, investindo sempre para oferecer um serviço cada vez melhor para a sua empresa.
E é por estas paralelas que a Vale envia a sua homenagem aos 150 anos das ferrovias brasileiras, um marco fundamental para o desenvolvimento do Brasil.

Estrada de Ferro Vitória x Minas • Estrada de Ferro Carajás • Ferrovia Centro-Atlântica



Companhia
Vale do Rio Doce

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. N.º 439
Data: 3641



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 440
Data 3641



Hoje, a participação de todos é essencial para a preservação do meio ambiente. E essa participação começa em casa, ao dia-a-dia, com a correta gestão do lixo. A MBR, além de cuidar para que não haja desperdícios na produção, mantém em seu fluxo trabalho de coleta seletiva de lixo dentro da empresa. E, em parceria com instituições públicas e privadas desenvolve, aplica e licencia diversos programas que visam o tratamento do lixo. Com essa criatividade e participação a gestão pode transformar o lixo em arte, educação e qualidade de vida. Para a MBR, é desta forma que atuamos preservando, de fato, o nosso meio ambiente. MBR. Construindo a futura, preservando a vida.

VITÓRIA VIAL ALCANÇA
A LIXEIRA MBR ENSIMA A GENTE A RECICLAR O LIXO. 5

MBR
MUNICÍPIO DE BRASÍLIA S.A.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

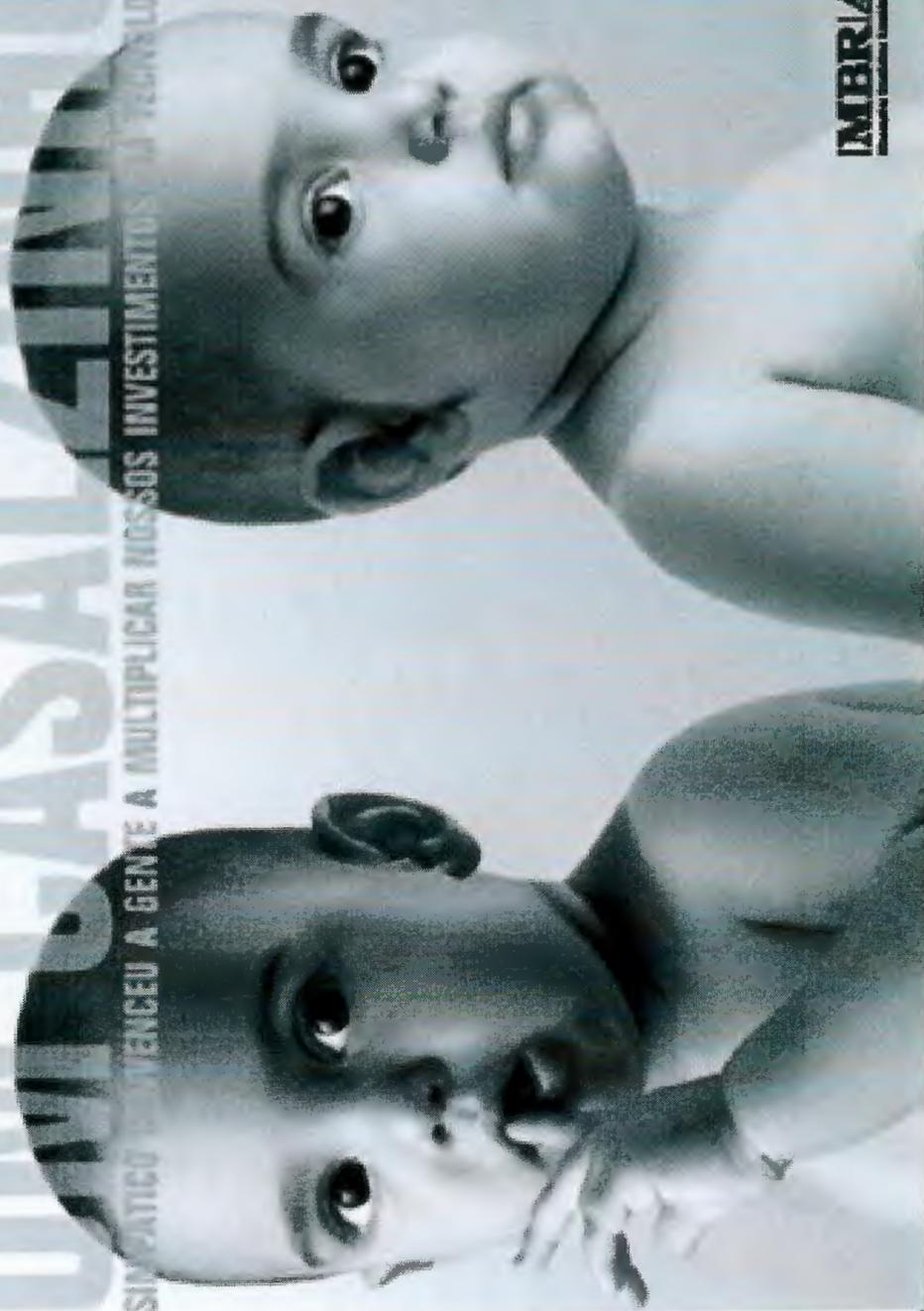
Fis. Nº 441

Data 3641

A preservação do meio ambiente está ligada às ações e aos investimentos que uma empresa faz na qualidade. No IIR, a MBRI garante a melhor qualidade do mundo moderno. É a alta qualidade de produtos e serviços que nos faz ser reconhecido no mercado interno e externo. A empresa também possui o certificado ISO 9001:2000, de segurança e saúde de trabalho, e ISO 14001 que qualifica todo o seu trabalho de preservação do meio ambiente. No IIR, investir em tecnologia e em qualidade é a única maneira de garantir um futuro melhor para esta e as futuras gerações. MBRI. Investindo no futuro, preservando a vida.

UMA CASALZIMAO

SIMPATICO CONVENCEU A GENTE A MULTIPLICAR Nossos INVESTIMENTOS NA TECNOLOGIA.



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 442

3641

Doc

SIM.

ESSA É A NOSSA
RESPOSTA QUANDO
ALGUÉM PERGUNTA
SE A MBR SE
PREOCUPA COM
A QUALIDADE, COM
O MEIO AMBIENTE,
COM A SAÚDE E
A SEGURANÇA DAS
PESSOAS.

M. SISTEMA INTEGRADO DE MELHORIAS DA MBR.

Qualidade do minério de ferro que produz é uma prioridade para a MBR, não menos importante a preocupação com a preservação ambiental, com as comunidades onde atua e com a saúde e a segurança dos seus empregados. Este é o SIM - Sistema Integrado de Melhorias da MBR, apresenta o compromisso permanente de uma empresa que gera riquezas e desenvolvimento, com a mão das suas responsabilidades sociais. Um trabalho positivo, que faz com que uma das maiores mineradoras de ferro do mundo continue em busca do que é melhor para todos.

MBR 
Mineração Brasileira Reunidas S.A.

www.mbr.com.br

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 443
3641



ACESITA

ACESITA S.A. ASSOCIADA À ANCELOR

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fig. N.º 444
3641



As possibilidades
do inox na arquitetura
vão até onde a sua
imaginação chegar.
Brilhe com ele.



Versatilidade Durabilidade Inovação Beleza Qualidade

Crie um projeto que nós criamos a solução
Converse conosco | 11: 3818-1960 (11) 3818-1776
www.acesita.com.br



ACESITA S.A. ASSOCIADA À ANCELOR

Doc	RQS nº 03/2005 - CN -
	CPMI - CORREIOS
FIS Nº	445
3641	



**Acesita.
Modelo de responsabilidade
social em todo o Brasil.**

O bom de investir em relacionamentos é que a gente sempre tem com quem comemorar.

A revista Exame, em parceria com o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e com o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), indicou a Acesita como uma das 10 empresas brasileiras que são modelo de cidadania nos relacionamentos com empregados, acionistas, fornecedores, consumidores, comunidades e governo. Orgulho para nós, parabéns para todos com quem a gente se relaciona.

Instituições e prêmios que valorizam o trabalho social da Acesita desde 1994.

- Federaminas / CDL / Fiemg - Central de Voluntariado

- Prêmio Boa Cidadania Corporativa - Fiemg
- Finalista Prêmio Empresa Comunidade Especial 20 Anos - Cultura e Cidadania
- Fundação Banco do Brasil Tecnologia Social Vale Cidadania
- Guia Exame de Boa Cidadania - Andanças
- Guia Exame de Boa Cidadania / Conselho Fiemg - Vale Cidadania
- Prêmio Abere Comunicação Empresarial - Ação Integrada
- Prêmio CNI de Ecologia - Ação Ambiental
- Prêmio Destaque Cultural - Amparc
- Prêmio Educação para a Qualidade do Trabalho - Ministério do Trabalho

- Prêmio Empresa-Comunidade, Especial do Jun - Câmara Americana de Comércio - Conjunto de Ações Sociais
- Prêmio Fiemg Nelsen Araújo - Ação Educacional
- Prêmio LIF - Câmara de Comércio França-Brasil - Educação para a Sustentabilidade
- Prêmio Top Social ADVB - Andanças
- Prêmio Voluntários das Geras - Central de Voluntariado
- Selo Base (3 anos)
- Top Cadê - Melhor Site - Categoria Sociedade - Vale Cidadania

www.acesita.com.br



ACESITA 60 ANOS

ACESSITA S.A. - INTEGRANDO A MELHOR

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 446

Data 3641

SAMARCO

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FS N° 447
3641
Do





Há mais de 25 anos, um grupo de empreendedores teve um sonho: transformar o Itabirito, um minério de ferro pobre, em pelotas de ferro de alta qualidade para o mercado mundial.

**Esse sonho virou idéia.
A idéia virou inovação.
E a Samarco virou realidade.**

Hoje, a Samarco é uma das maiores exportadoras transoceânicas de pelotas de minério de ferro. Um exemplo de liderança empresarial e responsabilidade social. Uma empresa que sonha, e faz dos sonhos sua matéria-prima.

O sonho de extrair minério e produzir dignidade. O sonho de gerar riquezas e preservar o meio ambiente. O sonho de criar um ambiente de trabalho mais seguro e assegurar uma melhor formação aos seus empregados.

O sonho da excelência e da transparência. Da flexibilidade e da solidariedade. Da ética em todas as relações. O sonho de fazer um País melhor para todos.



www.samarco.com.br

SAMARCO

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. N.º 448

3641



CPMIL

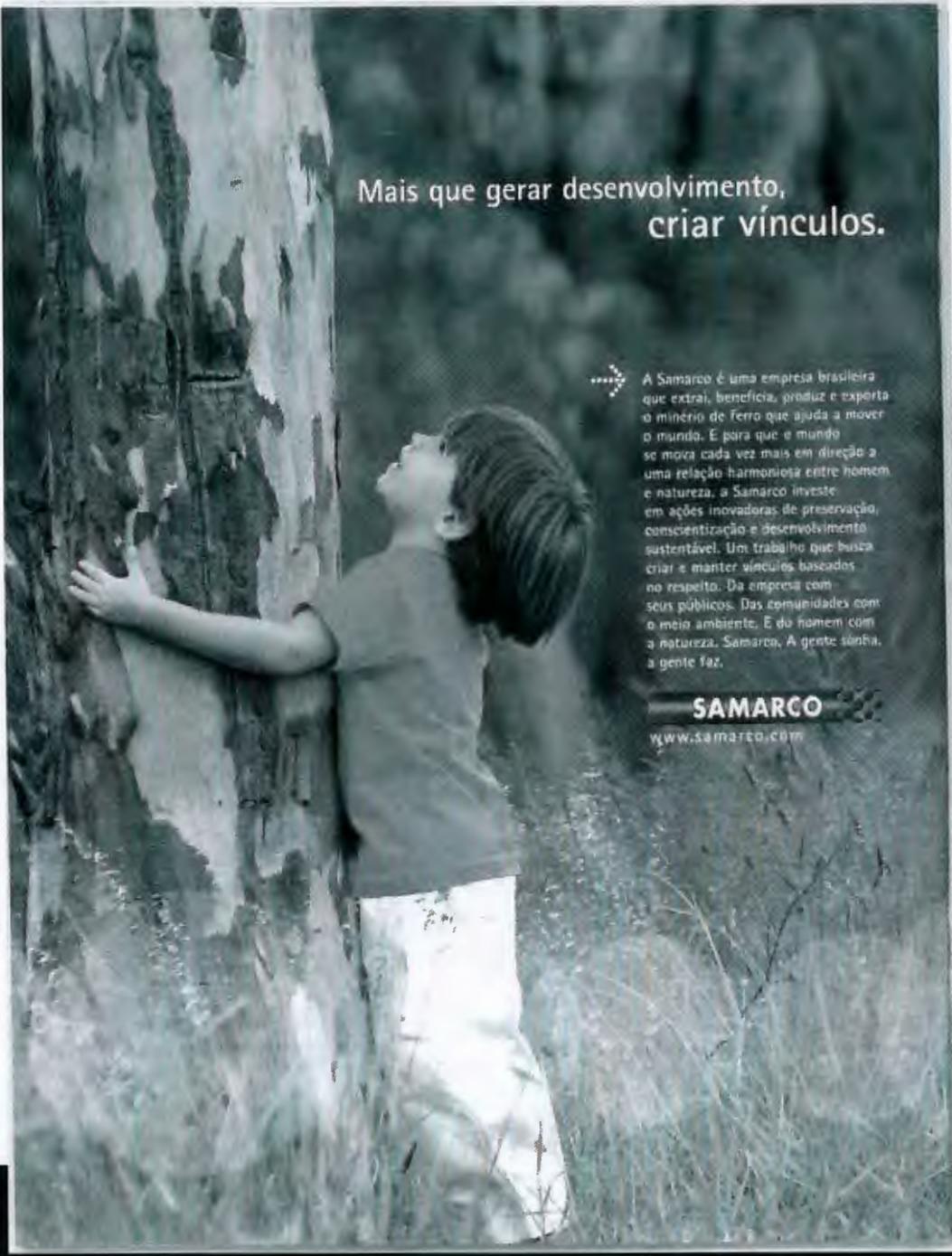
Nossa relação com a água só poderia mesmo ser transparente.

A Samarco é uma das maiores exportadoras de pelotas de minério de ferro do mundo, e como todos nós, sem água ela não produz, não cresce. Por isso, a Samarco adota uma postura de respeito em relação à água. Uma atitude que começa com o consumo responsável, e continua em diversas ações de preservação.

- A Samarco evita o desperdício e a poluição, aumentando a reciclagem e reduzindo a captação de água de fontes naturais.
 - A Samarco monitora os lagos e rios onde descarta seus efluentes.
 - A água de lastro dos navios é trocada em alto-mar para evitar impactos em nosso ambiente marinho.
 - A Samarco promove campanhas de conscientização sobre o uso da água junto a empregados e comunidades.
 - A Samarco participa ativamente de fóruns que definem e orientam como o País lida com seus recursos hídricos.
- A Samarco acredita na **responsabilidade ambiental até debaixo d'água.**

SAMARCO  www.samarco.com.br

RQS nº 0372005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fig. N.º 449
3641



Mais que gerar desenvolvimento,
criar vínculos.

→ A Samarco é uma empresa brasileira que extrai, beneficia, produz e exporta o minério de Ferro que ajuda a mover o mundo. E para que o mundo se mova cada vez mais em direção a uma relação harmoniosa entre homem e natureza, a Samarco investe em ações inovadoras de preservação, conscientização e desenvolvimento sustentável. Um trabalho que busca criar e manter vínculos baseados no respeito. Da empresa com seus públicos. Das comunidades com o meio ambiente. E do homem com a natureza. Samarco. A gente sonha, a gente faz.

SAMARCO
www.samarco.com

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. N° 450
Doc. 3641

Muitos empregados, muitas pessoas em cada comunidade e muito por fazer. Dal surgiu a vontade, o desejo da Samarco trabalhar por uma realidade diferente. Transformar e mudar para melhor: um sonho que só se realiza junto.

**Esse sonho virou idéia.
A idéia virou inovação.
E a responsabilidade social virou
responsabilidade de todos.**

Projetos sociais nas comunidades onde atua. Ações para preservar o meio ambiente. Programas de qualidade de vida para seus empregados. Um Código de Ética que expressa a conduta da empresa em seus relacionamentos. Um Programa de Voluntariado que, quando foi lançado, contava com 39% dos empregados. Hoje, são 25%. Amanhã, poderão ser muitos mais. É assim que a Samarco transforma em atitude a sua responsabilidade social. Samarco. A gente sonha. A gente faz.



A Samarco é uma empresa responsável socialmente. Investimos em projetos de melhoria de vida para a comunidade onde atuamos.

www.samarco.com

SAMARCO

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMT - CORREIOS
FIS Nº 3641

Muitos desejados, muitas ideias em cada comunidade e muito por fazer. Daí surgiu a vontade, o desejo da Samarco de trabalhar por uma realidade diferente. Transformar e mudar para melhor: um sonho que só se realiza junto.

A Esse sonho virou ideia,
ideia virou inovação.
E o desenvolvimento social virou
responsabilidade de todos.

Projetos sociais nas comunidades onde atua. Ações para preservar o meio ambiente. Programas de qualidade de vida para seus empregados. Um Código de Ética que expressa a conduta da empresa em seus relacionamentos. Um Programa de Voluntariado que, quando foi lançado, contava com 3% dos empregados. Hoje, são 25%. Amanhã, poderão ser muitos mais. É assim que a Samarco transforma em atitude o seu projeto de responsabilidade social. E neste Dia V – Dia do Voluntariado, a Samarco vai continuar fazendo a sua parte, com ações sociais nas comunidades onde está presente. Samarco. A gente sonha, a gente faz.

A Samarco é
uma empresa
trabalhista,
sustentável e de
respeito ao meio
ambiente,
que busca a
melhor e
honra.

www.samarco.com

SAMARCO

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº. 452
Data 3641

A comunidade do município de Archieta (ES) tinha um sonho. Melhorar a qualidade do ar, ver mais árvores crescendo e colher os frutos de viver em um lugar mais verde e ainda mais bonito.

**Esse sonho virou idéia.
A idéia virou inovação.
E vem sendo cultivada dia a dia.**

Assim nasceu o Projeto Árvores. Da comunidade veio a vontade de realizar. Da Samarco vieram as mudas, o apoio, a força para fazer acontecer. Até hoje, mais de sete mil novas árvores foram plantadas em Libu, Recanto do Sol, Guanabara, Castellanos e Parati.

Além do plantio de árvores, o projeto oferece curso de educação ambiental para professores das escolas da região, oficinas de reciclagem para a comunidade e visitas domiciliares de educadoras ambientais. Um trabalho contínuo e integrado que, mais que o número de árvores, vem aumentando a qualidade de vida, a consciência ecológica e a participação coletiva pelas comunidades. Muito ainda há para ser feito, porque fazer um sonho é um trabalho para todos e para a vida inteira. Samarco. A gente sonha. A gente faz.

Educação
Ambiental

PROJETO ÁRVORES

A Samarco é uma empresa brasileira. Arreventora do ministro de Minas que ajuda a mover o mundo.

www.samarco.com

SAMARCO

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. N.º 453
Data 5641



Na Samarco, empregados e contratados encontram um terreno fértil para a iniciativa e a criatividade: o Campo de Idéias. Todos podem contribuir com soluções inteligentes, que dão origem a ações reais e transformadoras no ambiente de trabalho e nas comunidades em que a empresa está presente. Todos podem sugerir melhorias, eliminar desperdícios, aperfeiçoar processos, promover a consciência social e ambiental. As sugestões são sempre valorizadas e, se possível, implantadas.

**É assim que sonhos viram idéias.
Idéias viram inovações.
E inovações viram conhecimento.**

Os resultados são surpreendentes: com mais de mil idéias implementadas em três anos de programa. Através do Campo de Idéias, o número de empregados envolvidos no gerenciamento dos projetos e interessados em compartilhar sua experiência e percepção aumentou significativamente. Uma prova de que, quando a gente planta participação, só tem bons frutos a colher. Samarco. A gente sonha. A gente faz.



Campo de Idéias

A Samarco é uma empresa brasileira, parceira de desenvolvimento de terra que ajuda a mover o mundo.

www.samarco.com

SAMARCO

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. N.º

454

Doc. 3641

A Samarco acredita que a competência, a motivação e o envolvimento de toda a equipe são os principais responsáveis pelos resultados de uma empresa. E imaginou como seria importante elevar o nível de escolaridade dos empregados, criando oportunidades reais de qualificação e valorização profissional.

**Esse sonho virou idéia.
A idéia virou inovação.
E muita gente está virando estudante de novo.**

Em parceria com a FIBRAE – Fundação Brasileira de Educação e o Centro Educacional de Niltem, a Samarco vem desenvolvendo atividades de capacitação educacional para seus empregados. Através de uma metodologia de auto-estudo, com material didático específico, orientação periódica com professores e processo de avaliação, os interessados podem atuar dentro da empresa, no mesmo horário de trabalho, podendo completar o Ensino Fundamental e Ensino Médio. Como parte do plano foi possível disponibilizar vagas também para os funcionários das empresas contratadas. Só na Unidade de Ubu, 82 pessoas já se formaram desde 1994 até o final de 2002. Além de um incentivo para proporcionar o direito de sonhar maiores, a Samarco acredita que a gente faz.

A Samarco é uma empresa brasileira, fornecedora de minério de ferro que ajuda a mover o mundo.

www.samarco.com

SAMARCO

Doc.	RQS nº 03/2005 - CN -
	CPMI - CORREIOS
FIS Nº	455
	3641

A Samarco começou com um sonho: transformar o Itabirito, um município com baixo teor de ferro em pellets de ferro de alta qualidade. Depois, veio o desenvolvimento de tipos diferentes de pellets para atender as necessidades de seus clientes. Mas, do que personalizar produtos, a Samarco sonhava em personalizar seus relacionamentos. Entender cada parceiro para atendê-lo com eficiência e precisão.

**Esse sonho virou idéia.
A idéia virou inovação.**
E os relacionamentos viraram parte essencial dos produtos Samarco.

Foi assim que nasceram o CRM e o Inside Samarco. Ferramentas que disponibilizam o acesso à informação, aprimoram o atendimento ao cliente e agilizam a solução de demandas específicas. Informação que gera compreensão e torna as relações da Samarco cada vez mais próximas e transparentes. Samarco. A gente sonha. A gente faz.

A Samarco é uma empresa brasileira, especializada em tecnologia de ferro que ajuda a mudar o mundo.

www.samarco.com

SAMARCO

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS N.º 456
Doc. 3641



A GENTE SONHA.
A GENTE FAZ.

Para a Samarco,
fazer bem-feito
é fazer bem
para todo
mundo.

SAMARCO

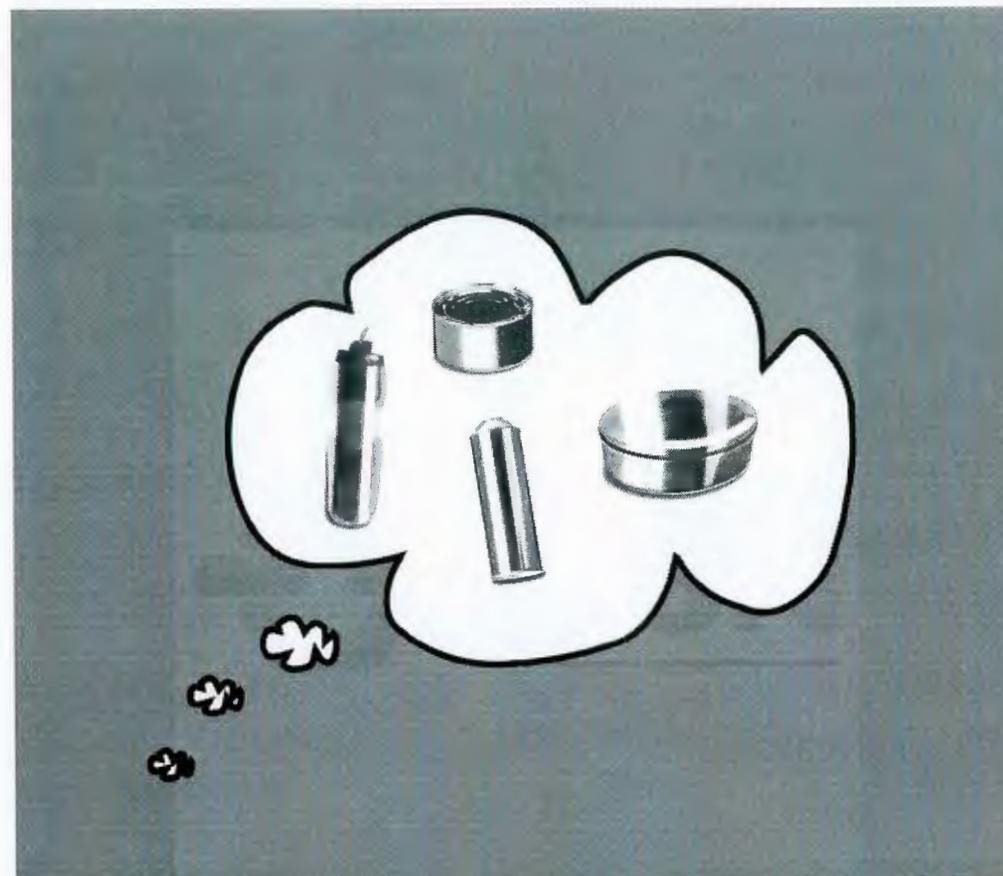
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
File Nº 457
Doc 3641



RDS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº. 458
3641



Doc. Nº	3641
Fis. Nº	459
RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS	



EMBALAGEM DE AÇO CSN. SEMPRE TEM UMA QUE ALCANÇA SUA IMAGINAÇÃO.

A embalagem de aço CSN oferece benefícios que atendem às mais diversas necessidades do mercado:

- Possibilita formatos diferenciados e exclusivos.
- A litografia reproduz fielmente as imagens e cores.
- Fácil de transportar e estocar.
- Resistente e inviolável.
- Destaca e diferencia o produto no ponto-de-venda.
- Dispensa o uso de conservantes químicos.
- Protege contra ações nocivas do meio ambiente.
- Amplia o *shelf-life* do produto.
- 100% reciclável.
- Degradável em até 5 anos.

Maiores informações: marketing.embalagem@csn.com.br



CSN

Companhia Siderúrgica Nacional

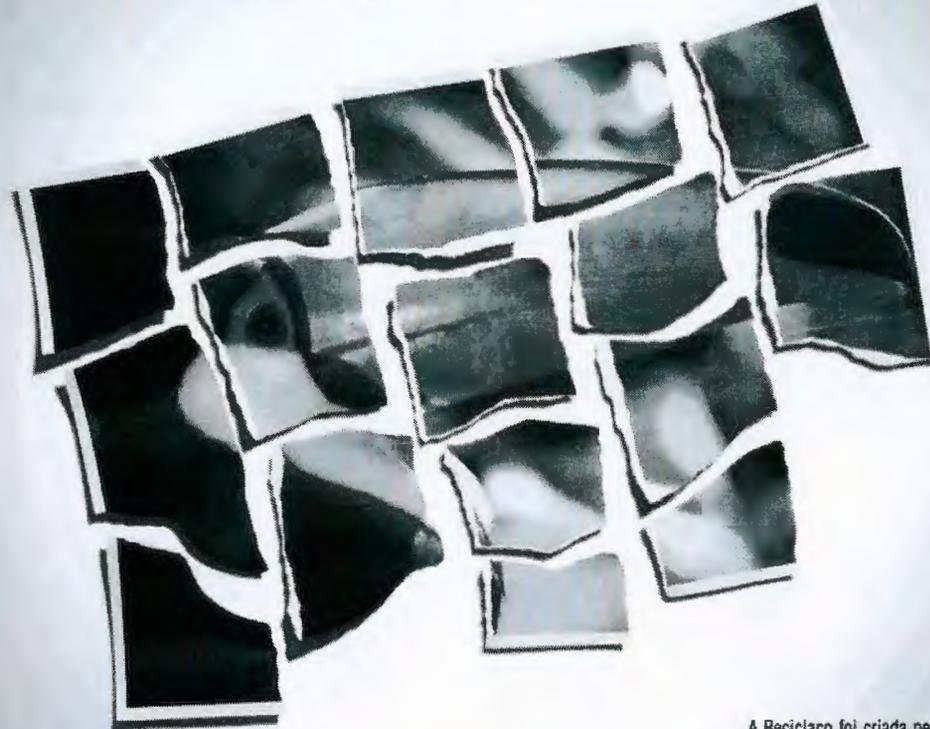
Você consegue imaginar o que estes produtos têm em comum?



Cada produto que você vê aqui tem uma finalidade específica. Mas todos têm algo em comum: foram desenvolvidos com aço CSN. Isto porque a CSN está sempre pesquisando novas tecnologias para atender às necessidades do cliente e satisfazer as exigências de diferentes setores do mercado. Por isso o aço CSN pode ser encontrado em diversos produtos. E está cada vez mais presente em sua vida.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 460
Doc. 3641

**INFELIZMENTE,
NEM TUDO É RECICLÁVEL
COMO LATINHA DE AÇO.**



A Reciclaço foi criada pela Metalic e pela CSN para promover a reciclagem de latinhas de aço para bebidas. Em apenas 2 anos, ampliou sua atuação para 13 estados brasileiros e elevou o índice de reciclagem de 27% para 65%, números auditados pela ERM - Environmental Resources Management - o único índice de reciclagem auditado do país. Continuamos trabalhando para aumentar este índice. Afinal, reciclar faz parte da nossa natureza.



LATA DE AÇO PARA BEBIDAS.
A EMBALAGEM MAIS AMIGA DA NATUREZA.
INFORMAÇÕES: 0800.703.5282

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. N.º 461
Doc 3641

**A MARCA É GM. O AÇO É CSN.
E O NOME É CHEVROLET MERIVA.**



O novo Chevrolet Meriva mudou o conceito de espaço, criando um novo paradigma de modernidade. Por isso a GM optou pelo aço CSN. Afinal, nós evoluímos junto com o cliente e desenvolvemos produtos cada vez mais arrojados. Parabéns, GM, por mais esta inovação.

GalvaSud S.A.



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

462

Fls 364-1

Doc.

As novas cores do Brasil têm o seu talento.



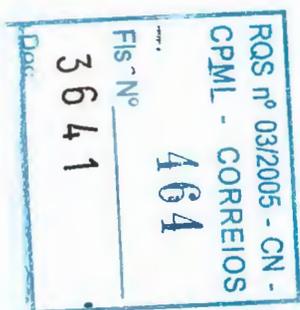
A CSN está lançando o aço Pré-Pintado. Um produto inovador que VOCÊ, empregado da CSN, com seu talento conseguiu desenvolver. O aço pré-pintado representa a abertura de um novo mercado. Muitos segmentos vão utilizar o aço pré-pintado para seus produtos. Ele será usado para coberturas e revestimentos em indústrias, imóveis comerciais e residenciais, além de fornos, portas, refrigeradores, aparelhos de ar condicionado, fogões, eletroeletrônicos e móveis. A CSN Paraná, localizada em Araucária (PR), está trabalhando a todo vapor para produzir esse tipo de chapa em grande escala. E você está trabalhando para a CSN crescer sempre forte.

De: _____

RGS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 403
3641

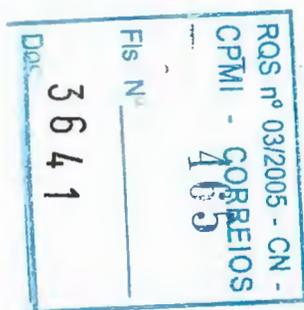
Sumário

- Alternativas de ação



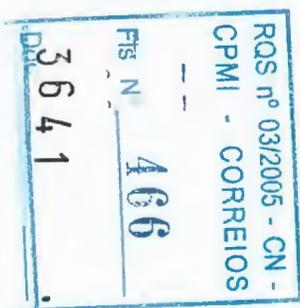
Comunicação Usiminas

- Projeto Presença Usiminas
 - Objetivos
 - Estratégia temática
 - Estratégia de mídia



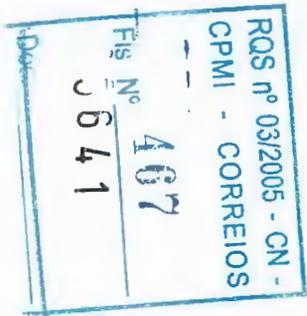
Objetivos de Comunicação

- Visibilidade de marca/imagem.
- Posicionamento como *Sistema*.
- Consolidação de liderança no setor siderúrgico.



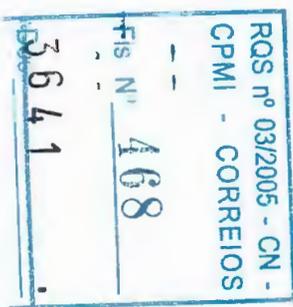
Estratégia temática

- **Desempenho empresarial**
 - Maior do setor
 - Geração de valor para acionista
 - Sistema
- **Tecnologia e inovação**
 - Produtos
 - Aplicações
 - Desenvolvimento de soluções



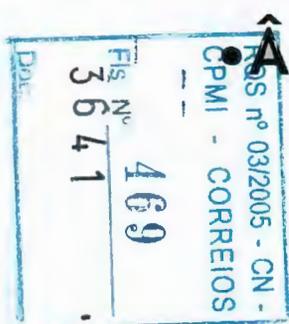
Estratégia temática

- Responsabilidade social
 - Meio ambiente
 - Empregados
 - Educação
 - Cultura



Estratégia de Mídia

- Presença segmentada
 - Mercados local, regional e nacional
 - Formação de opinião
- Projetos especiais
 - Espaço e adequação para informação aprofundada
- Ancoras editoriais
 - Veículos-chave



Estratégia de Mídia

- **Projetos-âncoras (alternativas)**

- Nacionais
- Regionais
- Locais

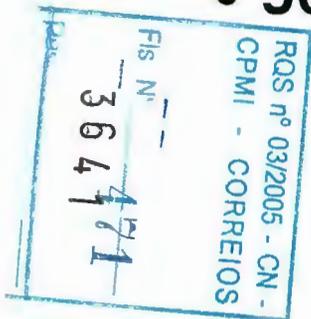
- **Projetos complementares**

- Calendário de eventos (datas especiais)
- Publicações e pautas relevantes aos objetivos de comunicação.



Veículos-âncora

- Rede Globo Minas
- Revista Exame
- Jornal Estado de Minas
- Revista Encontro
- Jornal Valor Econômico
- Jornal Gazeta Mercantil



smpb
COMUNICAÇÃO

Desdobramento Ação Social Ipatinga

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - 4999REIOS
FIS. Nº
3641

smpb
COMUNICAÇÃO

Campo: 10 e 11 de junho de 2004

Público investigado:

População adulta...

- residente na região do Vale do Aço
- familiares e empregados da Usiminas
- Aposentados da Usiminas

Amostra:

151 entrevistas

Margem de erro:

Em intervalo de confiança de 95,0%:

- 151 entrevistas - 8,0 pontos percentuais

Técnica:

Pesquisa Quantitativa, através da técnica de “survey telefônico” de opinião.

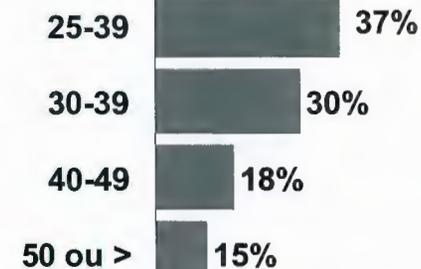


Composição da amostra

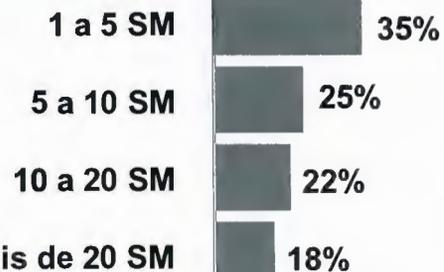
Gênero



Idade

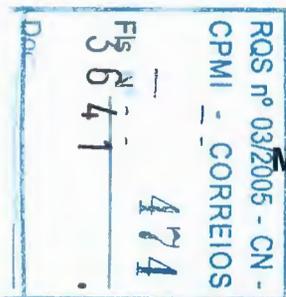


Renda Familiar



Atividade econômica

Trabalha em emprego com carteira assinada	57%
Trabalhando em emprego sem carteira assinada	5%
Trabalhando como autônomo ou é profissional liberal	24%
Aposentados	14%

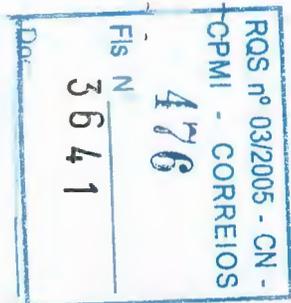
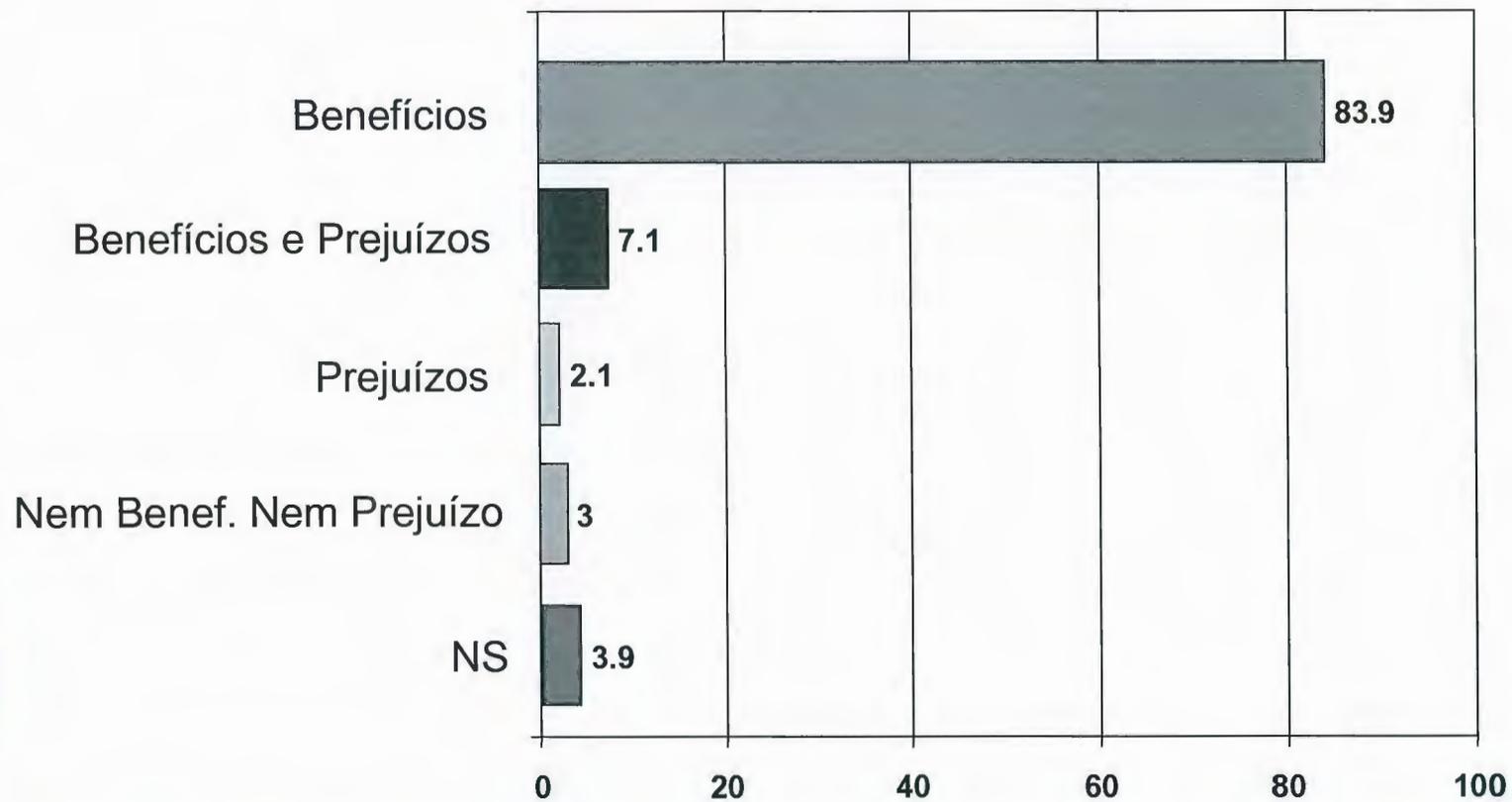


Composição da amostra

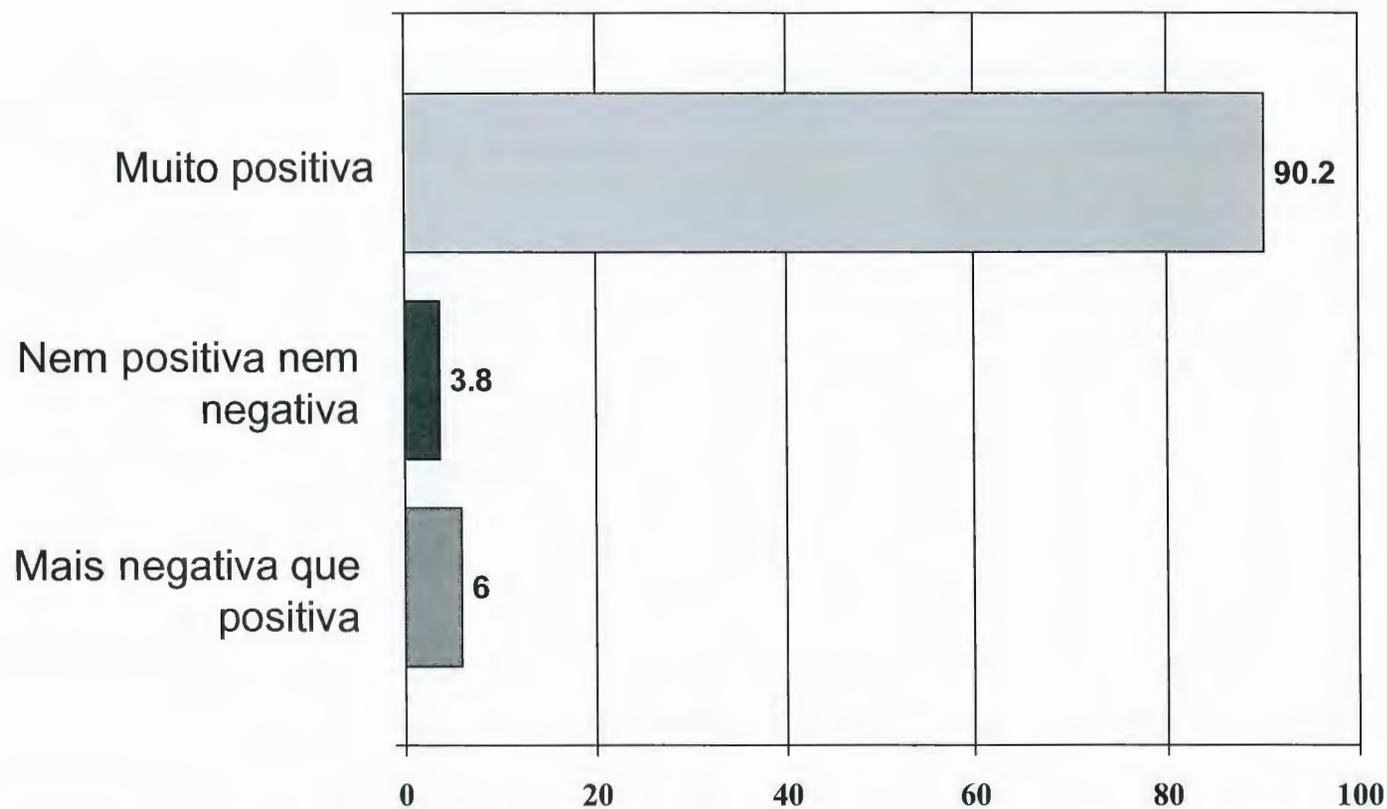
- ✓ Sondagem segmentada
- ✓ Público: formador e multiplicador de opinião
- ✓ Adulto
- ✓ Rendas familiares variadas

ROS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS	Fis. Nº 475	3-6-4 1
--	----------------	---------

Na época da implantação da Usiminas, essa empresa trouxe para esta cidade:

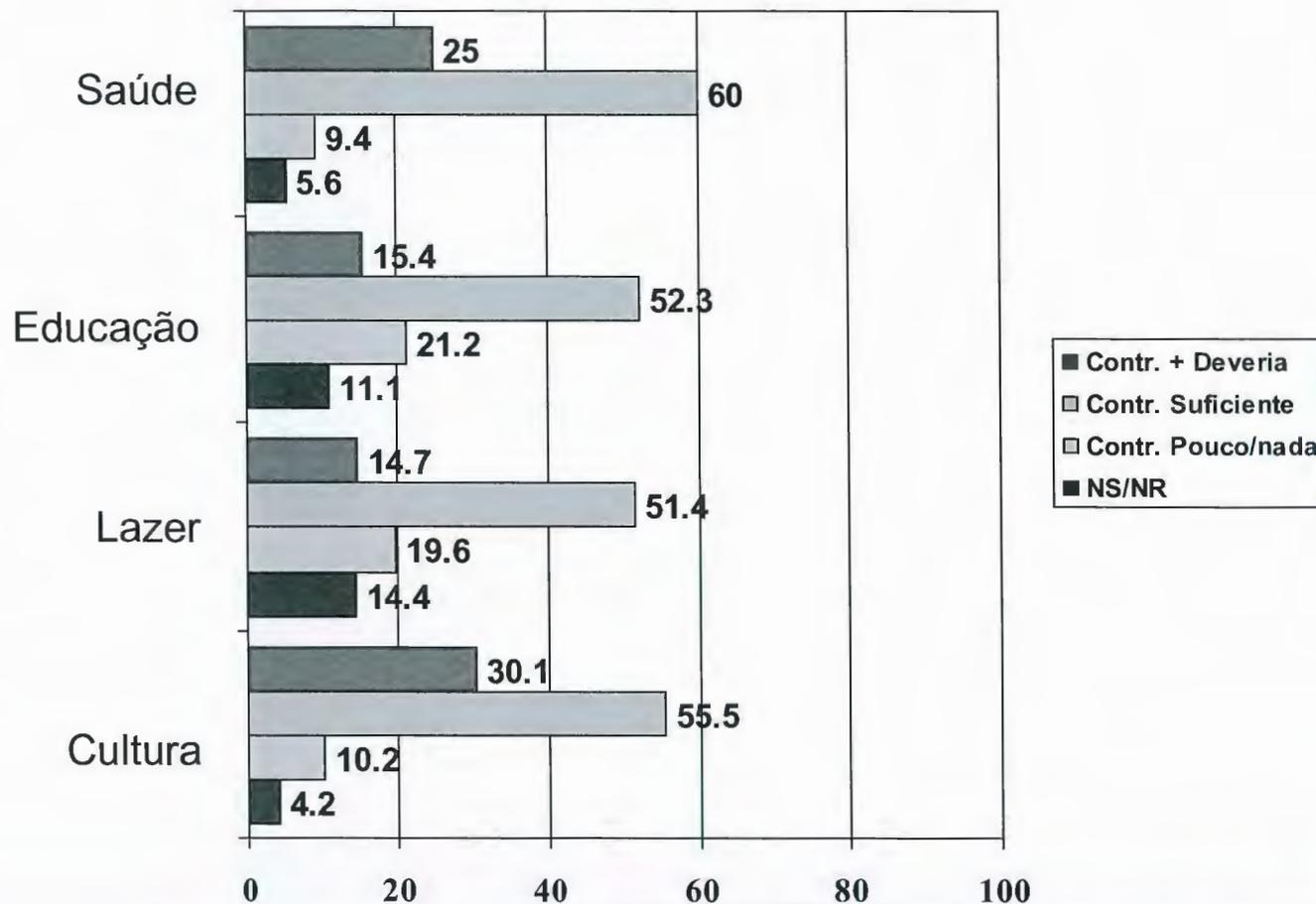


Pensando na atuação da usiminas nos dias de hoje, o quanto a empresa é positiva ou negativa para esta cidade:



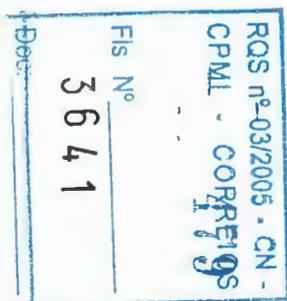
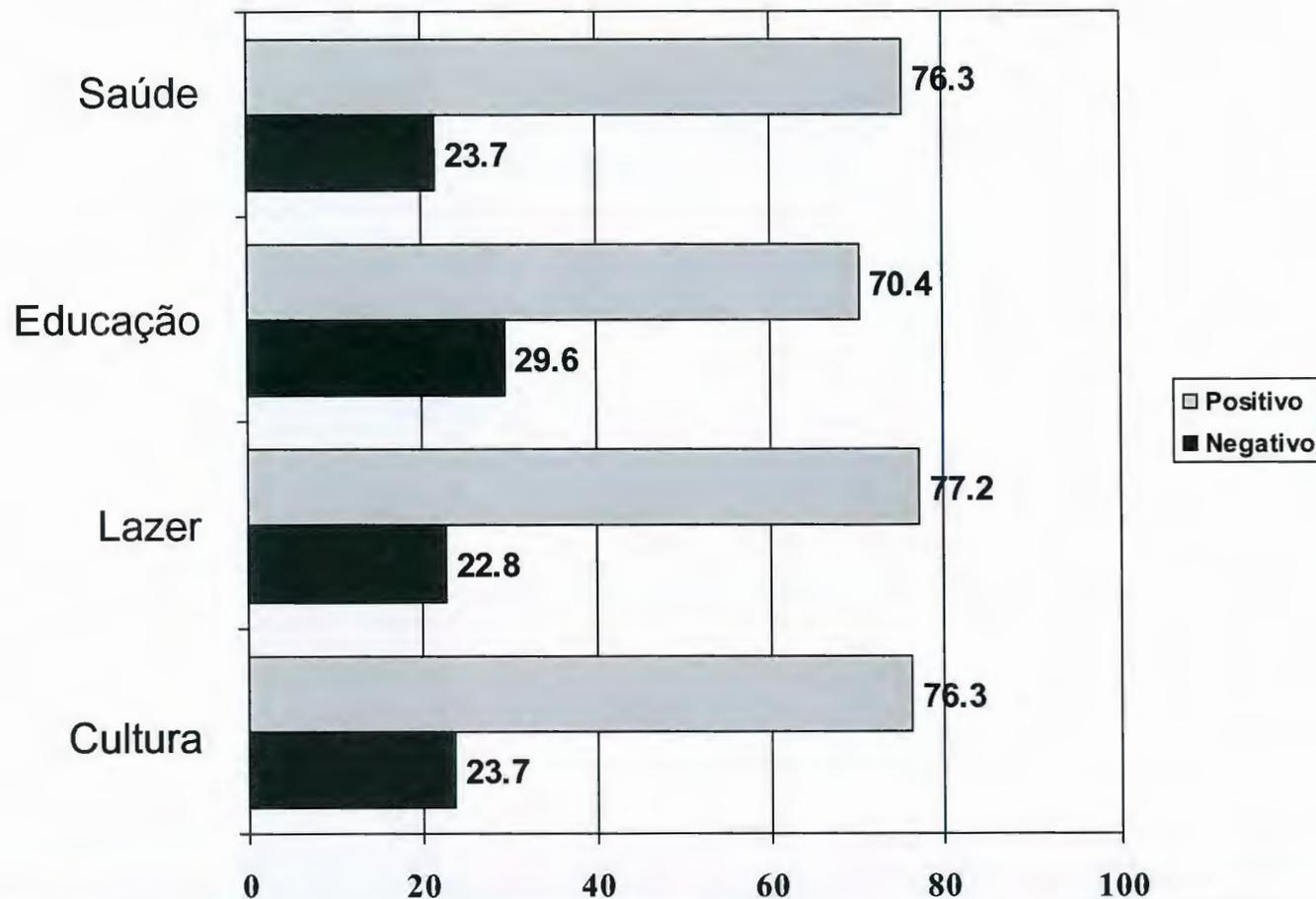
Doc: _____
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 477
3641

Gostaria que você avaliasse a participação da Usiminas na vida da cidade de Ipatinga: Você diria que na área de _____ a Usiminas:

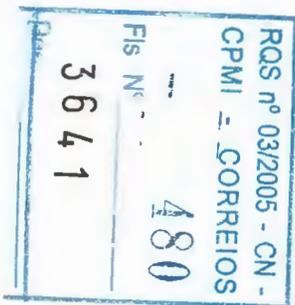
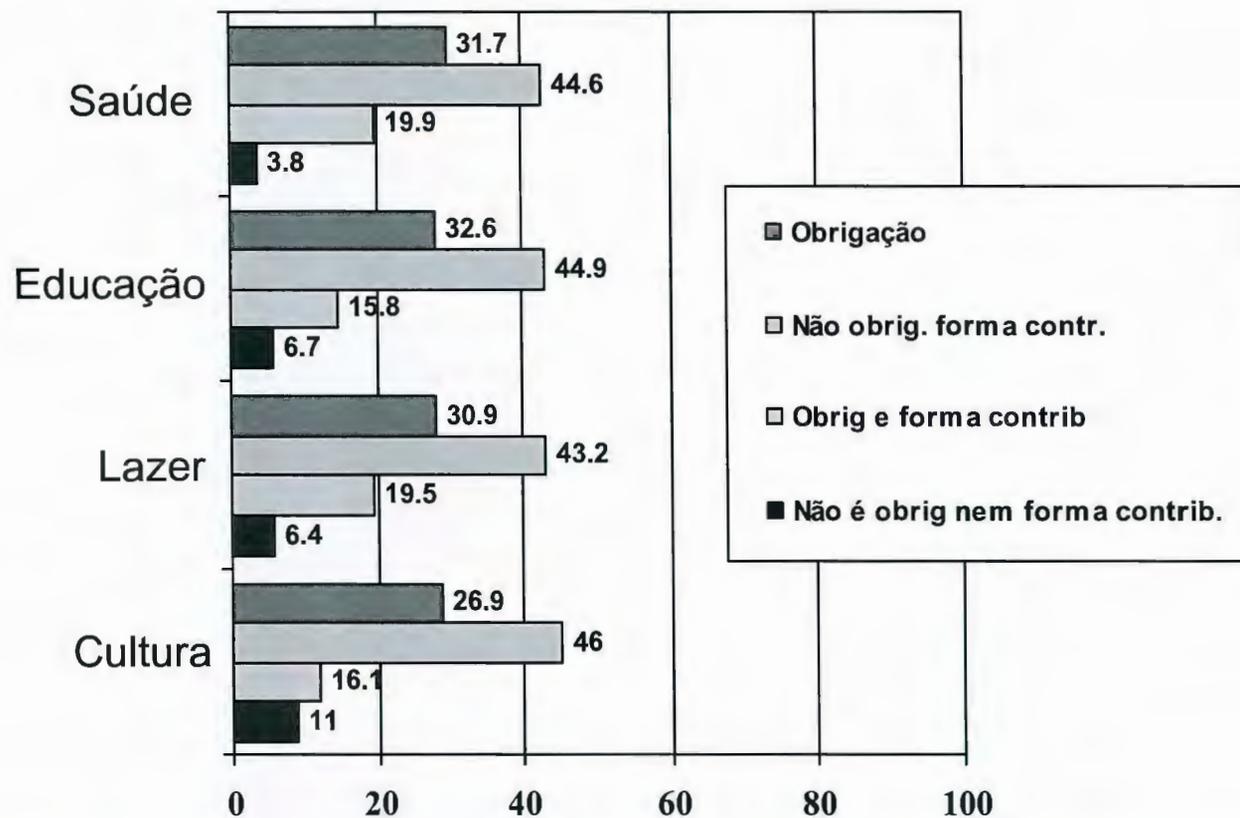


O fato da Usiminas participar na área de ___ é positivo, negativo ou indiferente?

(Responderam os que fizeram a avaliação sobre a participação da Usiminas nas diversas áreas)



Participar da solução dos problemas relacionados à área de ___ da cidade de Ipatinga é para a Usiminas:



Se a Usiminas saísse de Ipatinga hoje, a cidade:

Sofreria muitos prejuízos

90.7

Alguns prejuízos

5.5

Tanto prejuízo quanto
benefício

1.1

Alguns benefícios

0.3

Muitos benefícios

0.2

Nada aconteceria com
a cidade

0.6

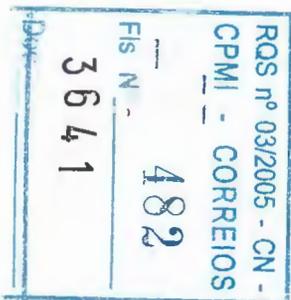
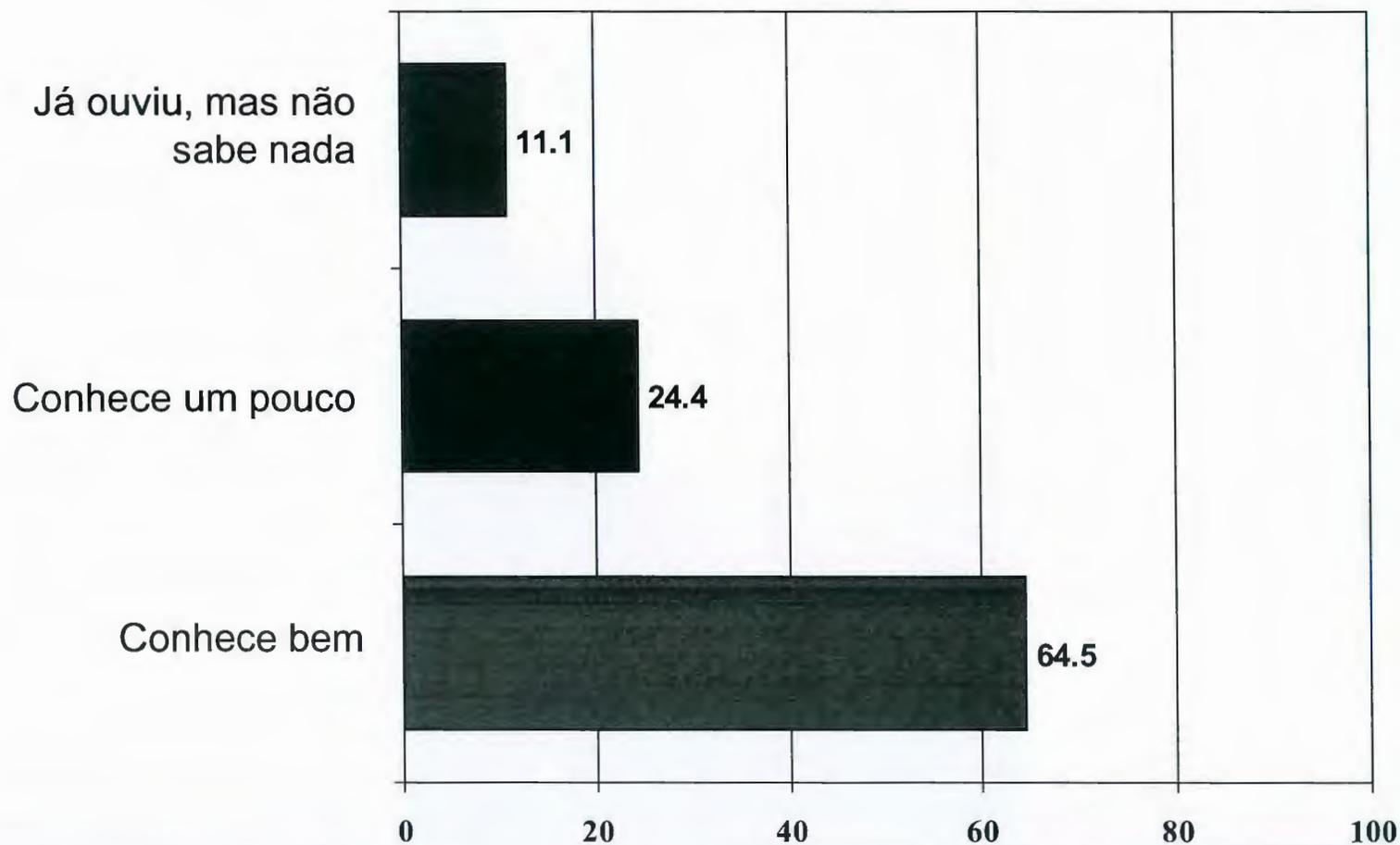
NS

1.6

0 20 40 60 80 100

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. N.º 481
3641

Vível de conhecimento e avaliação da Fundação São Francisco Xavier



Avaliação – Nível de conhecimento sobre ações sociais

A população do Vale do Aço, empregados da Usiminas e seus familiares, posicionam-se de forma totalmente positiva em relação à presença da Usiminas na região e à sua participação na vida da comunidade. A Usiminas trouxe, reconhecidamente, muitos benefícios para a região, sendo que o mais consensual deles é a geração de emprego. Além disso, contribui nas áreas que são de responsabilidade do poder público que, não é considerado uma obrigação da empresa, mas uma forma de contribuição bem avaliada. A população é consensual em afirmar que, se a Usiminas saísse da cidade, a região sofreria prejuízos irreparáveis.



Avaliação – Nível de conhecimento sobre ações sociais

A construção de clubes, escolas, hospital, centro de odontologia, tempos religiosos, etc pela Usiminas fez com que a qualidade de vida na região do Vale do Aço aumentasse muito. Os entrevistados consideram que a construção do Teatro do Centro Cultural Usiminas fez a vida cultural fluir com mais intensidade, já que o espaço faz parte do circuito nacional. Eles citam também que o apoio à cultura fez com que grupos locais tivessem mais oportunidades de se apresentar e crescer.

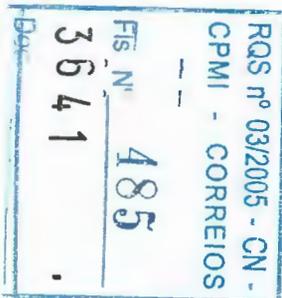
Doc.	RQS nº 03/2005 - CN -
FIS. Nº	CPMI 484
3641	484
	SOPRREIOS

Avaliação – Nível de conhecimento sobre ações sociais

É alto o nível de conhecimento da população do Vale do Aço a respeito da Fundação São Francisco Xavier. Empregados ativos ou aposentados e familiares encontram-se, também, muito bem informados a respeito da Fundação.

A avaliação dos serviços prestados pela Fundação São Francisco Xavier é bastante positiva. A população avalia melhor do que os empregados da Usiminas o ambulatório e o Colégio. Os aposentados tendem a avaliar mais positivamente do que os demais públicos todos os serviços prestados.

A cidade de Ipatinga possui hoje um dos melhores índices de desenvolvimento humano do país e é uma das cidades mais arborizadas do Brasil, com 127m² de área verde por habitante. Para os entrevistados, isto é fruto da filosofia da Usiminas de estar sempre investindo na qualidade de vida dos seus empregados e da comunidade.



Avaliação – Nível de conhecimento sobre ações sociais

Existem expectativas muito positivas em torno do futuro da Usiminas na cidade de Ipatinga e na região do Vale do Aço. A população acha que a Usiminas deverá atrair mais empresas para a região nos próximos anos, que deverá se expandir e atuar em novos ramos de negócios, ou seja, que continuará crescendo e possibilitando um crescimento econômico ainda maior para a região.



smpb
COMUNICAÇÃO

Desdobramento Ação Social Belo Horizonte

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 487
3641

smpb
COMUNICAÇÃO

Campo: 26 e 27 de maio de 2004

Público investigado:

População adulta...

- residente na região de Belo Horizonte
- com curso superior
- com hábito de leitura regular de jornais

Amostra:

151 entrevistas

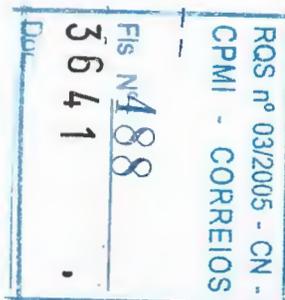
Margem de erro:

Em intervalo de confiança de 95,0%:

- 151 entrevistas - 8,0 pontos percentuais

Técnica:

Pesquisa Quantitativa, através da técnica de "survey telefônico" de opinião.

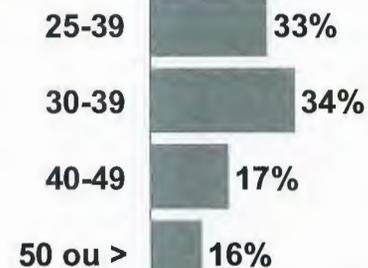


Composição da amostra

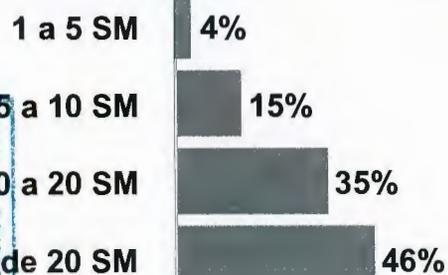
Gênero



Idade



Renda Familiar



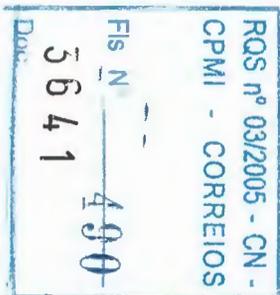
Atividade econômica

Trabalha em emprego c/carteira assinada ou é funcionário público	62%
Trabalhando em emprego sem carteira assinada	7%
Trabalhando como autônomo ou é profissional liberal	28%
Empregador	3%



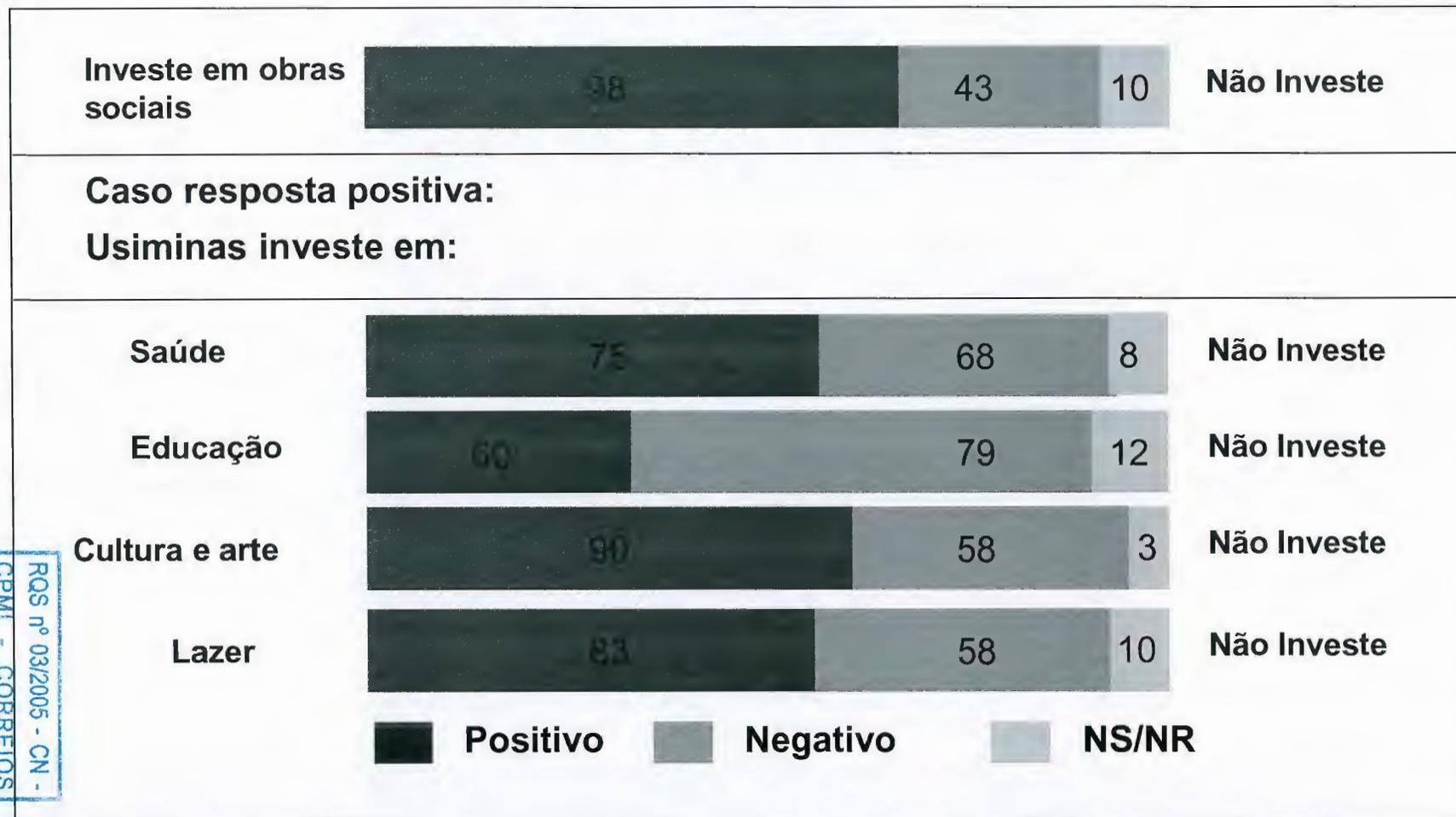
Composição da amostra

- ✓ Sondagem segmentada
- ✓ Público: formador e multiplicador de opinião
- ✓ Adulto
- ✓ Instrução superior
- ✓ Economicamente ativo
- ✓ Rendas familiares mais elevadas



Sobre a Usiminas

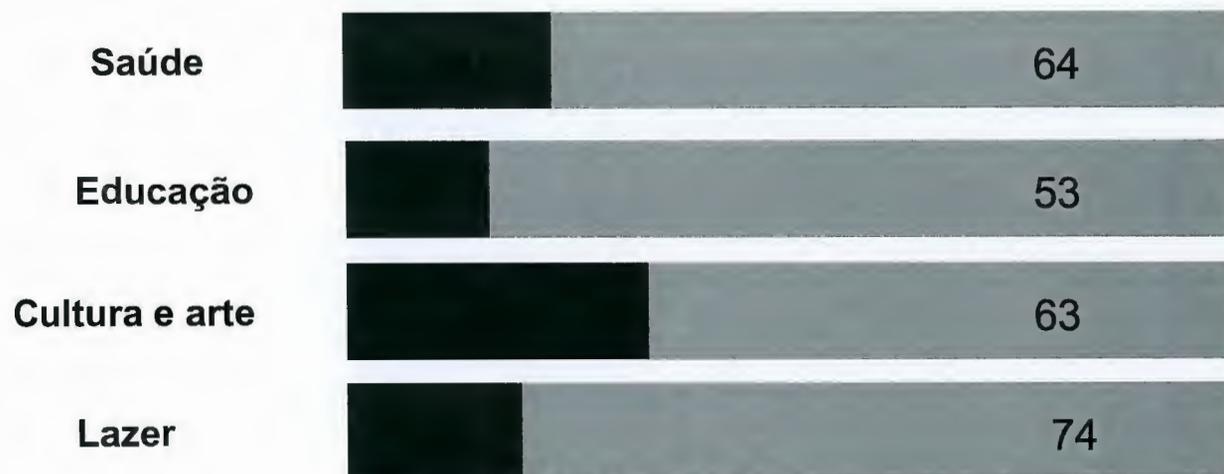
Pelo que você sabe ou ouve falar a Usiminas é uma empresa:



Doc 3641
FIS. Nº 491
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Caso resposta positiva:

Você saberia citar ao menos uma ação da Usiminas na área de :



■ Sim ■ Não

Doc. 3641
FIS N 492
CPMI - CORREIOS
RQS nº 03/2005 - CN -

Avaliação – Nível de conhecimento sobre ações sociais



Em geral, os entrevistados obtêm informações da Usiminas a favor da comunidade através da mídia, de contato com a própria empresa ou pelo acompanhamento da transformação social do Vale do Aço. Tem informações gerais de que a Usiminas mantém escolas, hospitais, clubes de lazer, teatros e trabalha em projetos pelo meio ambiente. Concordam também que este tipo de trabalho é parte da estratégia de qualidade das grandes empresas.

Há uma tendência a considerar que a Usiminas é uma empresa-cidadã. Apesar de não conhecerem bem seus programas, afirmam que a Siderúrgica tem boa postura social. Isoladamente, colocam que a divulgação deveria ser melhorada, tornando estas ações mais visíveis.

As siderúrgicas citadas por suas ações nas comunidades em que se inserem foram:

CST Programas áreas de saúde, profissionalização, preservação e urbanismo

Acesita – Programas nas áreas de saúde, educação e meio ambiente

Belgo Mineira – Projetos Culturais



Avaliação – Nível de conhecimento sobre ações sociais

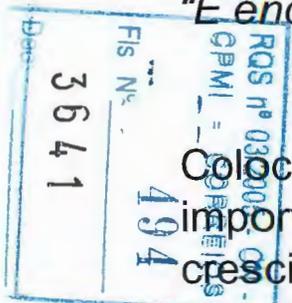
É possível avaliar claramente que, de forma generalizada, este público não detém informações detalhadas sobre as ações da Usiminas nas áreas social, apesar de reconhecerem que a Empresa tem uma atuação no setor.

Entre os entrevistados é consensual que a Usiminas é uma das maiores empresas de Minas Gerais, tendo grande impacto na economia do Estado. Citam também que a siderúrgica beneficia o Estado gerando impostos, empregos diretos e indiretos

“Aí, você pega a importância dela para o país e multiplica por dez.”

“É enorme (a importância) por causa do ICMS”

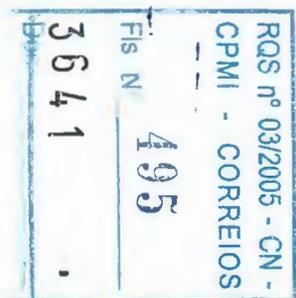
Colocam também que a oferta de aço em Minas Gerais atrai investimentos de empresas importantes como a Fiat, o que traz reflexos em cadeia aumentando, por exemplo, o crescimento de oferta de mão-de-obra qualificada e o número de indústrias de auto-peças no Estado



Avaliação – Nível de conhecimento sobre ações sociais

De forma consensual, citam que a Usiminas movimenta a economia de Ipatinga e de Minas, beneficia toda a região do Vale do Aço.

“Ipatinga foi produto da Usiminas, o crescimento de Ipatinga foi o crescimento da Usiminas.”



Doc.
001579

USINAS SIDERÚRGICAS DE MINAS GERAIS S.A. - USIMINAS

Presidência

Belo Horizonte, 17 de março de 2006
Pre-043

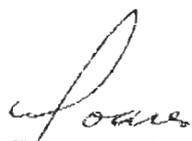
Excelentíssimo Senador Delcídio Amaral
Presidente da CPMI - "Correios"

Senhor Presidente,

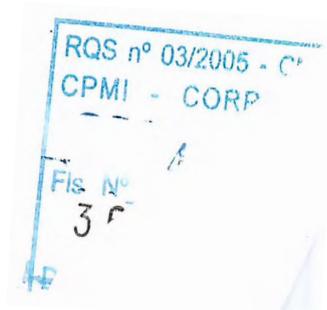
Atendendo recomendação dessa douta Comissão, estamos encaminhando a Vossa Excelência as notas fiscais referente aos trabalhos prestados pela SMP&B Comunicação Ltda à Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais - USIMINAS, bem como oferecendo também os trabalhos que comprovam a referida prestação dos serviços.

Colocamo-nos à disposição de Vossa Excelência para informações adicionais, se necessário.

Atenciosamente,


Rinaldo Campos Soares
Diretor-Presidente

Anexos: Os referidos no texto.



USINAS SIDERÚRGICAS DE MINAS GERAIS S.A. - USIMINAS

Presidência

Belo Horizonte, 17 de março de 2006
Pre-043

Excelentíssimo Senador Delcídio Amaral
Presidente da CPMI - "Correios"

Senhor Presidente,

Atendendo recomendação dessa douta Comissão, estamos encaminhando a Vossa Excelência as notas fiscais referente aos trabalhos prestados pela SMP&B Comunicação Ltda à Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais - USIMINAS, bem como oferecendo também os trabalhos que comprovam a referida prestação dos serviços.

Colocamo-nos à disposição de Vossa Excelência para informações adicionais, se necessário.

Atenciosamente,


Rinaldo Campos Soares
Diretor-Presidente

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
497
Fls Nº - -
3641
Doc

Anexos. Os referidos no texto

Doc. 1579

USIMINAS

SEMPRE PRESENTE E ATUANTE.

DESCRIÇÃO: PUBLICIDADE LEGAL – AVISO AOS
ACIONISTAS – GAZETA MERCANTIL

EM ANEXO : O PLANO DE MÍDIA, AS NOTAS
FISCAIS DO VEÍCULO E AS PUBLICAÇÕES.

NÚMERO DA NOTA FISCAL: 22807
22808

→ 39
→ 40

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis Nº 498
3641
Doc:

feira cotado a US\$ 40,64, após um incremento de 31 centavos.

Os contratos de gasolina, para entrega em setembro, fecharam a US\$ 1,17 por galão (3,78 litros), após alta de um centavo em relação ao preço de quinta-feira. Contratos de gásóleo de calefação se mantiveram em US\$ 1,14 por galão.

O preço do petróleo tipo WTI recuou mais de 7% na semana, refletindo, em grande parte, a diminuição da violência no Iraque e o fluxo regular de exportações desse país, se-

Informações da Gazeta Mercantil - West Texas Intermediate

gundo os analistas. O clérigo radical xiita, Moqtada al Sadr, entregou na sexta às autoridades religiosas dessa comunidade a custódia da Grande Mesquita de Najaf. Esse fato supõe um avanço para a solução de um conflito que tinha se agravado desde o início do mês, e que contribuiu para uma escalada dos preços do petróleo até recordes históricos nos mercados de Londres e Nova York.

Os especialistas lembraram de numerosas ocasiões em que cortes imprevistos no fornecimento de algum dos principais países exportadores estimularam a inquietação nos mercados por conta do limite da oferta frente à demanda. Um menor interesse de compra por parte de fundos e outros agentes investidores é outro aspecto levantado pelos especialistas durante a semana passada para explicar a clara inclinação de baixa marcada nas últimas sessões.

A ministra de Minas e Energia Dilma Rousseff, disse no mês passado que o país aumentaria muito sua demanda de gás. Analistas, no entanto, dizem que o mercado brasileiro, fraco em demanda de gás, não deverá ampliar a procura neste setor como o governo espera, principalmente se o produto não for usado em usinas de geração de energia elétrica. Dilma afirmou que o sistema de eletricidade do Brasil continuará sendo baseado principalmente em hidrelétricas.

REGISTRO

Petrobras na Colômbia

A Petrobras Colômbia assinou um contrato para exploração do Bloco de Tayrona, na parte colombiana do Mar do Caribe. É o primeiro contrato de exploração concedido pela Agência Nacional de Hidrocarburos (ANH), que regula a indústria de petróleo na Colômbia desde janeiro deste ano. A área do Bloco Tayrona é de 45 mil km², com profundidade de água de até três mil metros. A Petrobras terá 40% de participação, assim como a americana ExxonMobil, ficando os demais 20% com a estatal colombiana Ecopetrol. O contrato prevê um período inicial de exploração de 18 meses, durante o qual a Petrobras será a operadora.

Avaliação das distribuidoras

A Aneel vai ampliar a consulta à sociedade para saber sobre os serviços prestados pelas 64 distribuidoras do País. Além da avaliação pela Central de Teleatendimento (0800 727-2010) e pela pesquisa do Índice Aneel de Satisfação do Consumidor (Iasc), a agência realizará audiências públicas para colher subsídios de todos os setores da sociedade, consumidores, empresas e associações de classe. As manifestações deverão abordar temas como o atendimento a reclamações do público, ressarcimento por danos provocados por problemas na rede, frequência e duração das interrupções e o cumprimento de determinações da Aneel.

Regulação na área elétrica

Um convênio com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), vinculado ao Ministério do Planejamento, permitirá ao Ministério de Minas e Energia desenvolver estudos e pesquisas para o aperfeiçoamento da regulação econômica e técnica na área de energia elétrica. O primeiro estudo desenvolvido pelo Ipea buscará o aprimoramento da metodologia de determinação da curva do custo de déficit de energia elétrica, mecanismo usado pelo ONS para o planejamento da operação do Sistema Interligado Nacional.

Melhora rating da Eletropaulo

A agência de avaliação de risco Standard & Poor's (S&P's) reposicionou a nota de crédito da Eletropaulo de "CCC" para "B" para moedas local e externa em escala global e "BrBB+" em escala local. Até junho passado, a agência considerava a distribuidora "D". Com a readequação da dívida de R\$ 2,3 bilhões com bancos privados, a S&P's havia revisado preliminarmente a classificação para "CCC-", devido "às perspectivas favoráveis". Na última sexta-feira, a agência concluiu a revisão, elevando um pouco mais a nota da empresa.

USIMINAS USINAS SIDERÚRGICAS DE MINAS GERAIS S/A

(CNPJ 60.894.730/0001-05)

AVISO AOS ACIONISTAS PAGAMENTO DE JUROS SOBRE O CAPITAL PRÓPRIO (Distribuição Intermediária)

Comunicamos aos Senhores Acionistas que, conforme deliberação na reunião do Conselho de Administração em 26/08/2004, iniciaremos a partir de 14/09/2004 o pagamento de Juros Sobre o Capital Próprio, relativos ao primeiro semestre de 2004, à razão de R\$ 1,17318 por ação ordinária e R\$ 1,28050 por ação preferencial, aos acionistas detentores de ações em 27/08/2004. As transferências de ações a partir de 30.08.2004, inclusive, serão efetuadas "ex" juros sobre capital próprio. Os valores agora pagos serão computados no cálculo do dividendo mínimo obrigatório do exercício de 2004. Será deduzido o Imposto de Renda na Fonte de 15% (quinze por cento), respeitadas as exceções legais.

FORMA E LOCAL DE PAGAMENTO

Os acionistas que mantêm domicílio bancário no BRADESCO ou OUTROS BANCOS, que comunicaram essa condição, terão seus créditos lançados automaticamente no primeiro dia do pagamento. Os demais que estiverem com endereço devidamente cadastrado receberão via correio o formulário AVISO PARA RECEBIMENTO - PROVENTOS DE AÇÕES ESCRITURAIS, devendo, para tanto, apresentarem-se na Agência Bradesco de sua preferência, munidos - além do formulário acima mencionado - de Carteira de Identidade e Cartão de Identidade do Contribuinte - CIC. Caso o acionista não receba o AVISO DE CRÉDITO ou AVISO PARA RECEBIMENTO, deverá dirigir-se a uma AGÊNCIA BRADESCO para receber o crédito e atualizar seus dados cadastrais. Os proventos relativos às ações depositadas nas CUSTÓDIAS FUNGÍVEIS das BOLSAS DE VALORES serão creditados às respectivas BOLSAS que, através das CORRETORAS DEPOSITANTES, se encarregarão de repassá-los aos acionistas titulares.

DIRETOR DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES

ASSEMBLÉIA GERAL EXTRAORDINÁRIA EDITAL DE CONVOCAÇÃO

Ficam convocados os Senhores acionistas da BRASSEM S.A. ("Companhia") para se reunirem em Assembléia Geral Extraordinária que será realizada na sede social da Companhia, na Rua Eteno, n° 1561, Pólo Petroquímico, Município de Camaçari, Estado da Bahia, no dia 17 de setembro de 2004, às 10:00 horas, a fim de autorizar, mediante deliberação da maioria do capital votante, a conversão de ações preferenciais classe "A" em ações ordinárias de emissão da Companhia, na proporção de uma ação ordinária para cada uma ação preferencial classe "A", com base no art. 6º, § 2º, do Estatuto Social da Companhia.

A quantidade de ações preferenciais classe "A" a serem convertidas será definida em função da quantidade de ações a serem emitidas no âmbito da oferta pública de distribuição primária de ações a ser realizada simultaneamente no Brasil e no exterior, incluindo as ações suplementares objeto da opção de colocação outorgada aos coordenadores com o fim de atender eventual excesso de demanda, conforme aprovado na Reunião do Conselho de Administração da Companhia de 1º de abril de 2004, cuja ata foi arquivada na Junta Comercial do Estado da Bahia em 7 de abril de 2004 e publicada no Diário Oficial do Estado da Bahia e nos jornais "Gazeta Mercantil" e "A Tarde" em 23 de abril de 2004 ("Oferta Global"), e estará limitada ao montante necessário para atender ao limite de ações sem direito a voto, ou com voto restrito, previsto no art. 4º, parágrafo 1º, do Estatuto Social da Companhia. Todo e qualquer acionista interessado em converter suas ações preferenciais classe "A" em ações ordinárias somente poderá manifestar tal intenção no curso da Assembléia Geral Extraordinária a se realizar no dia 17 de setembro de 2004, às 10:00 horas. Caso as solicitações de conversão de ações excedam o montante necessário para atender ao limite previsto no art. 4º, parágrafo 1º do Estatuto Social da Companhia em virtude da Oferta Global, será feito o racionamento proporcional entre os acionistas que tiverem solicitado a conversão.

Mesmo após aprovada pela Assembléia Geral ora convocada, a conversão das ações preferenciais classe "A" em ações ordinárias estará condicionada à realização da Oferta Global que atualmente se encontra em análise pela Comissão de Valores Mobiliários e pela Securities and Exchange Commission e deverá ser homologada pelo Conselho de Administração da Companhia (a) ao fim do procedimento de coleta de intenções de investimento (ou procedimento de "bookbuilding") a ser realizado pelos coordenadores da Oferta Global; e (b) com relação às ações suplementares objeto da opção de colocação outorgada aos coordenadores com o fim de atender eventual excesso de demanda, no prazo de até 30 (trinta) dias contados a partir da data de publicação do anúncio de início da distribuição.

São Paulo, 26 de agosto de 2004. (26, 27, 30)

Pedro Augusto Ribeiro Novis
Presidente do Conselho de Administração

brassem

ral", ameaça o peemedebista.

Esses argumentos foram expostos a Aldo. Renan deixou claro que não aceitava intermediários nesse debate. Avisou que só há duas saídas: ou se reúnem todos os envolvidos no acordo que elegeu Sarney presidente do Senado no ano passado ou o próprio Lula teria que conversar com ele sobre a questão. "Eu não posso recuar, pois seria um sinal de enfraquecimento",

aos parlamentares, embora existam rumores de que isto será feito, para agradar deputados e senadores indispostos com a reeleição.

O presidente do Sindlegis, Exequiel Nascimento, assustou-se com o episódio e decidiu adiar a reunião que teria hoje com Sarney. "Vamos deixar a poeira abaixar. Eu sou representante dos servidores, não de deputados e senadores", definiu.

**SECRETARIA DE ESTADO
DA ADMINISTRAÇÃO E DA PREVIDÊNCIA - SEAP.
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO DE
MATERIAIS - DEAM.**



AVISO DE LICITAÇÕES

PREGÃO ELETRÔNICO Nº 203/2004

OBJETO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS GERAIS

INTERESSADO: CLASPAR

DATA ABERTURA: NO DIA 16 DE SETEMBRO DE 2004 ÀS 09:00 HORAS.

VALOR MÁXIMO: R\$ 3.708.800,00

Os editais encontram-se à disposição no portal de Compras www.pr.gov.br/compraspr e www.pr.gov.br/compraspr - Pregão Eletrônico do Banco do Brasil, ou DEAM-SEAP-DEAM, 27/08/2004.

USIMINAS USINAS SIDERÚRGICAS DE MINAS GERAIS S/A

(CNPJ 60.894.730/0001-05)

AVISO AOS ACIONISTAS PAGAMENTO DE JUROS SOBRE O CAPITAL PRÓPRIO

(Distribuição Intermediária)

Comunicamos aos Senhores Acionistas que, conforme deliberação na reunião do Conselho de Administração em 26/08/2004, iniciaremos a partir de 14/09/2004 o pagamento de Juros Sobre o Capital Próprio, relativos ao primeiro semestre de 2004, à razão de R\$ 1,17318 por ação ordinária e R\$ 1,29050 por ação preferencial, aos acionistas detentores de ações em 27/08/2004. As transferências de ações a partir de 30.08.2004, inclusive, serão efetuadas "ex" juros sobre capital próprio. Os valores agora pagos serão computados no cálculo do dividendo mínimo obrigatório do exercício de 2004. Será deduzido o Imposto de Renda na Fonte de 15% (quinze por cento), respeitadas as exceções legais.

FORMA E LOCAL DE PAGAMENTO

Os acionistas que mantêm domicílio bancário no BRADESCO ou OUTROS BANCOS, que comunicaram essa condição, terão seus créditos lançados automaticamente no primeiro dia do pagamento. Os demais que estiverem com endereço devidamente cadastrado receberão via correio o formulário AVISO PARA RECEBIMENTO - PROVENTOS DE AÇÕES ESCRITURAS, devendo, para tanto, apresentarem-se na Agência Bradesco de sua preferência, munidos - além do formulário acima mencionado - de Carteira de Identidade e Cartão de Identidade do Contribuinte - CIC. Caso o acionista não receba o AVISO DE CRÉDITO ou AVISO PARA RECEBIMENTO, deverá dirigir-se a uma AGÊNCIA BRADESCO para receber o crédito e atualizar seus dados cadastrais. Os proventos relativos às ações depositadas nas CUSTÓDIAS FUNGÍVEIS das BOLSAS DE VALORES serão creditados às respectivas BOLSAS que, através das CORRETORAS DEPOSITANTES, se encarregarão de repassá-los aos acionistas titulares.

DIRETOR DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES

FATO RE

Em cumprimento à Instrução nº 1 da Comissão de Valores Mobiliários denominada Interbrew S.A.), e com as leis do Reino da Bélgica Leuven ("InBev"), vem a pública agosto de 2004, a operação que Companhia de Bebidas das criando, assim, a cervejaria líder

A aliança une a Interbrew, a terceira com vendas em mais de 140 países, com o crescimento do índice de lucro nos últimos 10 anos, com uma participação de 10% na AmBev, a quinta maior cervejaria rentável, detentora de aproximadamente 30% do mercado brasileiro de cerveja e de pos Latinas. Baseando-se em números encerrado em 31 de dezembro de 2003, a aliança possui um total de US\$ 1,5 bilhões em vendas líquidas (US\$) (lucros antes de juros, impostos de € 2.287 milhões (USD 2.597 milhões) e a aliança possui um total de US\$ 1,5 bilhões em vendas líquidas (US\$) (lucros antes de impostos, por meio de custos e sinergias comerciais

A InBev, com a aliança é a terceira maior cervejaria do mundo em volume com uma participação de 13%, (baseando-se em números encerrado em 31 de dezembro de 2003) e a aliança possui um total de US\$ 1,5 bilhões em vendas líquidas (US\$) (lucros antes de impostos, por meio de custos e sinergias comerciais) e a aliança possui um total de US\$ 1,5 bilhões em vendas líquidas (US\$) (lucros antes de impostos, por meio de custos e sinergias comerciais)

A aliança concretizou-se através da emissão de 141,712 milhões de ações da Tinsal Investimentos S.A., através da administração e participação indireta de 8,5 milhões de ações ordinárias da AmBev, representando 22,5% do capital total

Este fato relevante contém estimativas e outros fatores, objetivos estratégicos, custos e de níveis de receita e lucros, aliança e outros planos e objetivos da

Em alguns casos, as palavras "2005 - CN - estimativas. Todas as declarações de natureza, tais estimativas envolvem e podem não vir e ocorrer. Os resultados

A InBev pode assegurar que os resultados refletidos nas estimativas e declarações

2005 - CN -
CORREIOS
502
1

ÍNDICE

- PESQUISA/PLANEJAMENTO/IMPLANTAÇÃO DO PLANO DE AÇÕES CULTURAIS 2004
NOTA FISCAL: 021860 → (1)

- VARREDURA VIDEOGRÁFICA/ATUALIZAÇÃO IMAGEM SISTEMA USIMINAS.
NOTA FISCAL: 021858 → (2)

- DATABASE (PRODUÇÃO DE MAILING) PARA LANÇAMENTO DO JORNAL FORA DE SÉRIE/CONSTRUÇÃO CIVIL
NOTA FISCAL: 021856 → (3)

- PESQUISA PARA O MARKETING (CLIENTES SETORIAIS) – IMAGEM USIMINAS
NOTA FISCAL: 021859 → (4)

- DATABASE PARA PRODUÇÃO DO JORNAL FORA DE SÉRIE DO SETOR AUTOMOTIVO
NOTA FISCAL: 021857 → (5)

- DETALHAMENTO/APROFUNDAMENTO TÉCNICO/AUDITORIA DE OPINIÃO IMAGEM USIMINAS
NOTA FISCAL : 021855 → (6)

- DETALHAMENTO/APROFUNDAMENTO TÉCNICO/AUDITORIA DE OPINIÃO IMAGEM USIMINAS NO VALE DO AÇO
NOTA FISCAL: 021853

- DETALHAMENTO/APROFUNDAMENTO TÉCNICO/AUDITORIA DE OPINIÃO AÇÃO SOCIAL USIMINAS EM BELO HORIZONTE
NOTA FISCAL: 022400



USIMINAS

SEMPRE PRESENTE E ATUANTE.

1

**DESCRIÇÃO: PESQUISA/PLANEJAMENTO/
IMPLANTAÇÃO DO PLANO DE AÇÕES CULTURAIS
2004**

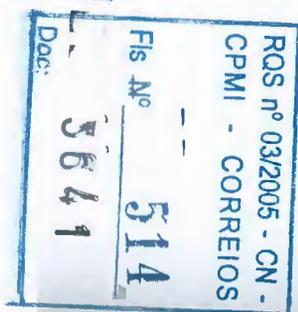
NÚMERO DA NOTA FISCAL: 021860

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
510
Fls Nº
3041
Doc:



PLANEJAMENTO DE MARKETING CULTURAL

USIMINAS 2004



ÍNDICE

SUMÁRIO EXECUTIVO	3
1. INTRODUÇÃO	4
2. SELEÇÃO DE PROGRAMAS E PROJETOS CULTURAIS	5
2.1. Ferramentas de Gestão para Elaboração do Planejamento	5
2.2. Objetivos Estratégicos	5
2.3. Critérios de Seleção	5
2.3.1. Premissas Básicas da 1ª Etapa de Seleção	6
2.3.2. Critérios de Seleção - Etapa Final ou Causas	6
3. PRÁTICAS E FERRAMENTAS DE GESTÃO PARA DESENVOLVIMENTO E ACOMPANHAMENTO DOS PROJETOS	8
31. Comunicação dos Projetos	10
3.1.1. Ações de Ativação da Marca e Divulgação	10
3.1.2. Publicidade e Divulgação Institucional	11
3.1.3. Marketing Direto, Merchandising e Ações Promocionais	12
3.1.4. Comunicação nos Meios Internos e Externos da Usiminas	12
3.1.5. Endomarketing	13



SUMÁRIO EXECUTIVO

Este documento descreve os principais processos para efetivação dos patrocínios culturais da Usiminas e das empresas do Sistema, através de Planejamento Estratégico e Plano de Ações.



1. INTRODUÇÃO

Paq:	517	RQS nº 03/2005 - CN -
Fis. Nº:	517	CPMI - CORREIOS
3841		

O Marketing Cultural é um forte instrumento de posicionamento de empresas e marcas em um mercado cada vez mais competitivo e exigente. Mesmo sendo uma ferramenta de origem recente, podemos observar evolução nos conceitos, procedimentos e processos deste segmento.

A relação das empresas com o mercado evoluiu, mudando as formas de comunicação e avaliação da sociedade. Avançamos do conceito de marca para o de imagem/opinião. Atualmente, a sociedade acompanha se os conceitos comunicados encontram-se realmente inseridos como cultura organizacional da empresa e começa a cobrar a contemplação de toda a cadeia produtiva. A mesma evolução ocorreu com a ação de patrocínio cultural que evoluiu de vantagem fiscal para oportunidade, foi posteriormente inserida dentro do planejamento/estratégia das empresas e hoje avança para a crença/causa compartilhada, para a conciliação de interesses públicos e privados e a mobilização da sociedade para conjugação de esforços - sinergia.

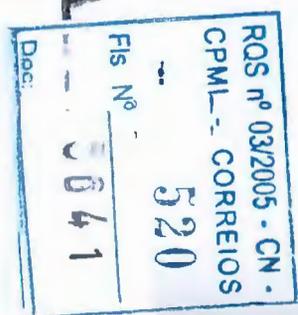
Doc:	
Fis. Nº	518
ROS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
	5041

Desta forma, hoje, algumas empresas utilizam a cultura como uma ação responsável de investimento, com pauta compartilhada de objetivos e com resultados surpreendentes no envolvimento de seus *stakeholders*. A ação cultural em seus diversos desdobramentos de resultados em retorno institucional, *business to business*, marketing de relacionamento, endomarketing, *merchandising*, marketing social e marketing relacionado a causas, pode conduzir a valiosos relacionamentos entre parceiros, igualmente importantes, de uma empresa, tais como clientes, funcionários, fornecedores e órgãos públicos. Mas para se chegar a estes resultados a gestão do processo tem que ser organizada e planejada, dentro dos conceitos mais modernos do segmento.

A Usiminas tem uma importante atuação cultural ao realizar um investimento responsável que privilegia o desenvolvimento do mercado cultural e da cadeia produtiva no segmento cultural. Este planejamento tem como objetivo formalizar os conceitos e procedimentos do patrocínio cultural da Empresa, para que, integralmente implantado, possa potencializar os resultados culturais, a visibilidade, reconhecimento e posicionamento da Usiminas.



O Marketing Relacionado a Causas - MRC - define-se como o posicionamento estratégico e instrumento de marketing que liga uma empresa ou marca a uma causa ou questão social de relevância em benefício mútuo. O MRC pode também conduzir a valiosos relacionamentos com toda uma série de parceiros igualmente importantes de uma empresa. Desta forma, funcionários, fornecedores e órgãos públicos estabelecem compromisso de parceria, a longo prazo, sinalizada por objetivos adotados publicamente e expressos numa pauta compartilhada de objetivos, obtendo suporte para causa do alto escalão da empresa, bem como a alocação de recursos à campanha.

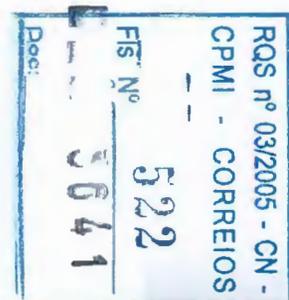


2. SELEÇÃO DE PROGRAMAS E PROJETOS CULTURAIS

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS	Fis. Nº 521	Date 3641
--	----------------	--------------

2.1. Ferramentas de Gestão para Elaboração do Planejamento

- Pesquisa de cenários e acompanhamento do mercado
- Avaliação do cenário cultural
- Acompanhamento da legislação cultural e alterações de critérios de aprovação de projetos culturais nas leis de incentivo à cultura ou dos benefícios fiscais para as empresas.
- Análise de resultados de exercícios anteriores e da atuação cultural da Empresa e Sistema



2.2 Objetivos Estratégicos

Objetivos estratégicos da Empresa que estão integrados à sua atuação cultural:

- Estabelecimento de parcerias nacionais
- Consolidação da imagem institucional como empresa atuante, de liderança e de vanguarda, com destaque para sua importância no desenvolvimento nacional
- Responsabilidade social corporativa exercida através da cultura
- Consolidação do complexo Usiminas e Cosipa através de ações culturais conjuntas
- Integração das atividades culturais dentro das empresas do Sistema
- Adoção dos critérios internacionais de governança corporativa na atuação cultural da empresa, colaborando com a imagem do Sistema e agregando valor ao acionista através dos critérios: senso de justiça, conformidade com a lei e transparência da prestação correta de contas

Pró-atividade na atuação cultural

Estímulo à diversidade cultural

Estabelecimento de alianças com lideranças culturais ao invés de privilegiar a produção de projetos próprios



2.3 Critérios de Seleção

2.3.1 Premissas básicas da 1ª etapa de seleção:

- Qualidade do projeto cultural
- Currículo e idoneidade do proponente
- Porte do projeto cultural (médio e grande)
- Continuidade e sustentabilidade da ação cultural

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 524
Doc: 3641

2.3.2 Critérios de seleção - etapa final ou *Causas*:

- Perenidade da marca e do produto (ações de longo prazo)
- Utilização do aço no desenvolvimento do projeto
- Investimento e desenvolvimento de infra-estrutura
- Desenvolvimento da cadeia produtiva da cultura
- Manutenção de instituições culturais e grupos artísticos
- Repercussão sócio-cultural (manutenção do foco na cultura com características e resultados de responsabilidade social)
- Desenvolvimento do mercado cultural de Ipatinga (formação, exibição e produção)
- Programação para os espaços do Usicultura
- Ampliação de relacionamento com governo (representatividade da Empresa frente aos órgãos de governo)
- Retorno institucional e visibilidade da marca da Empresa

Endomarketing

Merchandising Ativo

Posicionamento da Empresa no contexto nacional

Descentralização cultural com ênfase nas regiões onde há presença da Usiminas

Doc:	Fls. Nº	CPMI - CORREIO	RCS nº 03/2005 - CN
5641	525		

3. PRÁTICAS E FERRAMENTAS DE GESTÃO PARA DESENVOLVIMENTO E ACOMPANHAMENTO DOS PROJETOS

ROS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS	Fis. Nº - - 526	Doc: 364.1
--	--------------------	---------------

3.1 Comunicação dos Projetos

Cada projeto patrocinado pela Empresa tem em seu planejamento um Plano de Comunicação para divulgação das atividades e produtos culturais. A Empresa deve potencializar os resultados institucionais provenientes destes projetos através de ações consideradas principais:

Comunicar ao proponente, no momento de aprovação de um projeto, que a Empresa valoriza a comunicação e divulgação da associação de sua marca ao projeto. Identificar o valor do investimento, previsto no projeto, em mídia e divulgação e acompanhar seu desenvolvimento, inclusive sugerindo adequações e fazendo cumprir o estimado (como os projetos não têm muitos recursos, a tendência

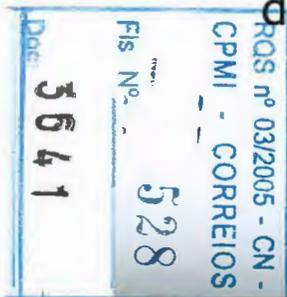
tem sido priorizar o produto cultural em detrimento da comunicação, muitas vezes com questionáveis resultados para o proponente e para o patrocinador).

Doc: 3641	RQS nº 03/2005 - CN -
Fis. Nº	CPMT - CORREIOS
	527

· Potencializar a utilização dos meios disponíveis nos projetos: publicidade (anúncios impressos e eletrônicos), marketing direto (distribuição de brindes, *folders* informativos, realização de eventos), *merchandising*, etc. Para isso sugerimos uma série de instrumentos (produtos publicitários) e ações, descritas a seguir, com o intuito de ampliar a visibilidade e retorno da Usiminas:

o Realizar reunião mensal com a Comunicação Social da Empresa (Comunicação Interna e Externa, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa) para planejamento de ações, com base no calendário anual das ações culturais

o Realizar reunião semanal com equipe de produção e manutenção do site do Usicultura (BHTECH)

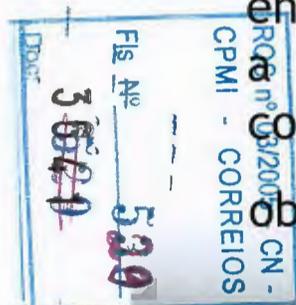


3.1.1 Ações de Ativação da marca e divulgação

Para a potencialização dos resultados da Empresa provenientes do investimento cultural é necessário o planejamento e a implantação de ações de comunicação e de ativação da marca. A empresa pode realizar um plano de ações que preveja a utilização de ferramentas como assessoria de imprensa, publicidade/mídia paga, ações promocionais e *merchandising*. Para tanto, a Gerência de Comunicação deve estabelecer uma comunicação integrada e estratégica, oportunizando consolidação institucional e o posicionamento da Empresa, através da ação cultural.

A comunicação é de fundamental importância ao garantir uma eficaz execução da marca da Empresa dentro dos projetos culturais e a consolidação da imagem da empresa através de seus

valores empregados e compromissos sociais estabelecidos. A ação conjunta entre as áreas de Cultura e Comunicação tem grande potencial, uma vez que a primeira conhece a fundo o projeto e seus desdobramentos e, a segunda como funcionam os meios de divulgação e melhores formas de obtenção de resultados, inclusive com o público interno.

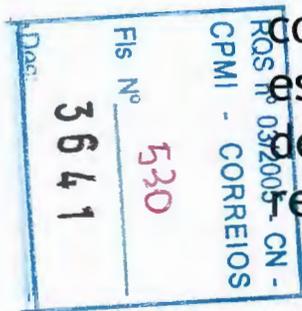


Assessoria de Imprensa

A Assessoria de Imprensa da Empresa deve realizar um trabalho de geração de mídia espontânea, com dois enfoques principais:

- Divulgação institucional da atuação cultural da Empresa (dados macros, investimentos globais, principais áreas de investimentos, etc)
- Ação pontuada relacionada aos projetos destacados no calendário anual de atividades culturais da Empresa.

Através da assessoria de imprensa e de um trabalho contínuo de comunicação, podem ser estabelecidos os alicerces de credibilidade essenciais para que a Empresa obtenha o reconhecimento dos formadores de opinião e conseqüentemente dos diversos públicos com os quais se relaciona.



Para a devida implantação deverão ser realizadas as seguintes ações:

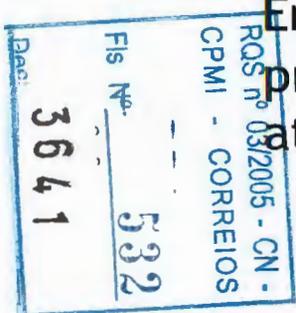
- Criação e manutenção de um *mailing* especializado em cultura - busca de aproximação com veículos que são estratégicos para divulgação da atuação cultural da empresa (jornais, revistas, sites, programas televisivos). Desenvolvimento de comunicação permanente com estes veículos e ações estratégicas de aproximação
- Produção de pautas elaboradas para serem divulgadas junto à mídia nacional, com dados consolidados da ação cultural da Empresa
- Seleção de projetos culturais patrocinados que devem ter ação diferenciada por parte da Assessoria de Imprensa, por apresentarem potencialidade especial



3.1.2 Publicidade e divulgação institucional

- Avaliação e elaboração de Plano de Mídia para a Empresa
- Produção de anúncios institucionais de investimentos macros da Empresa e de divulgação pontual de projetos e programas culturais patrocinados

Potencialização de espaços de mídia paga em Ipatinga já negociados pela Empresa (*outdoors*, *spots* de rádio e *vt's* na Tv Cultura) para divulgação da programação cultural, projetos culturais patrocinados e institucional de atuação cultural da empresa



3.1.3. Marketing Direto, Merchandising e Ações Promocionais

- Produção de Brindes para públicos específicos atingidos através de determinada ação cultural
- Distribuição de *folder* institucional ou material de divulgação em eventos culturais que a empresa patrocina
- Presença de totens em aço em eventos culturais e instituições que a empresa patrocina
- Exibição de VT's institucionais (30 e 60 segundos) em eventos culturais que a empresa patrocina, antes dos espetáculos - Necessidade de criação de opções de vts

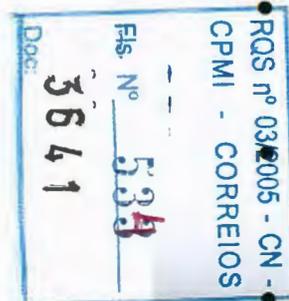
Presença de estande da Usiminas/Usicultura em eventos culturais que a empresa patrocina que disponibilizam este tipo de espaço

Presença de *banners* em eventos culturais e instituições que a empresa patrocina

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS Nº 533
3641

3.1.4 Comunicação nos meios internos e externos da Usiminas

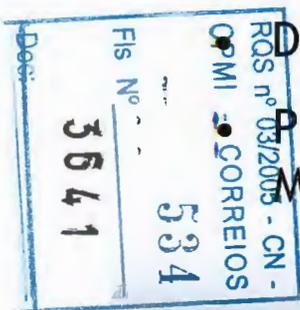
- Divulgação da Ação Cultural da Empresa no site Usicultura - implantação final, criação de *links* para projetos culturais, remessa de *newsletter*
- Maior e melhor utilização dos veículos de comunicação da Usiminas
- Informe BH - programação dos projetos patrocinados - implantação de seção específica de cultura
- Informe IPA- programação dos espaços do Usicultura - implantação de seção específica de cultura
- Permanência das seções culturais nos veículos - Jornal Usiminas e Usiminas Especial
- Mídia elevador -implantação de formato como informativo de programação semanal cultural
- Divulgação de peças gráficas dos projetos patrocinados em *displays* e quadros de aviso da sede e da Usina
- Divulgação e distribuição de peças gráficas dos projetos na Usina em BH



- Utilização do *outdoor* eletrônico para os grandes eventos culturais patrocinados pela Usiminas
- Divulgação dos projetos na Agenda Cultural Eletrônica em BH e IPA (FSFX, Usiminas e Usiminas Mecânica)
- Instalação de *back-lights* e *outdoors* para divulgação institucional da atuação cultural da Usiminas
- Criação de peças de divulgação da programação cultural para veiculação nas bandejas dos refeitórios de IPA e BH (similar ao projeto Na Bandeja utilizado pela Cosipa)
- Divulgação em parceria com a Caixa dos Aposentados, PREVI, etc

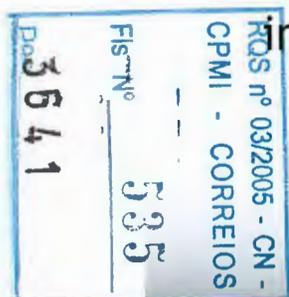
Divulgação na *Intranet* do sistema

Promoção de ações de divulgação de projetos de ação conjunta (ex. Cine Magazine)



3.1.5 Endomarketing

O *Endomarketing* configura-se como elemento de ligação entre a empresa, o produto e o empregado e tem, cada vez mais, caracterizado-se como ferramenta de extrema importância para as organizações. O *endomarketing* permite sintonizar e sincronizar a percepção dos empregados da empresa para a implementação e operacionalização de ações sinérgicas. Promove, ainda, o fortalecimento e a construção de relacionamentos, o compartilhamento de objetivos e o enriquecimento dessas relações. Isto significa tornar o colaborador num aliado, fomentando a idéia de que seu sucesso está ligado ao sucesso da empresa. O *endomarketing* passou a ser utilizado como ferramenta estratégica de resultados das empresas, instituições e organizações líderes no mercado globalizado.



O patrocínio e a ação cultural da Empresa podem ter desdobramentos importantes para o público interno e para o desenvolvimento de ações de *endomarketing*. Os projetos podem gerar benefícios diversos para o público interno como cota de cortesias, participação em oficinas e treinamentos, descontos especiais, acesso prioritário às programações e eventos culturais, acessibilidade aos eventos culturais estendida às famílias, oportunidades de crescimento intelectual etc. É necessário que a Empresa desenvolva um plano para potencializar a utilização dos projetos patrocinados em benefício do público interno.

A primeira ação necessária é de divulgação da política de patrocínio cultural da empresa para o público interno, com informação clara sobre o motivo pelo qual a Empresa decidiu investir em cultura. É importante a comunicação de que a empresa valoriza o consumo cultural e a atividade cultural (já que ela mesma é uma instância de formação e por isso gera influência positiva a seu respeito e atrai novos talentos). Outro aspecto importante é a divulgação dos projetos culturais parceiros da empresa.

Doc.	RQS nº 03/2005 - CN -
Fis. Nº	CPMI - CORREIOS
	536
	3641

A primeira fonte de informação do empregado a respeito do patrocínio a um projeto cultural deve ser a Empresa. Estas ações propiciarão uma integração da ação à cultura organizacional da Empresa, o sucesso de campanhas internas de estímulo à cultura e, em médio prazo, a prospecção do empregado como investidor pessoa física em cultura (inclusive com isenção no IR).

Ações:

- Campanha de estímulo ao consumo cultural
- Participação no projeto Momento Cultural, propondo programação, atividades e projetos

Distribuição de cortesias através de *Intranet* do sistema e do Informe

Campanhas internas relacionadas aos projetos (doação de livros, etc)



USIMINAS

Usicultura

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 538
Data: 3641

smpb
COMUNICAÇÃO

Ações Culturais / Principais

17 a 25/07 - Passarela da Cultura em Ipatinga

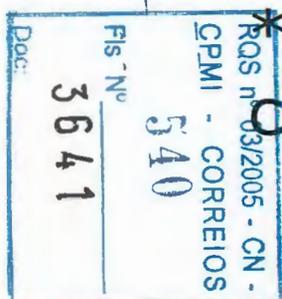
27/07 - Lançamento da Passarela da Cultura em BH

27/07 a 08/08 - Institucional Usiminas

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 539
Data: 3641

Passarela da Cultura em BH - 27/07 a 08/08 Divulgação

- * Anúncio em policromia no formato rouba - página no jornal Estado de Minas;
- * Veiculação nas rádios segmentadas como Alvorada, Guarani, CBN, Band FM, Jornal da Itatiaia e Antena 1 e nas rádios jovens como Jovem Pan e 98FM;
- * Popcards distribuídos nos principais pontos culturais da cidade;



Passarela da Cultura em BH - 27/07a 08/08 Divulgação

- * Invasão de locais públicos, onde há uma maior concentração de um público mais selecionado como bares, livrarias e cafeterias;
- * Folder Institucional
- * Vídeo Institucional



Passarela da Cultura em BH - 27/07a 08/08 Divulgação

Veiculo	Veiculação	Formato	Custo
Estado de Minas	01/ago	5 col x 40 cor	R\$ 60.208,20



Passarela da Cultura em BH - 28/07a 07/08 Divulgação

Veículo	Programação	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	Ins	Custo Unitário	Custo Total
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D			
Jovem Pan	Rotativo	6	6	6	6		6	6	6	6	6	6		60	R\$ 52,00	R\$ 3.120,00
98 FM	Rotativo	6	6	6	6		6	6	6	6	6	6		60	R\$ 40,00	R\$ 2.400,00
Antena 1	Rotativo	6	6	6	6		6	6	6	6	6	6		60	R\$ 40,00	R\$ 2.400,00
Alvorada	Rotativo	6	6	6	6		6	6	6	6	6	6		60	R\$ 30,00	R\$ 1.800,00
Band FM	Rotativo	6	6	6	6		6	6	6	6	6	6		60	R\$ 25,00	R\$ 1.500,00
CBN	Rotativo	6	6	6	6		6	6	6	6	6	6		60	R\$ 49,50	R\$ 2.970,00
Itatiaia	Jr. da Itatiaia 1ª	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		10	R\$ 223,80	R\$ 2.238,00
Total																
Negociado																R\$ 16.428,00

Plac: 3641
 FIS. Nº: 543
 RFB nº 08/2005 - CN -
 CPML - CORREIOS

Passarela da Cultura em BH - 27/07a 08/08 Divulgação

Meio	Período	Quantidade de postais	Custo Total Negociado
Popcards	28/07 a 08/08	10.000	R\$ 2.981,00

RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIO
Fis. Nº -
544
Doc. 3641

Passarela da Cultura

Pontos Popcards

BARES	BAIRROS
Café Tina	(Savassi)
CAFETERIAS/LIVRARIAS	
Café com Letras	(Savassi)
Café La Place	(Pça. Tiradentes)
Casa do Café	(Av. Getúlio Vargas)
Le Café	(Assembléia)
Livraria da Travessa	(Savassi)
Status Livraria e Café	(Savassi)
CINEMAS	
Espaço Unibanco Belas Artes	(Lourdes)
Espaço Unibanco Savassi	(Savassi)
Espaço Unibanco Ponteio	(Ponteio Lar Shopping)
Cinemas Jardim	(Jardim Fashion Mall)
Usina Unib. de Cinema/Café	(Lourdes)
ESCOLAS/FACULDADES	
Estácio de Sá/Casa de Cultura	(Prado)
Estácio de Sá/Casa Tua	(Prado)
FEAD/MG	(Savassi)
Fundação Torino	(Belvedere)
SHOPPINGS	
Ponteio Lar Shopping	(BR 040 - nível L2)
RESTAURANTES/ PIZZARIAS	
A Favorita	(Lourdes)
Emporium	(Alto Afonso Pena)
Graciliano	(Belvedere)
Hokkaido	(Ponteio Lar Shopping)
Krug Bier	(Belvedere)
Le Bistrô	(Anchieta)
Pichita Lanna	(Savassi)
Più Pizza	(Lourdes)
Pizzeria Marília	(Lourdes)
Santa Fé	(Savassi)
Splendido	(Savassi)
Taberna Baltazar	(Serra)
Taste Vin	(Lourdes)
Vecchio Sogno	(Sto. Agostinho)

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

FIS Nº 545

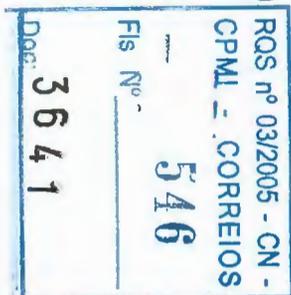
Doc: 3641

smpb
COMUNICAÇÃO

Resumo de Investimentos

Belo Horizonte

Jornal.....	R\$ 106.008,00
Mala Direta.....	R\$ 10.920,00
Rádio.....	R\$ 16.428,00
Popcards.....	R\$ 2.981,00
Custo total.....	R\$ 136.337,20



Usiminas

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO EM
APOIO À DIVULGAÇÃO DO PROJETO
PASSARELA DA CULTURA**

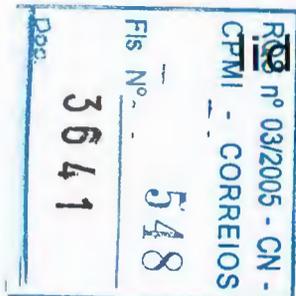
RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS	Fis. Nº 547	Data: 3541
--	----------------	---------------

1 – Propósitos da Comunicação

- Divulgar o projeto de maneira intencional e estratégica, buscando dar o máximo de visibilidade à iniciativa da Usiminas e o que representa o conjunto de investimentos da empresa no setor, para o futuro da cultura no Estado e no País.

2 – Núcleo dos Posicionamentos

- Mais visibilidade à marca Usiminas através de seus atributos de liderança, presença, atuação e geração de valor



3 - Direcionamento estratégico:

➤ Uma empresa que gera valor para a comunidade e está comprometida com o desenvolvimento econômico e social do País

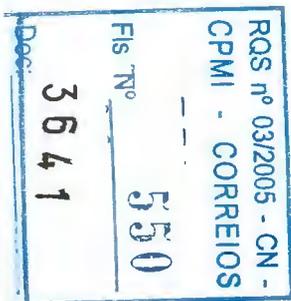
4 – Públicos

- Empregados e familiares
- Acionistas
- Principais clientes e fornecedores
- Lideranças do setor cultural e político do Estado
- Formadores de opinião do setor cultural em Belo Horizonte (artistas plásticos, fotógrafos, atores, bailarinos)
- Comunidade de Belo Horizonte
- Imprensa



5 - Estratégia de comunicação

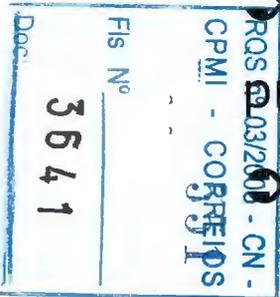
- Trabalhar os meios de comunicação da Usiminas como suporte à informação sobre o projeto
- Ações específicas e dirigidas aos segmentos de públicos estratégicos
- Ações promocionais e de divulgação que contribuam para repercutir ao máximo a iniciativa da Usiminas na comunidade



6 – Ações

6.1 Com empregados, familiares, acionistas, principais clientes e fornecedores

- Produzir Palavra do Presidente mostrando a importância da participação da Usiminas neste projeto e a contribuição que trará para o setor cultural
- Produzir convite (tipo mala direta) para empregados e familiares para a participação no evento
- Criar cartaz específico sobre a programação da Passarela da Cultura e veicular na mídia de elevador
- Produzir matéria especial para o Usiminas Jornal, apresentando as principais atrações e resultados do evento
- Meios eletrônicos



6.2 Lideranças do setor cultural e político do Estado / formadores de opinião do setor cultural

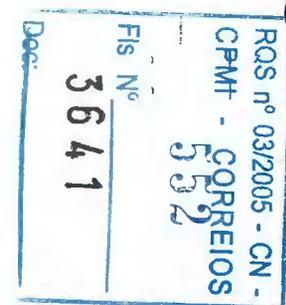
- Criar folder institucional de cultura para ser distribuído com cartão personalizado de encaminhamento, assinado pelo presidente.
- Distribuir brinde (marcado de livro de metal) para ser entregue juntamente com o folder

6.3 Comunidade de Belo Horizonte

- Campanha publicitária
- Ações promocionais para buscar envolvimento e participação do público

6.4 Imprensa

- Projeto específico





RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. nº 553
Doc. 3641

USIMINAS

SEMPRE PRESENTE E ATUANTE.



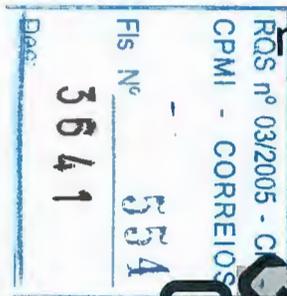
Passarela da Cultura

Ipatinga - 17 a 25 de julho

Belo Horizonte - 02 a 08 de agosto



O Projeto Passarela da Cultura teve como objetivo apresentar um grande painel da produção cultural mineira com apresentações de teatro, dança, orquestra, coral, shows musicais e outras manifestações.



Assessoria de Imprensa

Page	3641
RQS nº	03/2005 - CN -
CPMI -	CORREIOS
FIS. Nº	555



Assessoria de Imprensa

Ações para a divulgação do Passarela da Cultura

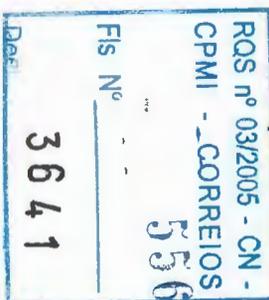
Ipatinga

- *Coletiva; Divulgação diária da programação e de textos com destaques para os espetáculos do dia; Divulgação de matérias sobre a campanha de doação de livros*

Belo Horizonte

- *Apresentação do projeto para a imprensa e classe artística com a presença do presidente da Usiminas, Rinaldo Campos Soares e do secretário de Estado da Cultura, Luiz Roberto Nascimento Silva*

- *Divulgação diária da programação; Sugestão de pautas para TV, Rádio e jornais; Sugestão de pauta sobre a visita à Usina para o Gurilândia e D+ do Estado de Minas*



Assessoria de Imprensa

Resultados

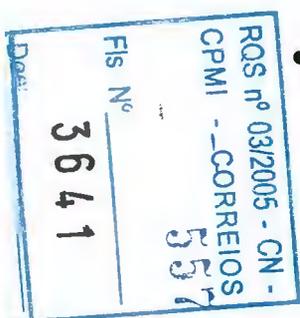
Em Belo Horizonte, cobertura dos principais jornais impressos



- *Cerca de 50 inserções de matérias e notas nos jornais de BH e Ipatinga e sites durante os 15 dias de evento em Ipatinga e BH.*
- *O noticiário televisivo sobre o Passarela da Cultura atingiu 1 hora 9 minutos e 55 segundos,*
- *As rádios também deram boa cobertura do evento, divulgando a programação do Passarela.*



Clipping em anexo



Internet

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
558
Fis. Nº 3641
Doc.



Ações WEB

Hotsite Ipatinga: de 17 a 24 de julho



Catábrum Teatro de Bonecos - 12 às 20h
Exposição Os Títeres no Mundo
Teatro do Centro Cultural Usiminas

Grupo de Teatro Armadilhas - 15h30
Sociedade do Riso
Hospital Márcia Cunha



Kameratta Lusitana - 16h
Profana Música
Parque Ipanema

Cia. de Dança Palácio das Artes - 17h
Poderia ser Rosa
Parque Ipanema



INDARTE - Expositão de Dança do Vale do Aço
Variações
Parque Ipanema - 18h

Melo Ponte Cia. de Dança - 19h
Entre o Silêncio e a Palavra
Teatro do Centro Cultural Usiminas



25 de JULHO

ta Lusitana
o Vale do Aço
De Dança
oética
um
zaga
po farroupilha
ena de Teatro
a Balé de Rua
m Concerto
a Jovem de Ipatinga

PASSARELA
da cultura
USIMINAS

PROGRAMAÇÃO

Publicação
14/07

IPATINGA
JULHO / 2004

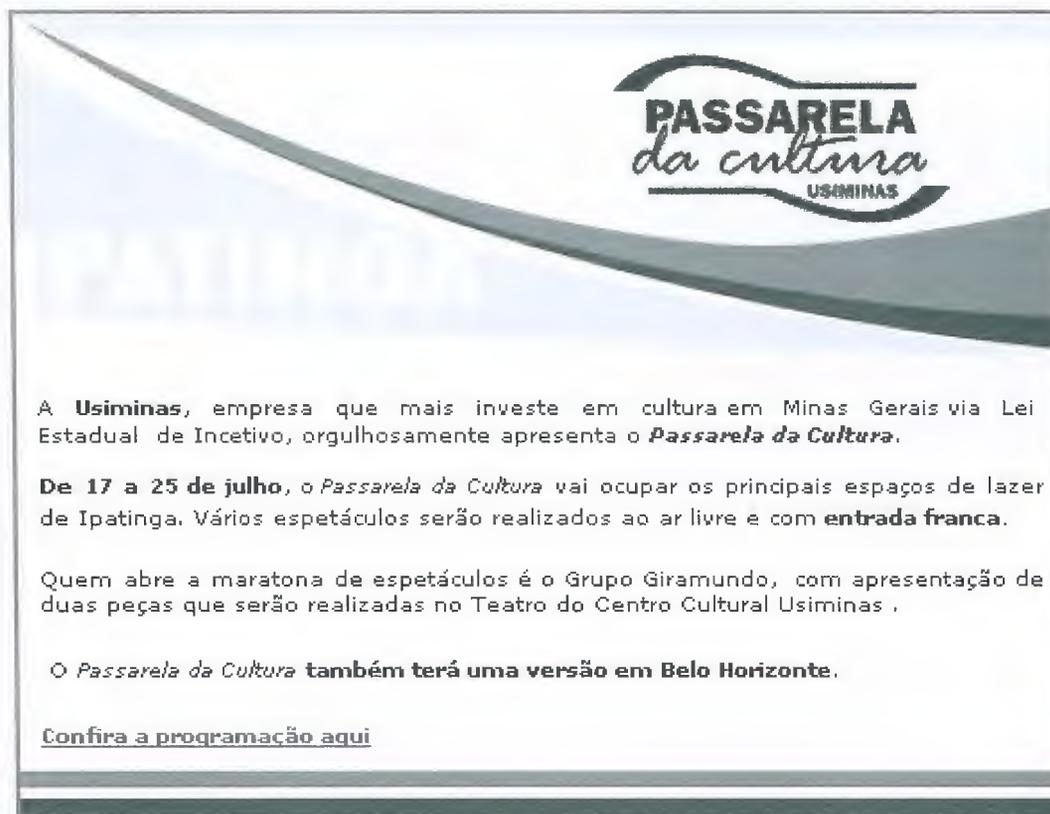
17 18 19 20 21 22 23 24 25

DOMINGO

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 559
3641

Ações WEB

Newsletter Ipatinga - 600 disparos



PASSARELA
da cultura
USIMINAS

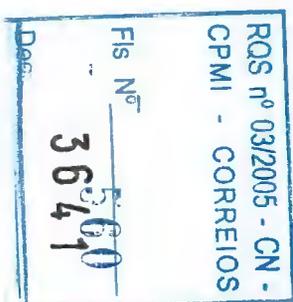
A **Usiminas**, empresa que mais investe em cultura em Minas Gerais via Lei Estadual de Incentivo, orgulhosamente apresenta o **Passarela da Cultura**.

De **17 a 25 de julho**, o **Passarela da Cultura** vai ocupar os principais espaços de lazer de Ipatinga. Vários espetáculos serão realizados ao ar livre e com **entrada franca**.

Quem abre a maratona de espetáculos é o Grupo Giramundo, com apresentação de duas peças que serão realizadas no Teatro do Centro Cultural Usiminas .

O **Passarela da Cultura** também terá uma versão em Belo Horizonte.

[Confira a programação aqui](#)



Ações WEB

Newsletter coletiva BH - 60 disparos

A USIMINAS tem o prazer de convidá-lo para a apresentação da Passarela da Cultura, uma semana com muitos shows e apresentações teatrais em Belo Horizonte.

PASSARELA da cultura
USIMINAS

Programa

- Apresentação do projeto
- Intervenção artística com o Grupo Gramundo e Casarona Poética
- Brunch

USIMINAS
SEMPRE PRESENTE E ATRÁZ

DATA: 27 de Julho de 2004, às 10h.
LOCAL: Teatro USIMINAS - Praça da Liberdade



Ações WEB

Acontece BH - publicado em 24/07



Passarela da Cultura chega em BH

Depois do sucesso de público em Ipatinga, o Passarela da Cultura, evento patrocinado pela Usiminas, empresa que mais investe em cultura no Estado, através das Leis de Incentivo, chega a Belo Horizonte com inúmeras atrações.

De 02 a 08 de agosto a Praça da Liberdade será ponto de encontro para os amantes da arte. Diversos grupos patrocinados pela Usiminas, como Armatrux, Catibrum e Giramundo, vão se apresentar em palcos montados ao ar livre. **Tudo com entrada franca.**

Outras atrações acontecem em espaços culturais mantidos pela Usiminas.

CONFIRA A PROGRAMAÇÃO



Ações WEB

Hotsite BH: de 02 a 08 de agosto - publicado em 29/07

Cia Corpo de Prova

Orquestra de Câmara de Itaúna
Espetáculo "Concerto da Domingo"
Praça da Liberdade - 11h



Coral Usina Intendente Câmara, Coral FSFX,
Orquestra de Câmara Jovem de Ipatinga
Espetáculo "Concerto MPB na Praça"
Praça da Liberdade(palco) - 16h

Cia de Dança Palácio das Artes
Espetáculo "Poderia ser Rosa"
Praça da Liberdade(chão) - 17h



Caravana Poética
Espetáculo "Poemas Musicados"
Praça da Liberdade(palco) - 18h

Camaleão Grupo de Dança
Espetáculo "Olhe Bem..."
Praça da Liberdade(palco) - 19h



8 de AGOSTO

BELO HORIZONTE
AGOSTO/ 2004

DOMINGO

2 3 4 5 6 7 8

PASSARELA
da cultura
USIMINAS

PROGRAMAÇÃO

Data	3641
FIS Nº	
RQS nº 03/2005 - CN -	
CPM - CORREIOS	
503	



Ações WEB

Newsletter divulgação BH - 60 disparos



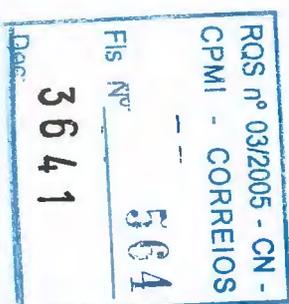
Passarela da Cultura chega a BH

Depois do sucesso de público em Ipatinga, o Passarela da Cultura, projeto patrocinado pela Usiminas, empresa que mais investe em cultura no Estado, através da Lei Estadual de Incentivo, chega a Belo Horizonte com inúmeras atrações.

De 02 a 08 de agosto, a Praça da Liberdade será ponto de encontro para os amantes da arte. Vinte e seis grupos patrocinados pela Usiminas, como Armatrix, Catibrum e Giramundo, vão se apresentar em um palco montado ao ar livre e em diversos pontos no entorno da Praça. Outras atrações acontecem em espaços culturais mantidos pela Usiminas. **Tudo com entrada franca.**

[Confira agora a programação e venha participar deste grande espetáculo.](#)

Você se cadastrou em nosso site para receber informações sobre nossa programação. Caso não queira receber mais informações, [clique aqui](#) e envie-nos uma mensagem com o assunto "remover".



Ações WEB

Newsletter alteração programação BH - 600 disparos



Pasarela da Cultura em BH
Alteração de horário

O horário de apresentação de dois espetáculos desta sexta-feira do Passarela da Cultura foi alterado. O Grupo Trampulim, com o espetáculo *Ora Pro Circus*, que estava marcado para as 19 horas, vai se apresentar às **20 horas**. E o espetáculo *E agora José*, da Cia de Dança Balé de Rua, de Urbelândia, que estava marcado para as 20 horas, vai se apresentar às **21 horas**.

Atenciosamente,

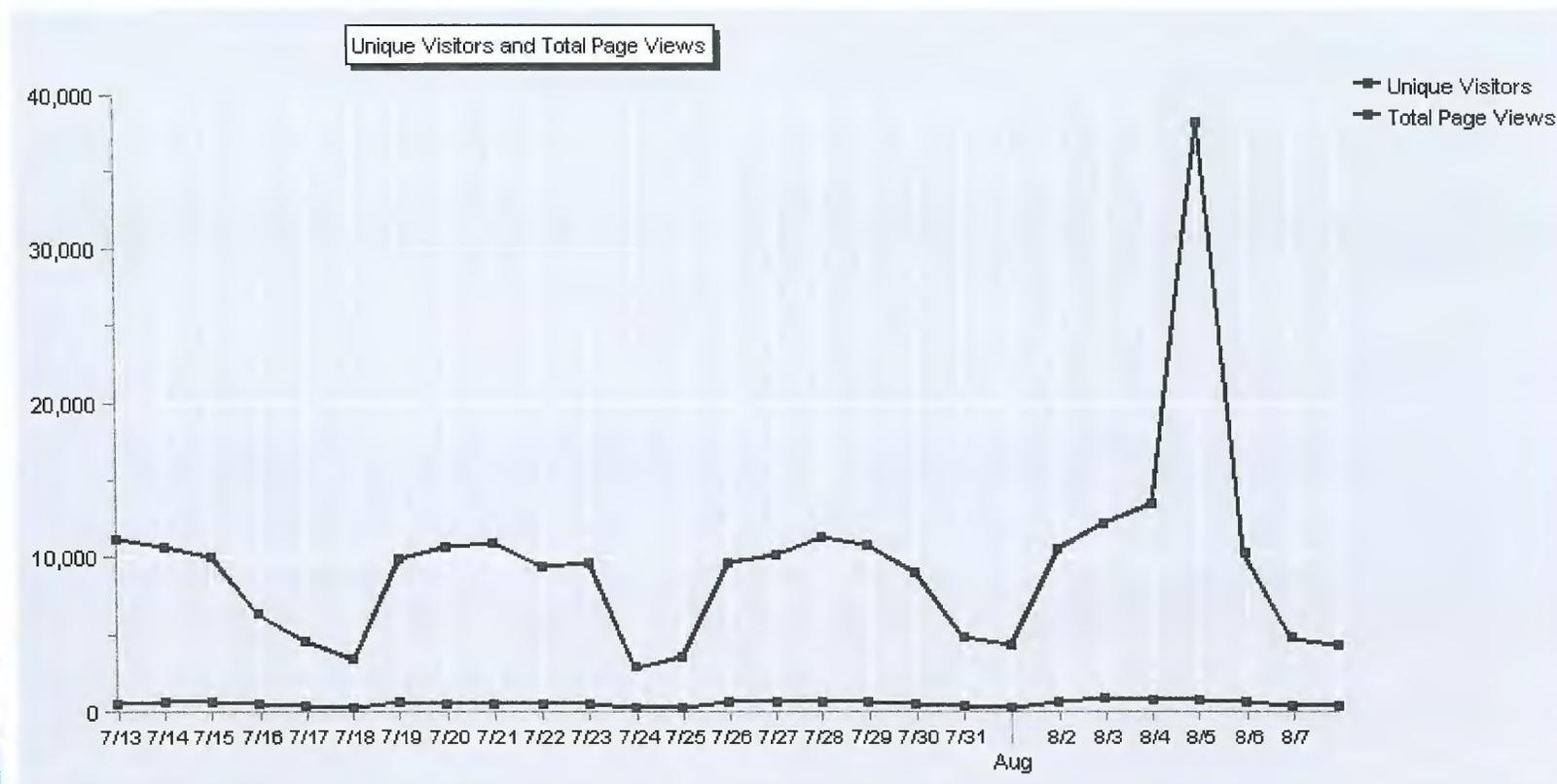
Gerência de Comunicação Social da Usiminas.

Últimos dias para ver espetáculos gratuitos. Confira a Programação.



Ações WEB

Acessos ao Site da Usiminas



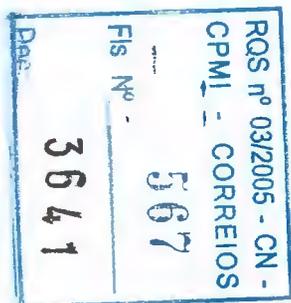
Doc: 3641
Fis. Nº 506
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Média Diária de acesso no 1o semestre: 488

Média de acessos entre os dias 02 e 04/08 : 813



Comunicação Interna



Comunicação Interna

Informe



N. 383 Belo Horizonte 4 de agosto de 2004

Eventos

RECORDE DE PÚBLICO NA EXPO USIPA

Com o registro de 48.540 visitantes nos quatro dias em que esteve aberta a XVI Expo Usipa estabeleceu novo recorde de público e se consolidou como a maior feira empresarial do interior de Minas. Foi também recorde o número de estandes - 159, no total - entre eles o da Usiminas, que prestou uma homenagem aos 40 anos de Ipatinga.

Vários estandes promoveram sorteios diários, brindando o público com vários prêmios.

No sorteio oficial de Expo-Usipa, foram contempladas as seguintes pessoas:

► Rondonilo Teixeira Pereira, Cleudson Ferreira Lott e Nancy Nogueira S. Maciel, premiados com TVs de 29 polegadas.

► Mayra Vitorino, Tiago Rodrigo Martins Lopes, Gilberto Souza Caveto e Jaques Oliveira Morz, que ganharam aparelhos de DVD.

► Antônio Ribeiro de Lima, premiado com um microcomputador.

Saúde

OS BENEFÍCIOS POSITIVOS DO BOM HUMOR

No atualidade, a medicina em geral e a psiquiatria, em particular, estudam muito a importância do bom humor na qualidade de vida e na saúde da pessoa.

O bom humor é um importante aliado na prevenção de doenças e fator de melhor recuperação de moléstias graves, entre elas o câncer, conforme atestam pesquisas médicas recentes.

Essas mesmas pesquisas indicam também que não há dúvidas sobre a relação que existe entre o estresse e a saúde orgânica, principalmente sobre o funcionamento do sistema imunológico.

Já está provado, também, que uma boa e sincera risada pode ser importante para a saúde quanto uma sessão de ginástica. Experimente, pratique sempre!



Cultura

PASSARELA DA CULTURA ESTREIA EM BH

Começou segunda-feira, dia 2 e estendeu-se até domingo, dia 6, a programação da Passarela de Cultura, em Belo Horizonte.

Vinte e seis grupos artísticos patrocinados pela Usiminas, como o Amêlva, Calibum e Gramundo, estarão se apresentando em um palco montado ao ar livre na Praça da Liberdade e em espaços culturais mantidos pela Usiminas.

O público belo-horizontino poderá conhecer também parte da produção de Ipatinga, que está sendo representada na Passarela de Cultura pelos grupos de teatro Perna de Palco, Fariouplha, Hibridus Cia de Dança e Cia Corpo de Prova, além dos corais Usina Intenciente Câmara, Fundação São Francisco Xavier e Orquestra de Câmara Jovem de Ipatinga.

Esse projeto da Usincultura, realizado em Ipatinga no período de 17 a 25 de julho, envolveu mais de 400 pessoas do meio artístico e registrou um público de aproximadamente 10 mil espectadores, no teatro do Centro Cultural Usiminas, Teatro Zélio Dugim e Parque Ipatinga.

ELEIÇÃO DA COMISSÃO DA CIPA

A Gerência de Recursos Humanos e Administração - GRH - informa a todos os empregados que será realizada nesta quarta-feira, dia 4, e na quinta-feira, dia 5, a eleição dos representantes dos empregados na Comissão Interna de Prevenção de Acidentes - CIPA, com mandato para o período 2004/2005.

O edital completo com o relação dos candidatos, está sendo publicado no verso deste informativo.

Participe do processo eleitoral, eleja o seu representante na CIPA!

PRESENTE DIA DOS PAIS

Na tarde de 2 de agosto, a Usiminas realizou no hall do prédio da Sede, uma comemoração para o Dia dos Pais.

A presença e o apoio familiar de todos os colaboradores que comercializam produtos Usiminas são fundamentais para os resultados alcançados.

A Usiminas também promoveu um sorteio para os pais, com a presença de todos os filhos.

A atividade do projeto foi realizada em parceria com a Usiminas e a Usiminas.

PASSARELA DA CULTURA EM BH

Com sucesso em Ipatinga, o projeto de Cultura chega a Belo Horizonte nesta segunda-feira, dia 2, com atrações nas áreas de teatro, dança, música e artes plásticas. A programação completa no verso deste informativo.

MELHORIA NA COMUNICAÇÃO DE DADOS

A Usiminas - PGI - informa que a partir de 2 de agosto de 2004 o canal de comunicação entre a Usiminas e os empregados em Belo Horizonte, ou seja, o canal de comunicação, ou seja, a velocidade do canal, possibilita uma considerável de melhorias como acesso à internet, e-mail, troca de mensagens, informações e outros.

Este é parte integrante do projeto de melhoria dos canais de comunicação da Usiminas.

Doc. 3641

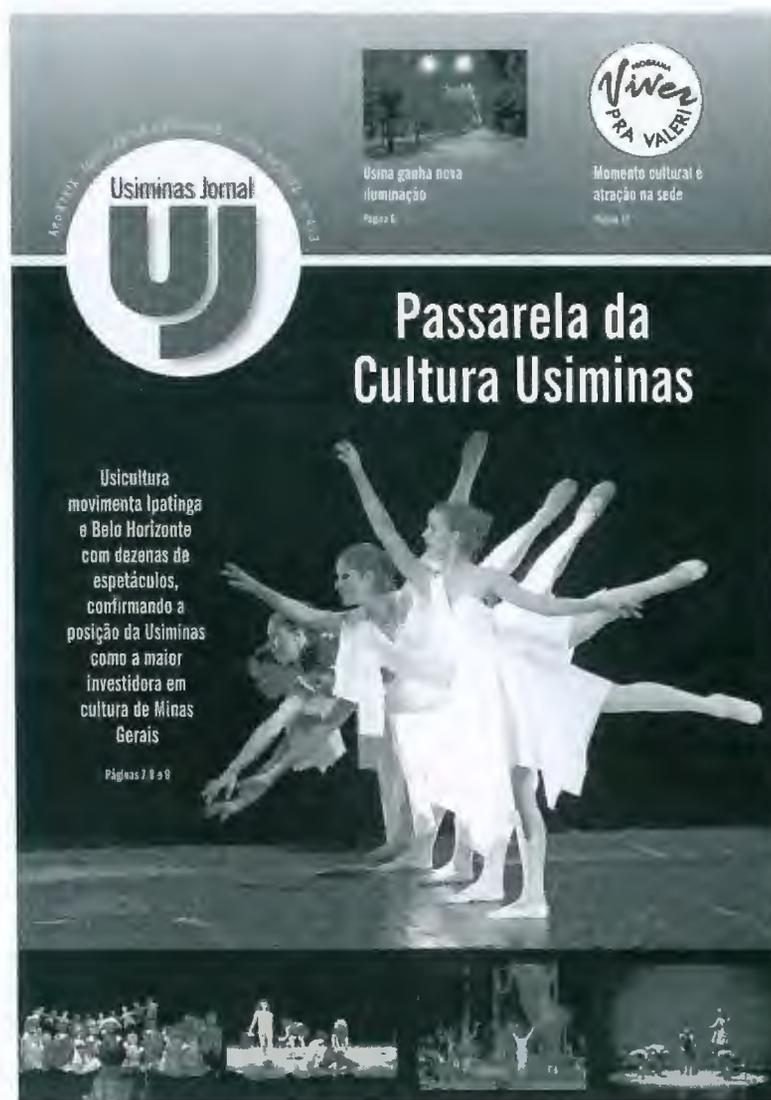
FIS Nº 508

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS



Comunicação Interna

Usiminas Jornal



Dep.	
RQS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
Fis. Nº	569
3641	



Comunicação Interna

Out door eletrônico

USIMINAS, A EMPRESA QUE
MAIS INVESTE EM CULTURA EM
MINAS GERAIS APRESENTA:

PASSARELA
da cultura
USIMINAS

17 A 25 DE JULHO, EM IPATINGA
teatro, dança, música
e oficinas

Local: Centro Cultural Usiminas
e Parque Ipanema
Informações: 3822 2215

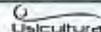
FSFX Fundação
São Francisco Xavier  **USIMINAS**
SEMPRE PRESENTE E VIVANTE.

USIMINAS, A EMPRESA QUE
MAIS INVESTE EM CULTURA EM
MINAS GERAIS, APRESENTA:

PASSARELA
da cultura
USIMINAS

Teatro, dança e música

Local: Praça da Liberdade
2 A 8 DE AGOSTO

FSFX Fundação
São Francisco Xavier  **USIMINAS**
SEMPRE PRESENTE E VIVANTE.

Doc: 3641

Fis. Nº _____

RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
570



Comunicação Interna

Totens e mídia elevador

USIMINAS, A EMPRESA QUE
MAIS INVESTE EM CULTURA EM
MINAS GERAIS, APRESENTA:

PASSARELA
da cultura
USIMINAS

Teatro, dança e música
Local: Praça da Liberdade
2 A 8 DE AGOSTO

Levar cultura até as pessoas. É assim que o aço Usiminas faz nossa arte aparecer. **USIMINAS**
SEMPRE PRESENTE E ATUANTE.

Doc.	RQS nº 03/2005 - CN -
	CPMI - CORREIOS
Fis. Nº	571
	3641

Comunicação Interna

Mídia de bandeja

Leve esta programação para sua família!



2 A 8 DE AGOSTO
teatro, dança e música

2ª FEIRA 2/8	3ª FEIRA 3/8	4ª FEIRA 4/8	5ª FEIRA 5/8	SÁBADO 7/8	DOMINGO 8/8
15h às 18h 2 a 7 de agosto Moutra de Vila Galpão Cine Horto	19h Coral Harmonia Praça da Liberdade	20h Grupo Giramundo Praça da Liberdade	19h Coral Harmonia	11h Grupo Farroupilha (Ipatanga) Praça da Savassi	11h Orquestra Câmara de Ilhéus Praça da Liberdade
11h Grupo Trampolim e Grupo de Teatro Armatrix Usiminas				12h Cia Corpo (Ipatanga) Praça da Liberdade	16h Coral Usina Intendente Câmara. Coral Fundação Francisco Xavier e Orquestra Câmara Jovem Justina Praça da Liberdade
19h Coral Harmonia	4ª FEIRA 4/8			17h Grupo Farroupilha Praça da Liberdade	17h Cia de Dança Palácio das Artes Praça da Liberdade

Leve esta programação para sua família!



17 A 25 DE JULHO, EM IPATINGA
teatro, dança, música e oficinas

3ª FEIRA 20/7	4ª FEIRA 21/7	5ª FEIRA 22/7	6ª FEIRA 23/7	SÁBADO 24/7	DOMINGO 25/7
8 às 12h e 14 às 18h Oficina Montagem de espetáculo de teatro de bonecos Teatro Zélia Olguin	14 às 17h Oficina de Artes Parque Ipanema	8 às 12h e 14 às 18h Oficina Montagem de espetáculo de teatro de bonecos Teatro Zélia Olguin	8 às 12h e 14 às 18h Oficina Montagem de espetáculo de teatro de bonecos Teatro Zélia Olguin	10 às 12h Oficina Improvisação e Criatividade através da Dança Teatro Zélia Olguin	16h30 Oficina de Teatro Artes Sociedade do Riso Hospital Márcio Cunha
19h Via Úber de Arte Shopping Vale do Aço	8 às 11h e 13 às 17h Caravana Pública Oficina Interpretando e aprendendo Praefeitura - auditório	8 às 11h e 13 às 17h Caravana Pública Oficina Interpretando e aprendendo Praefeitura - auditório	8 às 11h e 13 às 17h Caravana Pública Oficina Interpretando e aprendendo Praefeitura - auditório	14 às 19h Via Úber de Arte Oficina Improvisação e Criatividade através da Dança Teatro Zélia Olguin	16h Profana Música Parque Ipanema
21h Teatro do Centro Cultural Usiminas	18h Bye Bye Brasil Parque Ipanema	16h Oficina de Teatro Grafúlo Parque Ipanema	18h Teatro do Centro Cultural Usiminas	17h Cia de Dança Palácio das Artes Praça da Liberdade	17h Cia de Dança Palácio das Artes Praça da Liberdade
9 às 12h e 14 às 18h Via Úber de Arte Oficina Montagem de espetáculo de teatro de bonecos Teatro Zélia Olguin	19h Hidráulica Dia de dança Abribo minhas Gayotas Parque Ipanema	20h Oficina de Teatro Show: Nossente Parque Ipanema	20h Oficina de Teatro Show: Nossente Parque Ipanema	18h Grupo Giramundo Carneval dos Animais Parque Ipanema	18h FUNDANÇA - Encontro de Dança de Vale de Aço Variações Parque Ipanema
12h Coral Usina Intendente Câmara. Coral Fundação Francisco Xavier e Orquestra Câmara Jovem Justina Praça da Liberdade	20h Coral Usina Intendente Câmara. Coral Fundação Francisco Xavier e Orquestra Câmara Jovem Justina Praça da Liberdade	21h Coral Usina Intendente Câmara. Coral Fundação Francisco Xavier e Orquestra Câmara Jovem Justina Praça da Liberdade	21h Coral Usina Intendente Câmara. Coral Fundação Francisco Xavier e Orquestra Câmara Jovem Justina Praça da Liberdade	20h Coral Usina Intendente Câmara. Coral Fundação Francisco Xavier e Orquestra Câmara Jovem Justina Praça da Liberdade	20h Coral Usina Intendente Câmara. Coral Fundação Francisco Xavier e Orquestra Câmara Jovem Justina Praça da Liberdade

Informações
3822-2215

Colabore com a campanha de incentivo à leitura: Doe um livro.

FSFX Fundação São Francisco Xavier | USICULTURA | USIMINAS
SEMPRE PRESENTE E ATUANTE.

CPMI - CORREIOS
FIS Nº 572
5641

Comunicação Interna

Momento Cultural - Cortejo de Palhaços pela Sede com entrega da programação do evento



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 573
Data 3541





Comunicação Externa

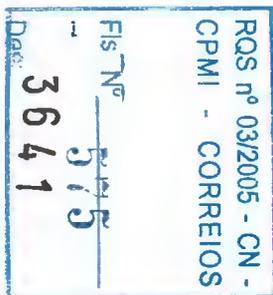


Comunicação Externa

Anúncio Rouba Página no Estado de Minas, em 1º de Agosto, domingo.



Público atingido de 730 mil pessoas.



A USIMINAS PATROCINA MILHARES DE ESPETÁCULOS E EVENTOS.

CONSTRÓI E REFORMA DEZENAS DE ESPAÇOS CULTURAIS.

AGORA, A EMPRESA QUE MAIS INVESTE EM CULTURA EM MINAS GERAIS ORGULHOSAMENTE APRESENTA: PASSARELA DA CULTURA USIMINAS.

De 7 a 8 de agosto, a Usiminas vai agitar a Praça de Liberdade com a Passarela da Cultura Usiminas. Uma passarela de moda e sustentabilidade, que reflete o compromisso da Usiminas com a cultura do Estado. Através da Usiminas, a empresa já destinou mais de 40 milhões de reais para grupos artísticos, espetáculos, eventos e eventos como este, com a utilização dos leis de incentivo à cultura. Sem dúvida, números espetaculares.

Levar cultura até as pessoas. É assim que a aço Usiminas faz nossa arte aparecer.

Liderança. Este é um de nossos valores. **USIMINAS**

SEMPRE PRESENTE E EM AVANÇO.

Comunicação Externa

- Chamadas diárias nas rádios Guarani, Alvorada, CBN, Itatiaia, Jovem Pan, 98 Fm e Antena 1, no período de 10 dias.



Média de 2,5 mil ouvintes por minuto nas rádios, classe AB, acima de 25 anos.

Foram 490 inserções

Texto do Spot

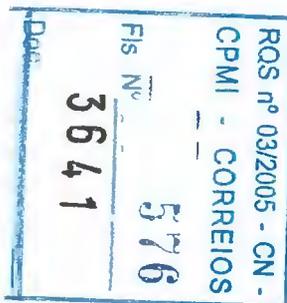
A Usiminas é a empresa que mais investe em cultura em Minas Gerais. São dezenas de espaços culturais construídos e reformados.

Milhares de espetáculos patrocinados.

Milhões de reais dedicados à arte

E agora, apresenta: Passarela da Cultura Usiminas. Teatro, Dança e Música. De 2 a 8 de agosto, na Praça da Liberdade. Participe.

Usiminas. Sempre presente e atuante.



Comunicação Externa

Pop Cards

Distribuição de 10 mil Pop Cards em livrarias, restaurantes, escolas, teatros e bares da cidade.



ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 5777
Doc. 3641

Comunicação Externa

Blitz Passarela da Cultura

- 52 locais percorridos
- 750 Squizes distribuídos
- 4.500 programações distribuídas



Doc:	RQS nº 03/2005 - CN -
Fis. Nº:	CPMI - CORREIOS
3641	578



Comunicação Externa

Blitz Passarela da Cultura



Doc:	RQS nº 03/2005 - CN -
Fis. Nº	CPML - CORREIOS
3641	579



Comunicação Externa

Estande na Praça da Liberdade

O estande mostrou, através de totens, a atuação social da Usiminas.

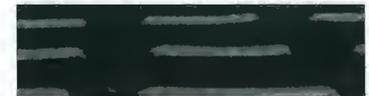


Comunicação Externa

*Caneta Passarela da Cultura
1000 Canetas Distribuídas*



Doc:	RQS nº 03/2005 - CN -
Fis. Nº:	CPMI - CORREIOS
	581
	3641



Comunicação Externa

Palavra Cruzada Usiminas

Mais de 400 participações para o sorteio de uma viagem à Usina



Você gostaria de conhecer o processo de produção do aço Usiminas? Então descubra a frase em destaque na SUPER CRUZADA e concorra a uma viagem para a Usina de Aço da Usiminas em Ipatinga. E o melhor: você escolhe mais nove acompanhantes para fazer esse incrível passeio.

Para descobrir a frase em destaque nos quadros verticais em amarelo, utilize todas as palavras em vermelho do texto. Encaixadas nas linhas certas, elas formam a frase. Depois, é só preencher o ticket com seus dados e depositá-lo na uma do estande da Usiminas, na Praça da Liberdade, até o dia 8 de agosto. O sorteio será no domingo, dia 8, às 18 horas. Mãos à obra!!!

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 582
3641

Comunicação Externa

Apresentação Artística na Praça da Liberdade

Mais de 15 mil pessoas na Praça da Liberdade entre os dias 02 e 08 de agosto



Doc:	RQS nº 03/2005 - CN -
Fis. Nº	CPMI - CORREIOS
	583
	3641



Depoimentos

Rec.	RQS nº 03/2005 - CN -
	CPMI - CORREIOS
Fis. Nº	584
Data	3641



Depoimentos

Bom dia. Gostaria de parabenizar a Usiminas e a Artbhz pela promoção e profissionalismo de toda sua equipe na realização da Passarela Cultural - Usiminas na Praça da Liberdade, sem que fosse registrado nenhum incidente ou dano ao patrimônio.

Atenciosamente,

*Octaviano Rodrigues S. Jr.
Gerência de Projetos e Obras
Deptº de Obras Civis e Apoio MBR*

Doc:	RQS nº 03/2005 - CN -
Fis. Nº	CPMI - CORREIOS
	585
	3641



Depoimentos

"Adorei a Ana Cristina e o Camaleão também. Aliás um clima meio idílico pairava mesmo no ar. Bela lua, palmeiras, um palco, artistas, gente interessante...Foi muito legal. Todo domingo deveria terminar assim, lembrando-nos que a "gente é para brilhar".

Fabiana.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 586
Data 3641



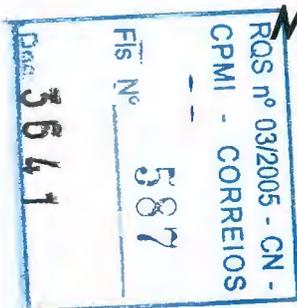
Depoimentos

Como brasileira, mineira e belorizontina, me sinto no direito e no dever de expor a minha opinião a respeito desse presente que recebemos:

Pedir a vocês que pensem sobre a repetição dessa mostra de cultura, pois uma não é suficiente mesmo, e que o povo precisa muito de saber que existe arte, cultura e bom gosto para escolher certo e crescer, e não se sentir inferior a outros países que fazem isto semanalmente para seus habitantes.

Muito Obrigada pelo magnífico presente na Semana dos Pais

Miriam





Depoimentos

Fiquei encantada com a Passarela da Cultura, evento enriquecedor para nós mineiros, realizado de forma generosa e democrática. Gostaria de sugerir uma parceria com outro festival que assisti no Rio e, que penso, encaixa-se na proposta de vocês: o Anima Mundi.

Obrigada pelo evento.

Maria Dolores Santos





Anexos



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fig. Nº 589
3641



USIMINAS

SEMPRE PRESENTE E ATUANTE.

**DESCRIÇÃO: DATABASE (PRODUÇÃO DE MAILING)
PARA LANÇAMENTO DO JORNAL FORA DE
SÉRIE/CONSTRUÇÃO CIVIL**

*** DOCUMENTOS EM ANEXO:**

- MAILING DE CONSTRUÇÃO CIVIL PRODUZIDO PARA A DISTRIBUIÇÃO DO JORNAL, COM ATUALIZAÇÃO PERMANENTE
- ENCAMINHAMOS AINDA, A TÍTULO DE ILUSTRAÇÃO, UM EXEMPLAR DO JORNAL.

NÚMERO DA NOTA FISCAL: 021856



FORA DE SÉRIE

SISTEMA
USIMINAS

CONSTRUÇÃO CIVIL

PUBLICAÇÃO ESPECIAL DO SISTEMA USIMINAS | Nº 01 | ANO I | OUTUBRO | 2004

Steel Framing



Transparência, confiança e dedicação. Esses são valores que há quatro décadas o Sistema Usiminas cultiva junto a seus clientes, parceiros fundamentais em nossa história. E parceria, como se sabe, é palavra-chave para o sucesso no moderno e cada vez mais competitivo ambiente corporativo.

O "Fora de Série", este novo canal de comunicação, é mais uma ferramenta para promover a integração entre o Sistema Usiminas e seus parceiros.

Através dele, divulgaremos bimestralmente os fatos e notícias relacionados ao uso do aço na construção civil e aos esforços que o Sistema Usiminas vem empreendendo para colocar, neste mercado, produtos de qualidade e em perfeita sintonia com as novas tendências e necessidades de clientes e consumido-

res. Trata-se, portanto, de mais uma contribuição para o desenvolvimento do setor, objetivo que, com certeza, é o mesmo que move parceiros como você.

Nesta edição, o destaque é o Steel Framing, nova tecnologia em construção metálica que a Usiminas, ao lado de seus parceiros, adaptou para o Brasil. Já utilizado com sucesso em condomínios residenciais e em obras como hospitais, o Steel Framing está conquistando o mercado nacional de construção civil, comprovando a maturidade do aço neste setor.

O "Fora de Série", portanto, é seu. Sinta-se em casa.

Rinaldo Campos Soares

Diretor-Presidente da Usiminas

Nova tendência na construção metálica

O Steel Framing, sistema autoportante de construção a seco começa a despontar no Brasil como uma excelente opção para o setor da construção civil. Usado em larga escala nos Estados Unidos, Argentina e Chile, o novo sistema é a industrialização total da construção que pode ser usado em diversos tipos de edificações como hospitais, shoppings, residências e prédios com até sete andares.

O Steel Framing utiliza-se da qualidade de aços galvanizados Usiminas para fabricação de painéis externos e internos, que são revestidos com placas industrializadas de cimento, madeira (OSB) e gesso, recebendo acabamentos variados. Este tipo de construção metálica traz inúmeras vantagens ao construtor. Entre elas, redução no prazo extremamente significativa, podendo chegar a 35%; redução nos custos de obras e financeiros; melhoria na produtividade por ser um processo mais industrializado; evita desperdício nos canteiros de obras; e padronização do sistema que

facilita o controle de qualidade.

Para o presidente do Instituto dos Arquitetos do Brasil (IAB) de Goiás, Luciano Mendes Caixeta, a opção pela construção metálica já é uma tendência irreversível no Brasil, principalmente, para a edificação comercial. Atualmente, o IAB Goiás está construindo uma nova sede em estrutura metálica, opção do autor do projeto, o arquiteto Lelé (João Figueira Lima). "O Lelé, um dos grandes arquitetos brasileiros, só constrói em aço", explicou.

Para desenvolver a tecnologia Steel Framing, a Usiminas participou do grupo que desenvolveu, junto à Caixa Econômica Federal, o documento de Critérios Mínimos para Avaliações no Método Construtivo; adquiriu conhecimento do sistema com a sua coligada argentina, Siderar; fez um protótipo em BH no qual mantém um show-room da tecnologia. Através do seu site (www.usicivil.com.br), o interessado pode acompanhar o "passo a passo" da montagem do sistema.

Usiminas investe na construção metálica

A Usiminas investe há mais de 20 anos no desenvolvimento de novas tecnologias, novos aços e no fomento das vendas para a construção civil, acompanhando as tendências e necessidades do mercado. Uma das novidades neste setor é o Steel Framing. Os perfis utilizados neste sistema são fabricados com aço galvanizado por imersão a quente Usiminas, formados a frio, sendo estes denominados de Usigal-GI, com revestimento mínimo Z180 (180 g/m² no total das duas faces) de zinco puro de cristais minimizados e com limite de escoamento $F_y=230$ Mpa, conforme norma NBR 7008.

Tais aços são produzidos pela Unigal, unidade de galvanização por imersão a quente, fruto da joint venture Usiminas - Nippon Steel Corporation, na qual foi realizado investimento de US\$ 263 milhões. A Unigal possui uma capacidade de produção de 400.000 ton/ano. Esta linha produz Usigal-GI e Usigal-GA. Os aços Usigal-GA são revestidos com uma camada de liga zinco-ferro através de um processo de tratamento térmico, cujo o teor de ferro varia de 9% a 15%. Quanto aos pós-tratamentos a serem realizados nos produtos da Unigal pode-se citar, por exemplo, a cromatização, que é utilizada nos perfis do sistema Steel Framing.



Protótipo da casa Steel Framing na sede da Usiminas

Reforma de prédio antigo utiliza novo sistema

Uma das grandes vantagens do Steel Framing é sua flexibilidade. Em pleno centro de Belo Horizonte, um edifício da década de 40, tombado pelo patrimônio histórico, está sendo reformado pela Flasan – Materiais de Construção a Seco. É o primeiro prédio comercial na capital mineira que recebe a tecnologia Steel Framing. A casa de dois pavimentos, que fica na Avenida Afonso Pena, 1.951, além de estar em reforma, recebe a construção de um anexo de 130 m², projetado inicialmente para ser feito em alvenaria, mas que foi adequado para a nova tecnologia de estrutura metálica. “Este é um dos diferenciais do sistema. Você pode utilizar um projeto de alvenaria e transformá-lo em Steel Framing, sem perdas para o cliente”, afirmou a arquiteta da Flasan, Karina Venâncio Bonitese.

Ela salientou ainda a flexibilidade da nova tecnologia. Segundo ela, a construtora precisava de uma estrutura maior, apesar de o Steel Framing ter

uma limitação de seis metros de vão. “Utilizando de sistema treliçado, também em aço leve, conseguimos ter uma peça maior que resistisse ao vão. Com isso, fica provada a sua flexibilidade e que é possível ultrapassar os limites do sistema.” Mas o que mais impressiona a arquiteta é a facilidade de se levantar uma obra em Steel Framing. No anexo do casarão, não foi preciso fazer perfurações no solo como nas construções tradicionais. Foi feita uma fundação radier, mais simples e sem necessidade de tubulões. “Essa estrutura sem perfuração não abala a edificação antiga”, reforçou.

Karina destacou ainda a rapidez. A previsão de conclusão da reforma é de 45 dias. Em alvenaria, esta mesma obra levaria cerca de sete meses. A empresa Flasan possui uma mão-de-obra qualificada que já trabalha há anos com o Dry Wall e agora adotou o Steel Framing. Para a arquiteta, este sistema em breve estará sendo utilizado nas principais obras no Brasil.

Condomínio paulista usa Steel Framing



A Construtora Seqüência já decretou: construções daqui para frente só em Steel Framing. A empresa, que atua no mercado de construção civil há 20 anos, utiliza a nova tecnologia há sete anos. “Está mais do que testado e comprovado”, afirmou o arquiteto da Construtora Seqüência, Alexandre Mariutti. A empresa possui 55 casas construídas em Steel Framing no Estado de São Paulo.

Só para se ter uma idéia da preferência da Seqüência pelo novo sistema, a construtora lançou um condomínio com 47 casas feitas em Steel Framing no Conjunto Residencial Jardim das Paineiras, na Granja Viana, em Cotia (SP). O arquiteto explicou que o conforto térmico-acústico de uma casa em Steel Framing é muito superior ao da alvenaria. “Este conforto é regulável por causa da lã de vidro utilizada na vedação da estrutura metálica. Ela pode ter uma maior ou menor densidade de acordo com a necessidade do cliente”, reforçou.

“Como consumidor, admito: o imóvel é melhor que o discurso. Eu morava perto e acompanhei a construção: uma obra limpa, objetiva, organizada, pouco ou nada poluente. Foram cinco meses entre o terreno irregular e o primeiro sorriso na varanda”, comentou o morador do Jardim das Paineiras, Percival Caropreso. Dentro de um programa de desenvolvimento de utilização do aço na construção civil, elaborado pela Usiminas em parceria com a construtora, a Placo e a Masisa, a Seqüência treina hoje outras dez construtoras para utilizarem o novo sistema. “Depois que você começa a construir em Steel Framing, não dá mais para voltar atrás”, conclui Mariutti.

Sugestões de leitura

“Série Manual da Construção em Aço”

Centro Brasileiro da Construção em Aço

Bibliografia técnica para o desenvolvimento da construção em aço

- Tratamento de Superfície e Pintura

Celso Gnecco; Roberto Mariano e Fernando Fernandes

Rio de Janeiro – 2003

- Resistência ao Fogo das Estruturas de Aço

Mauri Resende Vargas

2003

- Alvenarias

Otávio Luiz do Nascimento

2003

- Painéis de Vedação

Maristela Gomes da Silva e Vanessa Gomes da Silva

2003

Livros

• “Elementos das estruturas mistas aço-concreto”

Gilson Queiroz; Roberval J. Pimenta e

Luciene Antinossi C. da Matta

Editora O Lutador

Belo Horizonte / 2001

• “Estruturas de Aço – Conceitos, técnicas e linguagem”

Luís Andrade de Mattos Dias

Zigurate Editora

São Paulo / 1997

• “Edificações de Aço no Brasil”

Luís Andrade de Mattos Dias

Zigurate Editora

São Paulo / 1993

• “Aço e Arquitetura – Estudo de edificações no Brasil”

Luís Andrade de Mattos Dias

Zigurate Editora

São Paulo / 2001

Mais informações sobre as obras em Steel Framing podem ser obtidas nos sites:

Construtora Seqüência - www.construtorasequencia.com.br

Flasan Materiais de Construção a Seço - www.flasan.com.br

Usiminas - www.usiminas.com.br e www.usicivil.com.br

GERENTE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL ANA GABRIELA DIAS CARDOSO (MTB 09118/MG) **JORNALISTA RESPONSÁVEL** JOSÉ GUILHERME ARAÚJO (MTB 2814/MG) **SUPERVISÃO EDITORIAL** IDÉIA COMUNICAÇÃO **EDIÇÃO E REPORTAGEM** MARIA LOPES (MTB 5495/MG) **FOTOGRAFIA** MÔNICA DIAS, SÉRGIO RODRIGUES E DIVULGAÇÃO CONSTRUTORA SEQÜÊNCIA **EDIÇÃO GRÁFICA** FLÁVIA GUIMARÃES **IMPRESSÃO** RONA EDITORA **TIRAGEM** 1.000 EXEMPLARES **PERIODICIDADE** BIMESTRAL

RUA PROFESSOR JOSÉ VIEIRA DE MENDONÇA, 3.011, ENGENHO NOGUEIRA - CEP 31310-260 - BH - MG

IMPRESSO

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SRª MARJORI SORAIA LOPES LUCAS DE OLIVEIRA
SUPERINTENDENTE
AV. INDUSTRIAL, 600 – 1º ANDAR – S/101 – JARDIM
09080-500 – SANTO ANDRÉ – SP

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. ALEX JENNER NORAT
SUPERINTENDENTE
RUA JOÃO PESSOA, 357 – CENTRO
49010-130 – ARACAJÚ – SE

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. GERALDO LUIZ MACHADO DE OLIVEIRA
SUPERINTENDENTE
RUA GUSTAVO MACIEL, 733 – 1º ANDAR – CENTRO
17010-180 – BAURU – SP

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. ROBLEDO PINTO COIMBRA
SUPERINTENDENTE
RUA TUPINAMBÁS, 486 – 12º ANDAR
30120-070 – BELO HORIZONTE – MG

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. NEI ANTÔNIO CRISTOFOLINI
SUPERINTENDENTE
RUA 7 DE SETEMBRO, 1314 – CENTRO
89010-202 – BLUMENAU – SC

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. MAURÍCIO ANTÔNIO QUAREZEMIN
SUPERINTENDENTE
AV. MATO GROSSO, 5500 – JD. COPACABANA
79031-000 – CAMPO GRANDE – MS

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. FERNANDO PEREIRA BRETAS
SUPERINTENDENTE
BOULEV. FRANCISCO DE PAULA CARNEIRO, 1/9 – CENTRO
28010-230 – CAMPOS – RJ

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. CLAUDEMIR DESTO
SUPERINTENDENTE
AV. BRASIL, 6266 – 2º ANDAR – CENTRO
85810-000 – CASCAVEL – PR

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. GILBERTO BARDEN
SUPERINTENDENTE
RUA MARECHAL BORMANN, 133 E – SUBSOLO – CENTRO
89801-120 – CHAPECÓ – SC

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. ALIATOR SILVEIRA
SUPERINTENDENTE
RUA MARECHAL FLORIANO PEIXOTO, 145 – CENTRO
88801-040 – CRICIUMA – SC

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. CONSTANTINO DIAS NETO
SUPERINTENDENTE
AV. UNIVERSAL, 2221 – PISO 2 – STª ISABEL
75083-350 – ANÁPOLIS – GO

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. WALDIR MONTI
SUPERINTENDENTE
RUA AZEVEDO SODRÉ, 130 – GONZAGA
11055-051 – SANTOS – SP

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. TARCÍSIO LUIZ DALVI
SUPERINTENDENTE
TRAV. PADRE EUTÍQUIO, 853 - CENTRO
66015-000 – BELÉM – PARÁ

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SRª MARISE FERNANDES DE ARAÚJO
SUPERINTENDENTE
AV. DO CONTORNO, 5809 – 3º ANDAR – CARMO SION
30110-100 – BELO HORIZONTE – MG

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. REINE ANTÔNIO BORGES
SUPERINTENDENTE
SBS QUADRA 01 – BL. L – 9º ANDAR
70070-100 – BRASÍLIA – DF

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. ISAAC SAMUEL DOS REIS
SUPERINTENDENTE
AV. FRANCISCO GLICÉRIO, 1480 – 4º ANDAR – CENTRO
13012-100 – CAMPINAS – SP

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. EDY VEGGI SOARES
SUPERINTENDENTE
RUA COMANDANTE COSTA, 727 – 5º ANDAR – CENTRO
78005-800 – CUIABÁ – MT

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. MÁRIO FERNANDO DE MELLO
SUPERINTENDENTE
R. PROTÁSIO ALVES, 128 / 1702 – RIO BRANCO
95010-050 – CAIXIAS DO SUL – RS

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. HERMINIO BASSO
SUPERINTENDENTE
SBS QUADRA 01 – BL. L – 8º ANDAR
70070-100 – BRASÍLIA – DF

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. MARCUS VENÍCIUS MONTURIL RÊGO
SUPERINTENDENTE
RUA PIETRÂNGELO DE BIASI, 33 – 11º ANDAR – CENTRO
29010-190 – VITORIA - ES

PROS nº 03/2005 - CN
CORREIOS

Fis. Nº 601
3641
Doc:

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. JORGE KALACHE FILHO
SUPERINTENDENTE
RUA JOSÉ LOUREIRO, 195 – 6º ANDAR – CENTRO
80010-000 – CURITIBA – PR

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. RÔMULO MARTINS DE FREITAS
SUPERINTENDENTE
AV. ANTÔNIO OLÍMPIO DE MORAES, 338 – CENTRO
35500-005 – DIVINÓPOLIS – MG

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. PEDRO DANIEL RUDOLFO
SUPERINTENDENTE
RUA ALMIRANTE LAMEGO, 1389 – CENTRO
88015-603 – FLORIANÓPOLIS – SC

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. JURANDIR VIEIRA SANTIAGO
SUPERINTENDENTE
AV. SANTOS DUMOND, 2772 – 7º ANDAR – ALDEOTA
60150-060 – FORTALEZA – CE

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. DIMAS WAGNER LAMOUNIER
SUPERINTENDENTE
AV. DO CONTORNO, 8256 – 2º ANDAR – STº AGOSTINHO
30110-120 – BELO HORIZONTE – MG

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. CARLOS ROBERTO PEREIRA
SUPERINTENDENTE
AV. CINQUENTENÁRIO, 1187 – CENTRO
45600-006 – ITABUNA – BA

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. ÉLCIO JOSÉ COELHO DE LARA
SUPERINTENDENTE
RUA DO PRÍNCIPE, 547 – 3º ANDAR – CENTRO
89201-001 – JOINVILLE – SC

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. EDUARDO ROBERTO DE AQUINO SILVA
SUPERINTENDENTE
PRAÇA SERRA LIMA, 637 – CENTRO
35010-250 – GOVERNADOR VALADARES – MG

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. MOUNIR CHAOWICHE
SUPERINTENDENTE
AV. RIO DE JANEIRO, 339 – 3º ANDAR
86010-919 – LONDRINA 0 PR

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. RONEY DE OLIVEIRA GRANEMAN
SUPERINTENDENTE
RUA RAMOS FERREIRA, 596 – 5º ANDAR
69010-120 – MANAUS- AM

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. CELSO MATOS
SUPERINTENDENTE
RUA CONSELHEIRO LAURINDO, 280 – 11º ANDAR – CENTRO
80060-100 – CURITIBA – PR

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. ARISTÓTELES ALVES DE MENEZES JR.
SUPERINTENDENTE
RUA ARISTIDES NOVIS, 48 – CENTRO
44010-730 – FEIRA DE SANTANA – BA

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. EDSMAURO PARREIRA DE OLIVEIRA
SUPERINTENDENTE
RUA SENA MADUREIRA, 800 – 12º ANDAR – CENTRO
60055-080 – FORTALEZA – CE

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. IVO CARLOS ZECCHIN
SUPERINTENDENTE
RUA 11, Nº 250 – 12º ANDAR – CENTRO
74015-170 – GOÂNIA – GO

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. CARLOS ROBERTO BOCCHI PEREIRA
SUPERINTENDENTE
AV. FRANCISCO MESQUITA, 1000 – Lj. 263 - QUINTA DA PAINEIRA
03153-001 - SÃO PAULO – SP

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. JAIRO TEIXEIRA ARAÚJO JÚNIOR
SUPERINTENDENTE
RUA EPITÁCIO PESSOA, 1521 – BAIRRO DOS ESTADOS
58039-010 – JOÃO PESSOA - PB

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. CLÁUDIO MARTINS RIBEIRO DE JESUS
SUPERINTENDENTE
AV. GETÚLIO VARGAS, 362 – 3º ANDAR – CENTRO
36010-110 - JUIZ DE FORA – MG

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. ÁLVARO BARBOSA CORRÊA JÚNIOR
SUPERINTENDENTE
RUA SANTA CRUZ, 754 – SALA 42 – CENTRO
13480-041 – LIMEIRA – SP

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. EDMILSON SOARES NOBRE
SUPERINTENDENTE
AV. FERNANDES LIMA, 651 – FAROL
57055-000 – MACEIÓ – AL

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. RUY LUIZ GONZAGA BARONE
SUPERINTENDENTE
RUA SANTOS DUMOND, 2881 – 4º ANDAR – CENTRO
87013-050 – MARINGÁ – PR

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMT - CORREIOS
602
Fls Nº
3641
Pou:

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. ELAN FERREIRA DE MIRANDA
SUPERINTENDENTE
RUA JOÃO PESSOA, 208 – 4º ANDAR
59025-500 – NATAL – RIO GRANDE DO NORTE

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. PLÍNIO GRAEF
SUPERINTENDENTE
RUA BENTO GONÇALVES, 2463 – 3º ANDAR – CENTRO
93510-000 – NOVO HAMBURGO – RS

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. RUBEN VALTER GRAMS
SUPERINTENDENTE
R. GENERAL CANABARRO, 1103 – CENTRO
99010-190 – PASSO FUNDO – RS

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. JOSÉ HENRIQUE MARQUES DA CRUZ
SUPERINTENDENTE
RUA TIRADENTES, 3021/201 – CENTRO
96010-160 – PELOTAS – RS

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. CRISTIANO MENDONÇA FERRAZ LUZ
SUPERINTENDENTE
AV. PEDROSO DE MORAES, 644 – 5º ANDAR
05420-001 – PINHEIROS – SP

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. PAULO NERGI BOEIRA DE OLIVEIRA
SUPERINTENDENTE
AV. SÃO PEDRO, 656 – 3º ANDAR – SÃO GERALDO
90230-123 – PORTO LAEGRE – RS

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. EMRSON PAULO VECCHIA
SUPERINTENDENTE
AV. MANOEL GOULART, 1120 – VILA OCIDENTAL
19015-240 – PRESIDENTE PRUDENTE – SP

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. PAULO DUARTE DE FREITAS LINS
SUPERINTENDENTE
RUA AMÉRICO BRASILIENSE, 426 – 3º ANDAR – CENTRO
14015-050 – RIBEIRÃO PRETO – SP

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. MARCUS DE CARVALHO MUZZA GAZE
SUPERINTENDENTE
RUA CONDE DE BONFIM, 302 A – 3º ANDAR
20520-054 – TIJUCA – RJ

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. ARNALDO AUGUSTO SILVA LINHARES
SUPERINTENDENTE
RUA VOLUNTÁRIOS DA PÁTRIA, 45 – 6º ANDAR
22277-900 – BOTAFOGO – RJ

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. HELIO VOLGARI BRAGA
SUPERINTENDENTE
AV. ERNANE DO AMARAL PEIXOTO, 335 – 9º ANDAR - CENTRO
24027-900 – NITERÓI – RJ

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. JOSÉ MESSIAS DE SOUZA
SUPERINTENDENTE
ACSE 1 – CJ. II – LOTE 33 – 1º ANDAR – CENTRO
77100-030 – PALMAS – TO

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. AUGUSTO BANDEIRA VARGAS
SUPERINTENDENTE
AV. PAULISTA, 1842 – ED. TORRE SUL – 2º ANDAR
01310-941 – SÃO PAULO – SP

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. MANOEL SÉRGIO ARAGÃO CARNEIRO
SUPERINTENDENTE
AV. AMADOR BUENO DA VEIGA, 1959 – 1º ANDAR
03635-001 – PENHA – SP

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. VALDEMIR COLLA
SUPERINTENDENTE
RUA DOS ANDRADAS, 1000 – 7º ANDAR – CENTRO
90020-007 – PORTO ALEGRE – RS

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. EVANDRO NARCISO DE LIMA
SUPERINTENDENTE
AV. CARLOS GOMES, 660 – CENTRO
78900-030 – PORTO VELHO – RO

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. RONALDO JOSÉ GOUVEA ROGGINI
SUPERINTENDENTE
AV. CONDE BOA VISTA, 800 – 9º ANDAR
50060-000 – RECIFE – PE

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. JOSÉ DOMINGOS VARGAS
SUPERINTENDENTE
AV. RIO BRANCO, 174 – 21º ANDAR – CENTRO
20040-003 – RIO DE JANEIRO – RJ

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. RAIMUNDO CÉLIO AUGUSTO MACÊDO
SUPERINTENDENTE
PÇA ROBERTO SILVEIRA, 24 – 3º ANDAR
25080-430 – DUQUE DE CAXIAS – RJ

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. JOSÉ RAYMUNDO CORDERO JÚNIOR
SUPERINTENDENTE
AV. 7 DE SETEMBRO, 955 – 2º ANDAR
40060-000 – SALVADOR – BA



CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. CARLOS LEMANSKI FARIAS
SUPERINTENDENTE
AV. N. SRª MEDIANEIRA, 1321 – SOBRELLOJA – MEDIANEIRA
97060-003 – SANTA MARIA – RS

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SRª ANÁLIA MIGUEL DA SILVA
SUPERINTENDENTE
AV. MORUMBI, 7850 – 1º ANDAR – MORUMBI
04703-001 – SÃO PAULO – SP

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. JOSÉ CARLOS NUNES JR.
SUPERINTENDENTE
RUA DE NAZARÉ E ODYLLO, 377 – CENTRO
65010-410 – SÃO LUIS – MA

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SRª BERNADETE MARIA PINHEIRO COURY
SUPERINTENDENTE
RUA DR. ÁLVARO SOARES, 431 – TÉRREO – CENTRO
18010-191 – SOROCABA – SP

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. MARCOS SILVA LINHARES
SUPERINTENDENTE
RUA 25, Nº 184 – 4º ANDAR – VILA STª CECÍLIA
27261-020 – SUL FLUMINENSE – RJ

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. JOSÉ RONALDO CUNHA MAIA
SUPERINTENDENTE
PRAÇA OSVALDO CRUZ, 390 – 3º ANDAR
38400-122 – TRIÂNGULO MINEIRO – MG

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. DOMINGOS JUAREZ DE SOUZA MORAIS
SUPERINTENDENTE
RUA LUCIANO DAS NEVES, 602 – 6º ANDAR – CENTRO
29100-200 - VILA VELHA – ES

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. HÉLIO FARIA JÚNIOR
GIDUR/AJ
RUA JOÃO PESSOA, 357 – CENTRO
49010-130 – ARACAJÚ – SE

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. RUY SOARES LEAL
GIDUR/BH
AV. JOÃO PINHEIRO, 584
30130-180 – BELO HORIZONTE – MG

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. MANOEL TEREZA P. DOS SANTOS
GIDUR/CB
RUA COMANDANTE COSTA, 727 – 5º ANDAR – CENTRO
78005-800 – CUIABÁ – MT

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. VALTER GONÇALVES NUNES
SUPERINTENDENTE
RUA DR. ZUQUIM, 1844
02035-022 – SANTANA – SP

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. MANOEL DE JESUS GONÇALVES
SUPERINTENDENTE
RUA BERNARDINO DE CAMPOS, 3185
15015-300 – SÃO JOSÉ DO RIO PRETO – SP

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. HENRIQUE CARLOS PARRA PARRA
SUPERINTENDENTE
PRAÇA DA SÉ, 111 – SALA 605 – 2º ANDAR – CENTRO
0100-001- SÉ – SP

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. EDALMO PORTO RANGEL
SUPERINTENDENTE
RUA SÃO PAULO, 100 – 2º ANDAR – CENTRO
37701-012 – POÇOS DE CALDAS – MG

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. HERBERT BUENOS AIRES DE CARVALHO
SUPERINTENDENTE
RUA AEROLINO DE ABREU, 1349 – 4º ANDAR
64000-180 – TERESINA – PIAUÍ

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. MIGUEL SAMPAIO JR.
SUPERINTENDENTE
RUA RUBIÃO JUNIOR, 304 – 3º ANDAR – CENTRO
12210-180 – SÃO JOSÉ DOS CAMPOS – SP

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SRª SIMONE M. WANDERLEY L.
GIDUR/VT
RUA PIETRÂNGELO DE BIASE, 33 – 11º ANDAR – CENTRO
29010-190 – VITÓRIA - ES

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. NESTOR PINTO BASTOS
GIDUR/BE
RUA PADRE EUTIQUIO, 853
66015-000 – BELÉM – PARÁ

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. EPAMINONDAS ELY VELOSO
GIDUR/BR
SBS – Q. 1 – BLOCO B – 10º ANDAR – ED. FILIAL
70070-100 – BRASÍLIA – DF

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SRª MARICELMA VILA MAIOR ZAPATA
GIDUR/CG
AV. MATO GROSSO, 5500 – JD. COPACABANA
79031-000 – CAMPO GRANDE – MS



CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. MANUEL J. WARUMBY DE O.
GIDUR/CT
RUA MARECHAL FLORIANO, 306 – 21º ANDAR
80010-130 – CURITIBA - PR

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. JOSÉ FLÁVIO B. JUCÁ DE ARAÚJO
GIDUR/FO
AV. SANTOS DUMOND, 2772 – 7º ANDAR – ALDEOTA
60150-060 – FORTALEZA – CE

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SRª MARIA DO SOCORRO G.C. DE LIRA
GIDUR/JP
RUA MIGUEL COUTO, 221 – CENTRO
58010-770 – JOÃO PESSOA – PB

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. CARLOS ALBERTO VALENTE VIANA
GIDUR/MN
RUA RAMOS FERREIRA, 596 – 4º ANDAR
69010-120 – MANAUS- AM

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. SILVIO JUCÁ VASCONCELOS
GIDUR/PM
ACSE, Nº 3 – 104 SUL – LOTE 33 – 2º PISO
77100-030 – PALMAS – TO

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SRª IACIRA AZAMOR
GIDUR/PV
AV. CARLOS GOMES, 660 – CENTRO
78900-030 – PORTO VELHO – RO

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. JOSÉ TIAGO NETO
GIDUR/RE
AV. CONDE BOA VISTA, 800 – 9º ANDAR
50060-000 – RECIFE – PE

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. MÁRIO SÉRGIO BAPTISTA
GIDUR/SA
AV. 7 DE SETEMBRO, 955 – 2º ANDAR – MERCÊS
40060-000 – SALVADOR – BA

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SRª MARIA CRISTINA CHIQUETTI CARNIER
GIDUR/SP
AV. PAULISTA, 1294 – 6º ANDAR
01310-100 – SÃO PAULO – SP

INSTITUTO DOS ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. CLÊNIO PLAUTO DE SOUZA FARIAS
PRESIDENTE
RUA ISAURA PARENTE, 3985 – EST. EXPERIMENTAL
69912-605 – RIO BRANCO – AC

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. ODILON FERNANDES ROMAN
GIDUR/FL
RUA ALMIRANTE LAMEGO, 1389 – CENTRO
88015-601 – FLORIANÓPOLIS – SC

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. OMAR BORGES DO PRADO FILHO
GIDUR/GO
RUA 11, Nº 250 – 12º ANDAR – CENTRO
74015-170 – GOÂNIA – GO

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. PAULO SÉRGIO B. DE MELLO
GIDUR/ME
AV. FERNANDES LIMA, 651 – 3º ANDAR – FAROL
57055-000 – MACEIÓ – AL

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. ALBERT JOSUÁ NETO
GIDUR/NA
RUA JOÃO PESSOA, 208 – 4º ANDAR
59025-500 – NATAL – RIO GRANDE DO NORTE

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. PAULO CESAR HACK
GIDUR/PO
RUA DOS ANDRADAS, 1000 – 7º ANDAR – CENTRO
90020-007 – PORTO ALEGRE – RS

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SR. AÉRIF AMIM MATTAR
GIDUR/RB
RUA CORONEL JOSÉ GALDINO, 495 – 3º ANDAR – BOSQUE
69909-720 – RIO BRANCO – ACRE

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SRª VERA LÚCIA SEDA ESCUDERO
GIDUR/RJ
AV. ALMIRANTE BARROSO, 25
20031-000 – RIO DE JANEIRO – RJ

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SRª FLÁVIA ALEXANDRINA COELHO
GIDUR/SL
RUA DE NAZARÉ E ODYLLO, 377 – CENTRO
65010-410 – SÃO LUIS – MA

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SRª ELIZABETH ALESSI W. GONÇALVES
GIDUR/TE
RUA AEROLINO DE ABREU, 1349 – 4º ANDAR
64000-180 – TERESINA – PI

INSTITUTO DOS ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. RICARDO CAMPELO ESTEVES
VICE-PRESIDENTE
RUA ISAURA PARENTE, 3985 – EST. EXPERIMENTAL
69912-605 – RIO BRANCO – AC

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - 60035
Fls Nº
3641
Doc:

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. CLÁUDIO ESTEVÃO BERGAMINI
PRESIDENTE
AV. SÍLVIO CARLOS VIANNA, 1473 – LOJA 08 – PONTA VERDE
57035-160 – MACEIÓ – AL

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. ROGÉRIO BARCELLOS GUARDIA
PRESIDENTE
AV. RAIMUNDO ÁLVARES DA COSTA, 1881 – CENTRAL
68906-030 – MACAPÁ – AP

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. ZADIR ARAÚJO DA SILVA JÚNIOR
PRESIDENTE
RUA LAURO CAVALCANTI, 44 – CENTRO
69030-210 – MANAUS – AM

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. DANIEL COLINA
PRESIDENTE
LADEIRA DA PRAÇA, ED. DOS ARQUITETOS, 9 – CENTRO
40020-320 – SALVADOR - BA

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. ANTÔNIO MARTINS DA ROCHA JÚNIOR
PRESIDENTE
RUA JÚLIA SIQUEIRA, 873 – DIONÍSIO TORRES
60130-090 – FORTALEZA – CE

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. OTTO TOLEDO RIBAS
PRESIDENTE
SGAS, QUADRA 603, LOTE 21 - AV. L2 SUL
70200-630 – BRASÍLIA – DF

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. ALEXANDRE CYPRESTE AMORIM
PRESIDENTE
RUAS DAS PLAMEIRAS, 795/904 – STª LUZIA
29047-550 – VITÓRIA – ES

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. LUCIANO MENDES CAIXETA
PRESIDENTE
R. 239, N° 488-QD. 92, LOTE 30 – CIDADE JARDIM
74605-070 – GOIÂNIA - GO

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. HERMES DA FONSECA NETO
PRESIDENTE
RUA DOS ABACATEIROS, 01 – S/209 - SÃO FRANCISCO
65076-010 – SÃO LUIZ – MA

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SRª JOSIANI APARECIDA DA CUNHA GALVÃO
PRESIDENTE
AV. HISTORIADOR RUBENS MENDONÇA, 491 - ARARÉS
78008-000 – CUIABÁ – MT

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. ADRIANO MOURA ALVES
AV. SÍLVIO CARLOS VIANNA, 1473 – LOJA 08 – PONTA VERDE
57035-160 – MACEIÓ – AL

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. HUMBERTO MAURO DE ANDRADE CRUZ
AV. RAIMUNDO ÁLVARES DA COSTA, 1881 – CENTRAL
68906-030 – MACAPÁ – AP

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. FRANCISCO JOSÉ R. FERNANDES
VICE-PRESIDENTE
RUA LAURO CAVALCANTI, 44 – CENTRO
69030-210 – MANAUS – AM

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. RICARDO ALPOIM
VICE-PRESIDENTE
LADEIRA DA PRAÇA, ED. DOS ARQUITETOS, 9 – CENTRO
40020-320 – SALVADOR - BA

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. NAPOLEÃO FERREIRA DA SILVA
VICE-PRESIDENTE
RUA JÚLIA SIQUEIRA, 873 – DIONÍSIO TORRES
60130-090 – FORTALEZA – CE

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. LUIS ANTÔNIO DE ALMEIDA REIS
VICE-PRESIDENTE
SGAS, QUADRA 603, LOTE 21 - AV. L2 SUL
70200-630 – BRASÍLIA – DF

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. JOSÉ CARLOS NEVES LOUREIRO
VICE-PRESIDENTE
RUAS DAS PLAMEIRAS, 795/904 – STª LUZIA
29047-550 – VITÓRIA – ES

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. MAURÍCIO MARQUES DE FARIA
VICE-PRESIDENTE
R. 239, N° 488-QD. 92, LOTE 30 – CIDADE JARDIM
74605-070 – GOIÂNIA - GO

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SRª BÁRBARA IRENE WASINSKI PRADO
RUA DOS ABACATEIROS, 01 – S/209 - SÃO FRANCISCO
65076-010 – SÃO LUIZ – MA

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. LUIS CLÁUDIO BASSAN
VICE-PRESIDENTE
AV. HISTORIADOR RUBENS MENDONÇA, 491 - ARARÉS
78008-000 – CUIABÁ – MT



INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. ORLANDO CORRÊA SAMPAIO
PRESIDENTE
AV. ERNESTO GEISEL, 5659 – CABREÚVA
79008-410 – CAMPO GRANDE – MS

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SRª MARIA ÂNGELA BRAGA
PRESIDENTE
RUA MESTRE LUCAS, 70 – CRUZEIRO
30310-240 – BELO HORIZONTE – MG

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SRª MARIETA CARDOSO MACIEL
RUA MESTRE LUCAS, 70 – MANGABEIRAS
30310-240 – BELO HORIZONTE - MG

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. LEONARDO BARCI CASTRIOTA
CONSELHEIRO
RUA MESTRE LUCAS, 70 – MANGABEIRAS
30310-240 – BELO HORIZONTE - MG

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. JOSÉ EDUARDO BELICHE DE SOUZA LEÃO
PRESIDENTE
TRAVESSA DR. MORAES, 194 – NAXARÉ
66035-080 – BELÉM – PA

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. JOSÉ VANILDO OLIVEIRA JR.
PRESIDENTE
LARGO SÃO PEDRO GONÇALVES, 02 – VARADOURO
58010-595 – JOÃO PESSOA – PB

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. JOÃO VIRMOND SUPPLY NETO
PRESIDENTE
AV. BATEL, 1750/302 – DESIGN CENTER
80420-090 – CURITIBA – PR

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. ADILSON DE LARA
ARQTO. VICE PRESIDENTE
RUA RAQUEL PRADO, 18 – MERCÊS
80510-360 – CURITIBA - PR

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. BRUNO FERRAZ
PRESIDENTE
RUA JENNER DE SOUZA, 130 – DERBY
52010-000 – RECIFE – PE

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. JERÔNIMO DE MORAES NETO
PRESIDENTE
RUA DO PINHEIRO, 10 – FLAMENGO
22220-050 – RIO DE JANEIRO – RJ

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. RUBENS PIRES DOS SANTOS
VICE-PRESIDENTE
AV. ERNESTO GEISEL, 5659 – CABREÚVA
79008-410 – CAMPO GRANDE – MS

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. LESSANDRO LESSA
VICE-PRESIDENTE
RUA MESTRE LUCAS, 70 – CRUZEIRO
30310-240 – BELO HORIZONTE – MG

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SRª MARÍLIA MACHADO RANGEL
RUA MESTRE LUCAS, 70 – MANGABEIRAS
30310-240 – BELO HORIZONTE - MG

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. ALFREDO HERMINO BARBOSA JR.
RUA GOIÁS, 185
37701-005 - POÇOS DE CALDAS - MG

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. GERALDO OTÁVIO MERGULHÃO DE OLIVEIRA
VICE-PRESIDENTE
TRAVESSA DR. MORAES, 194 – NAXARÉ
66035-080 – BELÉM – PA

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. FÁBIO TORRES GALISA DE ANDRADE
VICE-PRESIDENTE
LARGO SÃO PEDRO GONÇALVES, 02 – VARADOURO
58010-595 – JOÃO PESSOA – PB

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. IRÃ DUQUE
VICE-PRESIDENTE
AV. BATEL, 1750/302 – DESIGN CENTER
80420-090 – CURITIBA – PR

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. ALBERTO LUIS DE MELO FREITAS
PRESIDENTE
AV. HOMERÓ CASTELO BRANCO, 657 – JOCKEY CLUBE
64048-400 – TERESINA – PI

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. ENIO LAPROVITERA
VICE-PRESIDENTE
RUA JENNER DE SOUZA, 130 – DERBY
52010-000 – RECIFE – PE

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. LUIS FERNANDO VALVERDE SALANDIA
VICE-PRESIDENTE
RUA DO PINHEIRO, 10 – FLAMENGO
22220-050 – RIO DE JANEIRO – RJ



INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. CLAYTON CÉSAR PEREIRA BARRETO
PRESIDENTE
AV. ODILON GOMES DE LIMA, 1727- S/08 – CAPIM BRANCO
59078-400 – NATAL – RN

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. ABIMAEEL FERNANDES PRAXEDES
VICE-PRESIDENTE
AV. ODILON GOMES DE LIMA, 1727- S/08 – CAPIM BRANCO
59078-400 – NATAL – RN

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. JOSÉ ALBANO VOLKMER
PRESIDENTE
RUA GEN. CANABARRO, 363 -SOLAR CONDE DE PORTO ALEGRE
90010-160 – PORTO ALEGRE - RS

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. IRAN FERNANDO DA ROSA
VICE-PRESIDENTE
RUA GEN. CANABARRO, 363 -SOLAR CONDE DE PORTO ALEGRE
90010-160 – PORTO ALEGRE - RS

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. CARLOS MAXIMILIANO FAYET
PRESIDENTE DIREÇÃO NACIONAL – DF
RUA PROF. ANNES DIAS, 166
90020-090 – PORTO ALEGRE - RS

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. ANTÔNIO RICARDO NUNES
PRESIDENTE
AV. DR. CARLOS RODRIGUES DA CRUZ, 1710
49080-190 – ARACAJÚ – SE

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. VAGNER DE OLIVEIRA
PRESIDENTE
RUA JOSÉ CAMACHO, 2061 – SÃO JOÃO BOSCO
78900-000 – PORTO VELHO – RO

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SRª DANIELLE TAVERNARD DA ROCHA
VICE-PRESIDENTE
RUA JOSÉ CAMACHO, 2061 – SÃO JOÃO BOSCO
78900-000 – PORTO VELHO – RO

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SRª MARIA DO PERPÉTUO SOCORRO ALMEIDA BARBOSA
PRESIDENTE
RUA RIO JURUÁ, 176
69306-000 – BOA VISTA – RR

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. PEDRO HEES
VICE-PRESIDENTE
RUA RIO JURUÁ, 176
69306-000 – BOA VISTA – RR

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. EMERSON DA SILVA
PRESIDENTE
RUA DOM JAIME CÂMARA, 248
88015-120 – FLORIANÓPOLIS – SC

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. MARCOS ALEXANDRE JOBIM
VICE-PRESIDENTE
RUA DOM JAIME CÂMARA, 248
88015-120 – FLORIANÓPOLIS – SC

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. PAULO EDUARDO MORAES SOPHIA
PRESIDENTE
RUA BENTO FREITAS, 306 – 4º ANDAR
01220-000 – SÃO PAULO – SP

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. EDUARDO DE JESUS RODRIGUES
VICE-PRESIDENTE
RUA BENTO FREITAS, 306 – 4º ANDAR
01220-000 – SÃO PAULO – SP

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. JOSÉ EDUARDO SANTOPS RODRIGUES
PRESIDENTE
ACSU-SE, Nº 60 – CONJ. 01 – LOTE 10
77105-080 – PALMAS – TO

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL – IAB
SR. JÚLIO CESAR VILELA JUNQUEIRA
VICE-PRESIDENTE
ACSU-SE, Nº 60 – CONJ. 01 – LOTE 10
77105-080 – PALMAS – TO

CCEFET – MA
PROF. JUVÊNIO ALVES PEREIRA
AV. GETÚLIO VARGAS, 4 – MONTE CASTELO
65025-001 – SÃO LUIS – MA

CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS DE MOGI DAS CRUZES
PROF. MARCO ANTÔNIO PLÁCIDO DE ALMEIDA
A/C: BIBLIOTECA CENTRAL
AV. CÂNDIDO XAVIER DE ALMEIDA SOUZA, 200 – CENTRO
08780-911 – MOGI DAS CRUZES – SP

CENTRO DE ENSINO SUP. DE CAMPO GRANDE – UNIDERP
PROF. EDSON DE MELO SARTORI
RUA CEARÁ, 333 – MIGUEL COUTO
79003-010 – CAMPO GRANDE – MS

CENTRO DE ESTUDOS DE MACEIÓ – CESMAC
PROFª AMARA MADIÃ CORREIA ALVES
RUA CAPITÃO SAMUEL LINS, S/Nº/CCEF – FÁBRI
57021-130 – MACEIÓ – AL



CENTRO FED. DE EDUC. TECN. DO PARANÁ – CEFET
PROF. DOUGLAS FUKUNAGA SURCO
ROD. BR-369 – KM 0,5 – CAIXA POSTAL 271
87301-005 – CAMPO MOURÃO - PR

CENTRO FED. DE EDUC. TECN. DO PARANÁ – CEFET
PROF. SÉRGIO QUINTANILHA O. BRAGA
ROD. BR-369 – KM 0,5 – CAIXA POSTAL 271
87301-005 – CAMPO MOURÃO - PR

CENTRO UNIVERSITÁRIO ADVENTISTA DE SÃO PAULO
PROF. NAHOR NEVES
ESTR. DE ITAPECERICA, 5859- BIBLIOTECA CENTRAL
05858-001 – SÃO PAULO – SP

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BARÃO DE MAUÁ-CUBM
PROF. GIULIO FRIGERIO
RUA RAMOS DE AZEVEDO, 423 – JD. PAULISTA
14090-180 – RIBEIRÃO PRETO - SP

CENTRO UNIVERSITÁRIO FEEVALE-FEEVALE
PROF. GUSTAVO ZANATO
RS 239, N° 2755
93352-000 – NOVO HAMBURGO – RS

CENTRO UNIVERSITÁRIO FEEVALE-FEEVALE
PROF. LUCIANO COSTA
RS 239, N° 2755
93352-000 – NOVO HAMBURGO – RS

CENTRO UNIVERSITÁRIO MOURA LACERDA-CUML
PROF. OSMAR BARROS JÚNIOR
AV. DR. OSCAR MOURA LACERDA, /CAMPOS ELISIO, 1520
JARDIM INDEPENDÊNCIA
14076-510 – RIBEIRÃO PRETO – SP

CENTRO UNIVERSITÁRIO NOVE DE JULHO – UNINOVE
PROF. LUIZ DÓRIO VICTOR DE CARVALHO
AV. ADOLPHO PINTO, 109
01156-010 – SÃO PAULO – SP

CENTRO UNIVERSITÁRIO POSITIVO –UNICEMP
PROF. MARCOS ARNDT
RUA ROMANO FRESSATO, 82-A – JD. DAS AMÉRICAS
81520-020 – CURITIBA – PR

ESCOLA DE ENGENHARIA DE SÃO CARLOS
PROF. ALEX CLEMENTE DE SOUZA
AV. DO TRABALHADOR SÃO CARLENSE, 400
13566-590 – SÃO CARLOS – SP

ESCOLA POLITÉCNICA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
PROF. WALDEMAR COELHO HADRICH
RUA PROF. ALMEIDA PRADO, TAV. 2, 83
05508-900 – SÃO PAULO – SP

ESCOLA TÉCNICA FEDERAL DE OURO PRETO-ETFOP
PROF. ENILTON MESSIAS
RUA PANDIÁ CALÓGERAS, 898
35400-000 – OURO PRETO – MG

ESCOLA TÉCNICA FEDERAL DE OURO PRETO-ETFOP
PROF. NEY NOLASCO
RUA PANDIÁ CALÓGERAS, 898
35400-000 – OURO PRETO – MG

FACULDADE DE ARQ. E URBANISMO DE PERNAMBUCO
PROF. SILVIO RICARDO SAMPAIO
AV. NORTE, 80 – ST° AMARO
50040-200 – RECIFE – PE

FACULDADE DE CIÊNCIAS E DE TECNOLOGIA – UTP
PROF. MOACYR MOLINARI
AV. COMENDADOR FRANCO, 1860
80215-090 – CURITIBA – PR

FACULDADE DE CIÊNCIAS E DE TECNOLOGIA – UTP
PROF. PAULO ROBERTO OLIVEIRA
AV. COMENDADOR FRANCO, 1860
80215-090 – CURITIBA – PR

FACULDADE DE CIÊNCIAS E DE TECNOLOGIA – UTP
PROFª MARA C. DETSCH
AV. COMENDADOR FRANCO, 1860
80215-090 – CURITIBA – PR

FACULDADE DE CIÊNCIAS E DE TECNOLOGIA – UTP
PROFª ANA MARIA M. MIOTTO
AV. COMENDADOR FRANCO, 1860
80215-090 – CURITIBA – PR

FACULDADE DE CIÊNCIAS E DE TECNOLOGIA – UTP
PROFª DANIELA GUTSTEIN
AV. COMENDADOR FRANCO, 1860
80215-090 – CURITIBA – PR

FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS ESUDA– FCHE
PROFª HILKA MARIA
RUA BISPO CARDOSO AYRES, S/N – ST° AMARO
50050-100 – RECIFE – PE



FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS ESUDA – FCHE
PROF. FRANCISCO ELIHIMAS
RUA BISPO CARDOSO AYRES, S/Nº - STº AMARO
50050-100 – RECIFE – PE

FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS ESUDA – FCHE
PROF. ILLO BORBA
RUA BISPO CARDOSO AYRES, S/Nº - STº AMARO
50050-100 – RECIFE – PE

FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS ESUDA – FCHE
PROF. FABIANO SOBREIRA
RUA BISPO CARDOSO AYRES, S/Nº - STº AMARO
50050-100 – RECIFE – PE

FACULDADE DE ENG. DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
PROF. NABIL WADIH MIKHAIL
RUA BENJAMIN CONSTANT, 3241
15015-600 – SÃO JOSÉ DO RIO PRETO – SP

FACULDADE DE ENG. DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
PROF. MARCO ANTÔNIO PASTORE
RUA 8, Nº 101 – CONDOMI
15095-450 – SÃO JOSÉ DO RIO PRETO – SP

FACULDADE DE ENG. DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
PROF. ÂNGELO RUBENS MIGLIORE JR.
RUA MARTINHO GONÇALVES, 2605 – REDENTOR
15015-630 – SÃO JOSÉ DO RIO PRETO – SP

FACULDADE DE ENG. DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
PROF. ADRIANO MÁRCIO VENDRAME
RUA OSVALDO RODRIGUES DA COSTA, 235
15040-510 – SÃO JOSÉ DO RIO PRETO – SP

FACULDADE DE ENGENHARIA INDUSTRIAL – FEI
PROF. KURT ANDRÉ P. AMANN
AV. HUMBERTO DE ALENCAR CASTELO BRANCO, 3972
09850-901 – SÃO BERNARDO DO CAMPO – SP

FACULDADE DE FILOSOFIA DE CIÊNCIAS E LETRAS DE REDONDA-FERP
PROF. ANTÔNIO JOSÉ DE MONTALVÃO
RUA GOVERNADOR LUIS MONTEIRO, 81 – ATERRADO
27293-080 – VOLTA REDONDA – RJ

FACULDADE DE FILOSOFIA DE CIÊNCIAS E LETRAS DE REDONDA-FERP
PROF. MANOEL HONÓRIO
RUA GOVERNADOR LUIS MONTEIRO, 81 – ATERRADO
27293-080 – VOLTA REDONDA – RJ

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO PAULO – FATEC/SP
PROF. JOSÉ NAGIB MIZIARA FILHO
PÇ. CORONEL FERNANDO PRESTES, 30 – BOM RETIRO
01124-060 – SÃO PAULO – SP

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO PAULO – FATEC/SP
PROFª ELIZABETH NEVES CARDOSO
PÇ. CORONEL FERNANDO PRESTES, 30 – BOM RETIRO
01124-060 – SÃO PAULO – SP

FACULDADES INTEGRADAS DO INSTITUTO RITTER DOS REIS
PROF. ANTÔNIO PASQUALE
RUA ORFANATRÓFIO, 555 – ALTO TERESÓPOLIS
90840-440 – PORTO ALEGRE – RS

FUNDAÇÃO DE ENSINO E PESQUISAS DE ITAJUBÁ – FEPI
PROF. ÁFONSO HENRIQUE VILELA
AV. DR. ANTÔNIO BRAGA FILHO, 687 – CP. 17 – VARGINHA
37501-002 – VARGINHA – MG

FUNDAÇÃO DE ENSINO E PESQUISAS DE ITAJUBÁ – FEPI
PROF. ERWIN ROLF MADISSON JR.,
AV. DR. ANTÔNIO BRAGA FILHO, 687 – CP. 17 – VARGINHA
37501-002 – VARGINHA – MG

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE
PROF. SÉRGIO P. MACHADO
AV. ITÁLIA – KM 8 – CAMPUS CARREIROS
96201-900 – RIO GRANDE – RS

INSTITUTO CAMILLO FILHO
PROF. MAURÍCIO M. CAMPOS
AV. JOCKEY CLUB, 710
64049-240 – TERESINA – PI

INSTITUTO CAMILLO FILHO
PROF. CARLOS FREDERICO FERNANDES
AV. JOCKEY CLUB, 710
64049-240 – TERESINA – PI

INSTITUTO CAMILLO FILHO
PROFª VANESSA NEIVA
AV. JOCKEY CLUB, 710
64049-240 – TERESINA – PI

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE AERONÁUTICA – ITA
PROF. ELISEU LUCENA NETO
PÇ. MARECHAL EDUARDO GOMES, 50 – VL. DAS ACÁCIAS
12228-900 – SÃO JOSÉ DO CAMPO – SP



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE AERONÁUTICA – ITA
PROF. AKIO BABA
PÇ. MARECHAL EDUARDO GOMES, 50 – VL. DAS ACÁCIAS
12228-900 – SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE AERONÁUTICA – ITA
PROF. FLÁVIO MENDES NETO
PÇ. MARECHAL EDUARDO GOMES, 50 – VL. DAS ACÁCIAS
12228-900 – SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE AERONÁUTICA – ITA
PROFª MARYÂNGELA GEIMBA DE LIMA
PÇ. MARECHAL EDUARDO GOMES, 50 – VL. DAS ACÁCIAS
12228-900 – SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROFª SILVIA MARIA BAPTISTA KALIL
RUA IPIRANGA, 6681 – PRÉDIO 16
90619-900 – PORTO ALEGRE - RS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROFª ISABEL BET VIEGAS
RUA IPIRANGA, 6681 – PRÉDIO 16
90619-900 – PORTO ALEGRE - RS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROF. NESLON ELTZ DE SOUZA
RUA IPIRANGA, 6681 – PRÉDIO 16
90619-900 – PORTO ALEGRE - RS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROFª MAUREN AURICH
RUA IPIRANGA, 6681 – PRÉDIO 16
90619-900 – PORTO ALEGRE - RS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROFª GLAUCIA SOUZA FIGUEIRÓ
RUA IPIRANGA, 6681 – PRÉDIO 16
90619-900 – PORTO ALEGRE - RS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROFª MARIA REGINA LEGGERINI
RUA IPIRANGA, 6681 – PRÉDIO 16
90619-900 – PORTO ALEGRE - RS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROF. FELIPE BRASIL VIEGAS
RUA IPIRANGA, 6681 – PRÉDIO 16
90619-900 – PORTO ALEGRE - RS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROF. ALMIR SCHÄFFER
RUA IPIRANGA, 6681 – PRÉDIO 16
90619-900 – PORTO ALEGRE - RS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROF. HENRIQUE GUTFREIND
RUA IPIRANGA, 6681 – PRÉDIO 16
90619-900 – PORTO ALEGRE - RS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROF. EDUARDO GIUGLIANI
RUA IPIRANGA, 6681 – PRÉDIO 16
90619-900 – PORTO ALEGRE - RS

PUC CAMPINAS
PROF. VITOR AMARAL LOTUFO
ROD. DOM PEDRO – KM 136 – PQ. DAS UNIVERSIDADES, 136-JD. STª CÂNDIDA
13086-900 – CAMPINAS – SP

UNIV. REG. INTEGR. DO ALTO URUGUAI E DAS MISSÕES-URI
PROF. MARCUS PRIMO
RUA SANTA CRUZ, 592 – APTº 704 – CENTRO
98900-000 – SANTA ROSA – RS

UNIV. REG. INTEGR. DO ALTO URUGUAI E DAS MISSÕES-URI
PROF. DENIZARD BATISTA FREITAS
AV. GUATEMALA, 51 – JARDIM SABO
98804-170 – SANTO ÂNGELO – RS

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI – UAM
PROF. ANTÔNIO C. DA FONSECA B. PINHEIRO
RUA CASA DO ATOR, 90 – TÉRREO – VILA OLÍMPICA
04546-000 – SÃO PAULO – SP

UNIVERSIDADE DE ITAÚNA – UI
PROF. FÁBIO DIMAS BRAZ DE MATOS
RUA DOLFINA SANTOS, 72 – APTº 401 – CENTRO
35680-142 – ITAÚNA – MG

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI – UAM
PROFª JANE LUCHTENBERG VIEIRA
RUA CASA DO ATOR, 90 – TÉRREO – VILA OLÍMPICA
04546-000 – SÃO PAULO – SP

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI – UAM
PROF. JOSÉ ROBERTO SOUTELLO
RUA CASA DO ATOR, 90 – TÉRREO – VILA OLÍMPICA
04546-000 – SÃO PAULO – SP



UNIVERSIDADE CAMILO CASTELO BRANCO – UNICASTELO
PROFª ELKA COHEN
RUA CARLINA FONSECA, 584
08230-030 – ITAQUERA – SP

UNIVERSIDADE CAMILO CASTELO BRANCO – UNICASTELO
PROF. LUIS FERNANDO KAEFER
RUA CARLINA FONSECA, 584
08230-030 – ITAQUERA – SP

UNIVERSIDADE CAMILO CASTELO BRANCO – UNICASTELO
PROF. CÉSAR TARABAY SANCHES
RUA CARLINA FONSECA, 584
08230-030 – ITAQUERA – SP

UNIVERSIDADE CAMILO CASTELO BRANCO – UNICASTELO
PROF. SOLANGE APARECIDA FERNANDES
RUA CARLINA FONSECA, 584
08230-030 – ITAQUERA – SP

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PELOTAS – UCPEL
PROF. RUI PEREIRA
RUA FÉLIX DA CUNHA, 412
96010-000 – PELOTAS RS

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS – UCG
PROF. MARCO ANTÔNIO
PÇA UNIVERSITÁRIA-RUA 226 ESQUINA 335
SETOR LESTE UNIVERSITÁRIO
74610-130 – GOIÂNIA – GO

UNIVERSIDADE BANDEIRANTE – UNIBAN – ABC
PROF. BENEDITO ROQUE GUIMARÃES
AV. RUDGE RAMOS, 1501 – RUDGE RAMOS
09736-300 – SÃO BERNARDO DO CAMPO – SP

UNIVERSIDADE CRUZEIRO DO SUL – UNICSUL
PROF. DELSON FALCÃO
AV. DOUTOR USSIEL CIRILO, 225 – SÃO MIGUEL PAULISTA
08060-070 – SÃO PAULO – SP

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SANTOS – UNISANTOS
PROF. JOSÉ HENRIQUE COSTALONGA SERAPHIM
AV. CONSELHEIRO NÉBIAS, 595 – BOQUEIRÃO
11045-901 – SANTOS – SP

UNIVERSIDADE DE ALFENAS – UNIFENAS
PROF. JOSÉ EDUARDO MEDEIROS DE MACEDO
MG 179 – KM 0 – TREVO
37130-000 – ALFENAS – MG

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DA CAMPANHA – URCAMP
PROF. CARLOS EDUARDO TORRES CASSANA
AV. TUPY SILVEIRA, 2099 – CANTRO
96400-110 – BAGÉ – RS

UNIVERSIDADE DE AMAZÔNIA – UNAMA
PROF. AKEO FARES FILHO
AV. ALCINO CACELA, 287 – BLOCO E – UMARIZAL
660-60-902 – BELÉM – PA

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UNB
PROF. MÁRCIO AUGUSTO ROMA BUZAR
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DARCY RIBEIRO– BLOCO A – C.P. 04501
70910-900 – BRASÍLIA – DF

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UNB
PROF. JOÃO PEDRO DA SILVA NETO
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DARCY RIBEIRO– BLOCO A – C.P. 04501
70910-900 – BRASÍLIA – DF

UNIVERSIDADE DE GRANDE DOURADOS – UNIGRAN
PROFª MS. CYNARA TESSONI BONO
RUA BALBINA DE MATOS, 2121 – JD. UNIVERSITÁRIO
79824-900 – DOURADOS – MATO GROSSO DO SUL

UNIVERSIDADE DE CUIABÁ – UNIC
PROF. MARCELO PAES DE BARROS
AV. BEIRA RIO, 3100 – JARDIM EUROPA
78015-480 – CUIABÁ – MT

UNIVERSIDADE DE IBIRAPUERA – UNIB
PROFª MARIA AKUTSU
AV. IRAÍ – MOEMA, 297 – 2º ANDAR – MOEMA
04082-000 – SÃO PAULO – SP

UNIVERSIDADE DE GUARULHOS – UNG
PROF. JOSÉ ALVES
PÇA. TEREZA CRISTINA, 01 – PRÉDIO G – CENTRO
07023-070 – GUARULHOS – SP

UNIVERSIDADE DE ITAÚNA – UI
PROFª SIMONE PARREIRA TOSTES
RUA DR. HENRIQUE SALES, 140 – APTº 03 – LUXEMBURGO
30380-280 – BELO HORIZONTE – MG

UNIVERSIDADE DE ITAÚNA – UI
PROF. RODRIGO MOYSÉS COSTA
RUA GONÇALVES DIAS, 1041 – APTº 201 – BARRO PRETO
30140-091 – BELO HORIZONTE – MG



UNIVERSIDADE DE ITAÚNA – UI
PROF. SÉRGIO MÁRCIO DE AZEVEDO MACHADO
AV. AFONSO XIII, 840 – APT° 301 - GUTIERREZ
30430-170 – BELO HORIZONTE – MG

UNIVERSIDADE DE ITAÚNA – UI
PROFª DANIELE NUNES CAETANO
RUA ELI SEABRA FILHO, 215 – APT° 301 – BURITÍS
30575-740 – BELO HORIZONTE – MG

UNIVERSIDADE DE ITAÚNA – UI
PROF. AUGUSTIN TUGNY
ROD. MG 431 – KM 45
35680-142 – ITAÚNA – MG

UNIVERSIDADE DE ITAÚNA – UI
PROF. GILBERTO VARELA MENDONÇA
AV. JOÃO PINHEIRO, 85 – APT° 502 – CENTRO
30130-180 – BELO HORIZONTE – MG

UNIVERSIDADE ITAÚNA – UI
PROFª SANDRA MARIA ANTUNES NOGUEIRA
RUA ANITA LIMA, 48 – CENTRO
35680-021 – ITAÚNA – MG

UNIVERSIDADE DE ITAÚNA – UI
PROFª RAQUEL MANNA JULIÃO
RUA ENG. AMARO LANARI, 378 – APT° 601 - CARMO
30310-580 – BELO HORIZONTE – MG

UNIVERSIDADE DE ITAÚNA – UNI
PROF. CÁSSIO DE OLIVEIRA FRANCO
AV. JOSÉ FARIA ROCHA, 1713 – APT° 402 – ELDORADO
35680-142 – CONTAGEM – MG

UNIVERSIDADE DE ITAÚNA – UI
PROF. LUIZ ANTÔNIO MELGAÇO NUNES BRANCO
RUA CAVIANA, 151 – JARDINÓPOLIS
30510-510 – BELO HORIZONTE – MG

UNIVERSIDADE DE ITAÚNA – UI
PROF. CARLOS ALBERTO BATISTA MACIEL
ALAMEDA LUA, 370
34000-000 – NOVA LIMA – MG

UNIVERSIDADE DE ITAÚNA – UI
PROF. ANTÔNIO AUGUSTO GARCIA OLIVEIRA
RUA EX. COMBATENTE JOSÉ TEODORO, 61 – LIBERDADE
3550-000 – DIVINÓPOLIS – MG

UNIVERSIDADE DE ITAÚNA – UI
PROFª FERNANDA VILLEFORT PARREIRAS
AV. PROF. MILTON PENIDO, 449 – APT° 404
35680-345 – ITAÚNA – MG

UNIVERSIDADE DE ITAÚNA – UI
PROFª ANA CRISTINA SANTOS PARREIRAS
AV. CENTRAL, 321 – PADRE EUSTÁQUIO
35680-159 – ITAÚNA – MG

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ – UNITAU
PROF. ANSELMO ILKIU
RUA ARMANDO SALLES DE OLIVEIRA, 324 – CENTRO
12030-080 – TAUBATÉ – SP

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP
PROF. JOÃO BENTO DE HANAI
AV. 9 DE JULHO, 1227 – CIDADE UNIVERSITÁRIA
13560-590 – SÃO PAULO – SP

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP/SÃO CARLOS
PROF. MAXIMILIANO MALITE
AV. TRABALHADOR SÃO CARLENSE, 400 – C.P.359
13560-970 – SÃO CARLOS - SP

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP/SÃO CARLOS
PROF. ROBERTO MARTINS GONÇALVES
AV. TRABALHADOR SÃO CARLENSE, 400 – C.P.359
13560-970 – SÃO CARLOS - SP

UNIVERSIDADE DE MARÍLIA – UNIMAR
PROF. LÍVIO T. BARALDI
AV. HYGINO MUSSI FILHO, 1001 – BLOCO I – CAMPUS UNIVERSITÁRIO
17525-902 – MARÍLIA – SP

UNIVERSIDADE DE UBERABA – UNIUBE
PROF. MARCOS LEOPOLDO BORGES
AV. NENÉ SABINO, 1801 – BAIRRO UNIVERSITÁRIO
38055-500 – UBERABA – MG

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ – UES
PROFª CLÁUDIA MARIA DE OLIVEIRA CAMPOS
RUA AIRTON SENNA, 2800 – BARRA DA TIJUCA
22775-001 – RIO DE JANEIRO – RJ

UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA – UNICHAPECÓ
PROF. ROBERTO CARLOS PAVAN
RUA SENADOR ATÍLIO FONTANA, 895 – CN -
89809-000 – CHAPECÓ – SC



UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA – UNICHAPECÓ
PROF. RODNY JESUS MENDONZA FAKHYE
RUA SENADOR ATÍLIO FONTANA, 591-E – C.P. 747
89809-000 – CHAPECÓ – SC

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ – UNIVALI/CAMPUS II
PROF. GIHAD MOHAMAD
5ª AVENIDA, S/Nº - BAIRRO DOS MUNICÍPIOS
88330-000 – BALNEÁRIO CAMBORIÚ – SC

UNIVERSIDADE DE TOCANTINS – UNITINS
PROF. SÉRVIO TÚLIO
AV. NS ALCINO, 15 – CENTRO
77020-210 – PALMAS – TO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS – UNICAMP
PROF. LEANDRO PALERMO JÚNIOR
RUA TRANQUILLO PROSPERI, 02 – CASA 05
13084-831 – CAMPINAS - SP

UNIVERSIDADE DO VALE DO SINOS – UNISINOS
PROF. EUGEN STUMPP
AV. UNISINOS, 950 – CRISTO REI
93022-000 – SÃO LEOPOLDO – RS

UNIVERSIDADE DE LONDRINA
PROF. MARCELO RICARDO RESQUETTI
CAMPUS UNIVERSITÁRIO – CAIXA POSTAL 6001
86051-990 – LONDRINA – PR

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS – UNICAMP
PROF. NILSON TADEU MASCIA
CIDADE UNIVERSITÁRIA ZEFERINO VAZ
13083-970 – CAMPINAS – SP

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS – UNICAMP
PROF. FRANCISCO MENEZES
DIST. BARÃO DE GERALDO, 421 – C.P. 6136 - BARÃO GERALDO
13081-970 – CAMPINAS - SP

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM
PROF. FÁBIO ARMANDO BOTELHO CORDOVIL
DEPTº DE ARQUITETURA
AV. COLOMBO, 5790 – ZONA 7
87020-900 – MARINGÁ – PR

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM
PROFª MARCELA PAULA MARIA ZANIN MENEQUETTI
DEPTº DE ARQUITETURA
AV. COLOMBO, 5790 – ZONA 7
87020-900 – MARINGÁ – PR

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
PROF. JOÃO CRISÓSTOMO DE MORAIS
CENTRO DE TECNOLOGIA E COORDENAÇÃO DE ARQUITETURA
58059-900 – JOÃO PESSOA – PB

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA – CAMPUS BAURU-UNESP
PROF. LUTTGARDES DE OLIVEIRA NETO
AV. ENGº LUIZ EDMUNDO CARRIJO COUBE – C.P. 473 - VARGEM LIMPA
17033-360 – BAURU – SP

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS – UFPEL
PROF. JORGE CURI HALAL
SETOR DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS – CAIXA POSTAL 354
96100-900 – PELOTAS – RS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO – UFOP
PROF. LUIZ FERNANDO L. RIBEIRO
ESCOLA DE MG - GEOLOGIA MINERAÇÃO
PRAÇA TIRADENTES, 20
35400-000 – OURO PRETO – MG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO – UFOP
PROFª ARLENE MARIA SARMANHO FREITAS
CAMPUS INIVERSITÁRIO – MORRO DO CRUZEIRO
35400-000 – OURO PRETO - MG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO – UFOP
PROF. ADJUNTO JOÃO BATISTA M. SOUZA JR.
GETUA
PRAÇA TIRADENTES, 20
35400-000 – OURO PRETO – MG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO – UFOP
SRª RENATA CRASTO
MESTRANDA
CAMPUS INIVERSITÁRIO – MORRO DO CRUZEIRO
35400-000 – OURO PRETO - MG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – UFPE
PROF. EVANDRO PARISE
RUA ACADÊMICO HÉLIO RAMOS, S/Nº
50740-530 – RECIFE – PE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC
PROF. IVO JOSÉ PADARATZ
CAMPUS UNIVERSITÁRIO TRINDADE, S/Nº - TRINDADE
88040-900 – FLORINANÓPOLIS – SC

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC
PROF. HENRIETTE LEBRE LA ROVERE
CAMPUS UNIVERSITÁRIO TRINDADE, S/Nº - TRINDADE
88040-900 – FLORINANÓPOLIS – SC



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC
PROF. DANIEL DOMINGUES LORIGGIO
CAMPUS UNIVERSITÁRIO TRINDADE, S/Nº - TRINDADE
88040-900 – FLORINANÓPOLIS – SC

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC
PROF. MOACIR A. CARQUEJA
CAMPUS UNIVERSITÁRIO TRINDADE, S/Nº - TRINDADE
88040-900 – FLORINANÓPOLIS – SC

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS – UFSCAR
PROF. JOSÉ CARLOS PALIARI
ROD. WASHINGTON LUIS/SP 310 – KM 235
13565-905 – SÃO CARLOS – SP

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS – UFSCAR
PROF. ALMIR SALES
ROD. WASHINGTON LUIS/SP 310 – KM 235
13565-905 – SÃO CARLOS – SP

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS – UFSCAR
PROF. ROBERTO CHUST CARVALHO
ROD. WASHINGTON LUIS/SP 310 – KM 235
13565-905 – SÃO CARLOS – SP

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS – UFSCAR
PROFª SHEYLA MARA BAPTISTA SERRA
ROD. WASHINGTON LUIS/SP 310 – KM 235
13565-905 – SÃO CARLOS – SP

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS – UFSCAR
PROF. CELSO CARLOS NOVAES
ROD. WASHINGTON LUIS/SP 310 – KM 235
13565-905 – SÃO CARLOS – SP

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS – UFSCAR
PROF. JASSON R. DE FIGUEIREIDO FR.
ROD. WASHINGTON LUIS/SP 310 – KM 235
13565-905 – SÃO CARLOS – SP

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS – UFSCAR
PROF. SYDNEY FURLAN JR.
ROD. WASHINGTON LUIS/SP 310 – KM 235
13565-905 – SÃO CARLOS – SP

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS – UFSCAR
PROF. JOSÉ MÁRIO N. CARVALHO JR.
ROD. WASHINGTON LUIS/SP 310 – KM 235
13565-905 – SÃO CARLOS – SP

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS – UFSCAR
PROF. ITAMAR APARECIDO LORENZO
ROD. WASHINGTON LUIS/SP 310 – KM 235
13565-905 – SÃO CARLOS – SP

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS – UFSCAR
PROF. JOÃO ALFREDO AZZI PITTA
ROD. WASHINGTON LUIS/SP 310 – KM 235
13565-905 – SÃO CARLOS – SP

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – UFC
PROF. PAULO CUNHA DO NASCIMENTO
AV. HUMBERTO MONTE – BLOCO 708 – PET - CAMPUS DO PICI
60450-000 – FORTALEZA – CE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA – UFV
PROF. DELIO PORTO FASSONI
AV. P.H. ROLFS, S/Nº
36571-000 – VIÇOSA – MG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA – UFV
PROF. REGINALDO CARNEIRO DA SILVA
AV. P.H. ROLFS, S/Nº
36571-000 – VIÇOSA – MG

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO – UFMT
PROF. ADNAUER TARQUINO DALTRO
AV. FERNANDO CORREA DA COSTA, S/Nº - COXIPÓ DA PONTE
78060-900 – CUIABÁ – MT

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO – UFES
PROF. FRANCISCO BAHIA
AV. FERNANDO FERRARI, S/Nº - GOIABEIRAS
29060-900 – VITÓRIA – ES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO – UFES
PROF. PEDRO AUGUSTO CEZAR OLIVEIRA DE SÁ
CAMPUS UNIVERSITÁRIO – CAIXA POSTAL 9011
29060-970 – VITÓRIA - ES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE - UFRN
PROF. PETRUS GORGONIO NÓBREGA
CAMPUS UNIVERSITÁRIO – BIBLIOTECA CENTRAL
LAGOA NOVA
59072-970 – NATAL RN



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
PROF. PEDRO QELLINGTON G. DO N. TEIXEIRA
CAMPUS UNIVERSITÁRIO PETRÔNIO PORTELA
BAIRRO INIGA
64049-550 – TERESINA – PI

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – UFPR
PROFª ENEIDA
BIBLIOTECA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA
CENTRO POLITÉCNICO – CAIXA POSTAL 19010
81581-990 – CURITIBA – PR

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF
PROF. SÉRGIO MARQUES FERREIRA DE ALMEIDA
RUA PASSO DA PÁTRIA, 156 – PRÉDIO NOVO/SALA 265
24210-240 – NITERÓI – RJ

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF
PROF. HERALDO DE MATTOS LEMOS
RUA PASSO DA PÁTRIA, 156 – PRÉDIO NOVO/SALA 265
24210-240 – NITERÓI – RJ

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF
PROF. EMMANUEL PAIVA DE ANDRADE
RUA PASSO DA PÁTRIA, 156 – PRÉDIO NOVO/SALA 265
24210-240 – NITERÓI – RJ

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF
PROF. LUIZ CARLOS MENDES
RUA PASSO DA PÁTRIA, 156 – PRÉDIO NOVO/SALA 265
24210-240 – NITERÓI – RJ

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF
PROF. MIGUEL LUIZ RIBEIRO
RUA PASSO DA PÁTRIA, 156 – PRÉDIO NOVO/SALA 265
24210-240 – NITERÓI – RJ

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF
PROF. HERMANO JOSÉ OLIVEIRA CAVALCANTI
RUA PASSO DA PÁTRIA, 156 – PRÉDIO NOVO/SALA 265
24210-240 – NITERÓI – RJ

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF
PROF. FRANCISCO JOSÉ VAREJÃO MARINHO
RUA PASSO DA PÁTRIA, 156 – PRÉDIO NOVO/SALA 265
24210-240 – NITERÓI – RJ

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF
PROF. PAULO CÉSAR FERNANDES DE ALMEIDA
RUA PASSO DA PÁTRIA, 156 – PRÉDIO NOVO/SALA 265
24210-240 – NITERÓI – RJ

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF
PROF. ORLANDO CELSO LONGO
RUA PASSO DA PÁTRIA, 156 – PRÉDIO NOVO/SALA 265
24210-240 – NITERÓI – RJ

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF
PROF. ROBERTO POSSOLO GERMAN
RUA PASSO DA PÁTRIA, 156 – PRÉDIO NOVO/SALA 265
24210-240 – NITERÓI – RJ

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF
PROF. JUSTINO ARTUR FERRAZ VIEIRA
RUA PASSO DA PÁTRIA, 156 – PRÉDIO NOVO/SALA 265
24210-240 – NITERÓI – RJ

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF
PROF. MÁRCIO POMPEI
RUA PASSO DA PÁTRIA, 156 – PRÉDIO NOVO/SALA 265
24210-240 – NITERÓI – RJ

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO-UFRRJ
PROF. FERNANDO PEIXOTO
DEPT° DE ARQUITETURA E URBANISMO
BR 465 – CAMPUS UNIVERSITÁRIO
23490-000 – SEROPÉDICA – RJ

UNIVERSIDADE GAMA FILHO – UGF
PROFª REGINA CÉLIA DUARTE PIMENTA
RUA MANOEL VITORINO, 625 – PRÉDIO AG/11º ANDAR
PIEDADE
20740-280 – RIO DE JANEIRO – RJ

UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA – UNIMEP
PROF. ANTÔNIO CARLOS SACILOTO
ROD. SANTA BÁRBARA – IRACEMAPÓLIS – KM 1
13450-000 – SANTA BÁRBARA DO OESTE – SP

UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA – UNIMEP
PROF. ROBERTO ZANOLIA
ROD. SANTA BÁRBARA – IRACEMAPÓLIS – KM 1
13450-000 – SANTA BÁRBARA DO OESTE – SP

UNIVERSIDADE SANTA ÚRSULA – USU
PROF. OSWALDO LUIS DE CARVALHO SOUZA
RUA FERNANDO FERRARI, 75 – PRÉDIO 02 – BOTAFOGO
22231-040 – RIO DE JANEIRO – RJ

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP/ALPHAVILLE
PROF. FERNANDO DE MORAES MIHALIK
AV. ALPHAVILLE – SANTANA DE PARANAÍBA, 900
SANTANA DE PARANAÍBA
06483-210 – SÃO PAULO – SP



UNIVERSIDADE NORTE DO PARANÁ – UNOPAR
PROF. PAULO ADEILDO LOPES
RUA JOSÉ PAIVA CAVALCANTI, 399 – GLEBA LINDÓIA
86031-080 – LONDINA – PR

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP/SÃO PAULO
PROFª CÉLIA REGINA
AV. ALTINO ARANTES, 1348 – 1º ANDAR – VILA CLEMENTINO
04042-005 – SÃO PAULO – SP

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP/CAMPINAS
PROF. PAULO JOSÉ ROCHA DE ALBUQUERQUE
AV. COMENDADOR ENZO FERRARI, 280 – VL. JOAQUIM INÁCIO
13043-900 – CAMPINAS – SP

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ – UTP
PROF. LUIS CAPRARO
RUA SYDNEI ROAGNEL SANTOS – SANTO INÁCIO, 238 – PORTÃO
82010-330 – CURITIBA – PR

UNIVERSIDADE POTIGUAR – UNP
PROFª TERESA DENISE PEREIRA ARAÚJO
AV. SENADOR SALGADO FILHO, 1610 – LAGOA NOVA
59056-000 – NATAL – RN

UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA – UVA
PROF. EDUARDO DE OLIVEIRA MOURA LIMA
RUA IBITURUNA, 108
20271-020 – RIO DE JANEIRO – RJ

UNIVERSIDADE TIRADENTES – UNIT
PROF. SÉRGIO BEZERRA DE SANTANA
RUA MURILO DANTAS – FAROLÂNDIA, 300 – TÉRREO – CENTRO
49010-390 – ARACAJÚ – SE

UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA – UVA
PROF. IVAN CARLOS PIMENTEL DA SILVA
RUA IBITURUNA, 108
20271-020 – RIO DE JANEIRO – RJ

UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA – UVA
PROF. VANDERLEI TIZATTO
RUA IBITURUNA, 108
20271-020 – RIO DE JANEIRO – RJ

UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA – UVA
PROF. ANTÔNIO CARLOS GUEDES
RUA IBITURUNA, 108
20271-020 – RIO DE JANEIRO – RJ

UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA – UVA
PROF. CLEBER DA SILVA LOUREIRO
RUA IBITURUNA, 108
20271-020 – RIO DE JANEIRO – RJ

UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA – UVA
PROF. AUGUSTO FARIAS DE SOUZA MARTINS
RUA IBITURUNA, 108
20271-020 – RIO DE JANEIRO – RJ

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS-UFGM
SR. FERNANDO M.G. RAMOS
ESCOLA DE ARQUITETURA – COORD. LAB. DE METAIS
RUA PARAÍBA, 697 – FUNCIONÁRIOS
30130-140 – BELO HORIZONTE - MG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS –UFGM
SR. RICARDO HALLAL FAKURY
DEPARTAMENTO DE ESTRUTURAS
AV. DO CONTORNO, 842 – 2º ANDAR – CENTRO
30110-060 – BELO HORIZONTE - MG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS –UFGM
SR. FRANCISCO CARLOS RODRIGUES
DEPARTAMENTO DE ESTRUTURAS
AV. DO CONTORNO, 842 – 2º ANDAR – CENTRO
30110-060 – BELO HORIZONTE - MG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS –UFGM
SR. GILSON QUEIROZ
DEPARTAMENTO DE ESTRUTURAS
AV. DO CONTORNO, 842 – 2º ANDAR – CENTRO
30110-060 – BELO HORIZONTE - MG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS-UFGM
SR. CARLOS ANTÔNIO LEITE BRANDÃO
DIRETOR - ESCOLA DE ARQUITETURA
RUA PARAÍBA, 697 – FUNCIONÁRIOS
30130-140 – BELO HORIZONTE - MG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS-UFGM
SR. JOSÉ DOS SANTOS CABRAL FILHO
ESCOLA DE ARQUITETURA – COMPUTAÇÃO GRÁFICA
RUA PARAÍBA, 697 – FUNCIONÁRIOS
30130-140 – BELO HORIZONTE - MG

PONTÍFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA – PUC
SR. JOÃO BATISTA S. ASSIS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA CIVIL
AV. DOM JOSÉ DE GASPAR, 500
30535-610 – BELO HORIZONTE - MG

PONTÍFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA – PUC
SR. CLÁUDIO L.M. BAHIA
DIRETOR DE ARQUITETURA
AV. DOM JOSÉ DE GASPAR, 500
30535-610 – BELO HORIZONTE - MG



UNIVERSITAS-CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ITAJUBÁ
PROF. AFONSO HENRIQUE VILELA
COORDENADOR DEPART. ENGENHARIA CIVIL
AV. DR. ANTÔNIO BRAGA FILHO, 687
37501-002 – ITAJUBÁ - MG

UNIVERSITAS-CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ITAJUBÁ
PROF. FRANCISCO GUINÉ DE MELO
DEPARTAMENTO ENGENHARIA CIVIL
AV. DR. ANTÔNIO BRAGA FILHO, 687
37501-002 – ITAJUBÁ - MG

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
ENG. DERMEVAL ROSA DOS SANTOS
DIRETOR FACULDADE DE ENG. E ARQ.-FEAR
BR 285 – KM 171 - CAMPUS I – C.P. 611-SÃO JOSÉ
99001-970 – PASSO FUNDO - RS

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
PROF. ZACARIAS CHAMBERLAIN PRAVIA
FACULDADE DE ENG. E ARQUITETURA - FEAR
BR 285 – KM 171 - CAMPUS I – C.P. 611-SÃO JOSÉ
99001-970 – PASSO FUNDO - RS

ESCOLA DE ARQUITETURA – CAMPUS FABRICIANO
PROF. CASSIO LUCENA
AV. PRESIDENTE TANCREDO NEVES, 3500 – UNIVERSITÁRIO
35170-056 – CORONEL FABRICIANO - MG

ESCOLA DE ARQUITETURA – CAMPUS FABRICIANO
SRª CARLA PAOLIELLO
DIRETORA DA ARQUITETURA
AV. PRESIDENTE TANCREDO NEVES, 3500 – UNIVERSITÁRIO
35170-056 – CORONEL FABRICIANO - MG

ESCOLA DE ARQUITETURA – CAMPUS FABRICIANO
PROFª DANIELLY GARCIA
AV. PRESIDENTE TANCREDO NEVES, 3500 – UNIVERSITÁRIO
35170-056 – CORONEL FABRICIANO - MG

ESCOLA DE ARQUITETURA – CAMPUS FABRICIANO
PROF. SILVIO TODESCHI
AV. PRESIDENTE TANCREDO NEVES, 3500 – UNIVERSITÁRIO
35170-056 – CORONEL FABRICIANO - MG

ESCOLA DE ARQUITETURA – CAMPUS FABRICIANO
PROF. MARCELO MAIA
AV. PRESIDENTE TANCREDO NEVES, 3500 – UNIVERSITÁRIO
35170-056 – CORONEL FABRICIANO - MG

ESCOLA DE ARQUITETURA – CAMPUS FABRICIANO
PROF. ROBERTO CALDEIRA
AV. PRESIDENTE TANCREDO NEVES, 3500 – UNIVERSITÁRIO
35170-056 – CORONEL FABRICIANO - MG

ALCINDO DELL'AGNESE ARQUITETURA E CONST. LTDA.
SR. ALCINDO DELL'AGNESE FILHO
AV. IBIRAPUERA, 2033 – CONJ. 72 – 7º ANDAR
04029-100 – SÃO PAULO - SP

ACTA ARQUITETOS & CONSULTORES
SR. GASTON OPORTO
DIRETOR
AV. DO CONTORNO, 5491 / 1301
30110-100 – BELO HORIZONTE - MG

AFLALO & GASPERINI ARQUITETOS S/C LTDA.
SR. ROBERTO CLÁUDIO DOS SANTOS AFLALO FILHO
RUA HELENA, 235 – 2º ANDAR
04552-050 – SÃO PAULO - SP

AFLALO & GASPERINI ARQUITETOS S/C LTDA.
SR. LUIZ FELIPE AFLALO HERMAN
SÓCIO DIRETOR
RUA HELENA, 235 – 2º ANDAR
04552-050 – SÃO PAULO - SP

AFLALO & GASPERINI ARQUITETOS S/C LTDA.
SR. GIAN CARLOS GASPERINI
SÓCIO DIRETOR
RUA HELENA, 235 – 2º ANDAR
04552-050 – SÃO PAULO - SP

SR. ALEXANDRE BRASIL GARCIA
ARQUITETO
RUA RIO GRANDE DO NORTE, 1129 – 2º ANDAR – SAVASSI
30130-131 – BELO HORIZONTE - MG

SR. CARLOS ALBERTO MACIEL
ARQUITETO
RUA RIO GRANDE DO NORTE, 1129 – 2º ANDAR – SAVASSI
30130-131 – BELO HORIZONTE - MG

SR. ALLEN ROSCOE DA CUNHA
ARQUITETO
ALAMEDA UNIVERSO, 268 – VILL D'MONTANHA
34000-000 – NOVA LIMA - MG

ALUFER S/A ESTRUTURAS METÁLICAS
SR. SIRO PALENGA
DIRETOR PRESIDENTE
AV. TIRADENTES, 1392 – PARQUE INDUSTRIAL
13309-640 – SÃO PAULO - SP

ARAYA DO BRASIL INDUSTRIAL LTDA.
SR. RICARDO BALESTRIM M. DOURADO
GERENTE COMERCIAL
ROD. TAUBATÉ QUIRIRIM – KM 6
12043-260 – TAUBATÉ - SP



ALVARO HARDY ARQUITETURA
SR. ÁLVARO HARDY
ARQUITETO
RUA ARAGUARÍ, 1541 – 5º ANDAR – STº AGOSTINHO
30190-111 – BELO HORIZONTE - MG

ALVARO HARDY ARQUITETURA
SRª MARISA MACHADO COELHO
ARQUITETA
RUA ARAGUARÍ, 1541 – 5º ANDAR – STº AGOSTINHO
30190-111 – BELO HORIZONTE - MG

ANANDA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.
SRª LÍDIA GALVÃO
RUA 12, Nº 205 – DIST. IND. UNINORTE – C.P.147
13400-970 – PIRACICABA - SP

ANANDA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.
SR. WAGNER ANTÔNIO LOPES
PROPRIETÁRIO
RUA 12, Nº 205 – DIST. IND. UNINORTE – C.P.147
13400-970 – PIRACICABA - SP

ANANDA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.
SR. JOSÉ CABANA FILHO
GERENTE ADMINISTRATIVO
RUA 12, Nº 205 – DIST. IND. UNINORTE – C.P.147
13400-970 – PIRACICABA - SP

SR. SYLVIO PODESTÁ
ARQUITETO
RUA SANTO ANTÔNIO DO MONTE, 476 – STº ANTÔNIO
30330-220 – BELO HORIZONTE – MG

ANGLOGOLD ASHANTI MINERAÇÃO LTDA.
SR. ELÂNIO MAURO PANTALEÃO
OBRAS CIVIS
RUA ENFERMEIRO JOSÉ CALDEIRA, 71 – CENTRO
34000-000 – NOVA LIMA - MG

ANGLOGOLD ASHANTI MINERAÇÃO LTDA.
SRª DEBORAH LOUISE GUY DIAS
ARQUITETA E URBANISTA PROJETOS
RUA ENFERMEIRO JOSÉ CALDEIRA, 71 – CENTRO
34000-000 – NOVA LIMA - MG

ARCO ENGENHARIA
SR. ALEXANDRE A. L. TOLEDO
DIRETOR GERAL
RUA AIMORÉS, 2001 – LOURDES
30140-072 – BELO HORIZONTE – MG

ANTÔNIO CAPURUÇU CONSULT. E PROJ. DE ENG. LTDA.
SR. ANTÔNIO CÉSAR CAPURUÇU
ENGENHEIRO
RUA PADRE ROLIM, 133 – 9º ANDAR - STª EFIGÊNIA
30130-090 – BELO HORIZONTE – MG

ARQUITETO HUMBERTO H. PEDERCINI
RUA CRISTINA, 1207 – STº ANTÔNIO
30330-130 – BELO HORIZONTE – MG

ARQUITETO ELIO MADEIRA
RUA JOÃO DA CRUZ, 195 – SALA 202 – PRAIA DO CANTO
29055-620 – VITÓRIA - ES

ARQUITETO JOAQUIM GUEDES E ASSOCIADOS
SR. JOAQUIM MANOEL GUEDES SOBRINHO
AV. NOVE DE JULHO, 5017 – 7º ANDAR
01407-200 – SÃO PAULO - SP

ARQUITETOS ASSOCIADOS ISTVÁN FARKASVOLGYI LTDA.
SR. ISTVÁN FARKASVOLGYI
ARQUITETO
RUA BARÃO MACÚBAS, 460 – 19º ANDAR – STº ANTÔNIO
30350-090 – BELO HORIZONTE - MG

ARQUITRAVE ENGENHARIA
SR. CÉSAR MORTARI
DIRETOR
AV. BOULEVARD CONDE DOS ARCOS - QD. 41 – SETOR GOIÂNIA II
74633-130 – GOIÂNIA - GO

ARTICLE SOLUÇÕES CONSTRUTIVAS
SR. GIOVANI BECKER WEBER
RUA PROF. JOSÉ REUTHER, 90-E – MOSELA
25670-011 – PETRÓPOLIS – RJ

ASACOOP CONSTRUÇÕES E EMPREENDIMENTOS LTDA.
SR. CRISTIANO COLUCCINI MOURA
SUPERVISOR
AV. ÁLVARES CABRAL, 1366 – 10º ANDAR - LOURDES
30170-001 – BELO HORIZONTE - MG

ASS. DE ENGº E ARQUIT. DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS-AEA
SR. MARCELO GUEDES
PRESIDENTE
AV. ANCHIETA, 619 – JARDIM ESPLANADA
12242-280 – SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP

ASS. CENTRO BRASILEIRA DE CONST. METÁLICA-ACBCOM
SR. CÉZAR VALMOR MORTARI
PRESIDENTE
AV. JOÃO DE ABREU, 427 – SETOR OESTE
74120-110 – GOIÂNIA - GO

ASS. MINEIRA DOS CONSTRUT. DE EST. METÁLICAS-AMICEM
SR. ALFREDO HUALLEN
PRESIDENTE
RUA BERNARDO GUIMARÃES, 63 – 2º ANDAR
30140-080 – BELO HORIZONTE - MG



ASS. NORDESTE BRAS. DA CONST. METÁLICA-ANCOM
SR. SÉRGIO FIGUEIREDO
PRESIDENTE
AV. BARÃO DE STUDART, 1980 – 3º ANDAR
60120-001 – FORTALEZA - CE

ASS. NORDESTE BRAS. DA CONST. METÁLICA-ANCOM
SR. ANTÔNIO CARVALHO NETO
DIRETOR EXECUTIVO
AV. BARÃO DE STUDART, 1980 – 3º ANDAR
60120-001 – FORTALEZA - CE

ASS. NORDESTE BRAS. DA CONST. METÁLICA-ANCOM
SR. FRANCISCO REGIS C. DE ANDRADE
DIRETOR
AV. BARÃO DE STUDART, 1980 – 3º ANDAR
60120-001 – FORTALEZA - CE

ASS. BRAS. DOS ESCRITÓRIOS DE ARQUITETURA-ASBEA
SRª MARIA ELISA FIGUEIREDO NUNES
DIRETORA COMERCIAL
RUA TABAPUÃ, 479 – 6º ANDAR – CJ. 62
04533-011 – SÃO PAULO - SP

ASS. BRAS. DOS ESCRITÓRIOS DE ARQUITETURA-ASBEA
SR. JORGE KONIGSBERGER
PRESIDENTE
RUA TABAPUÃ, 479 – 6º ANDAR – CJ. 62
04533-011 – SÃO PAULO - SP

ASS. SUL-BRASILEIRA DA CONST. METÁLICA-ASCOM
SR. EDSON TAPEISHI
PRESIDENTE
RUA EMILIANO PERNETA, 174 – 4º ANDAR
80010-050 – CURITIBA - PR

ASS. SUL-BRASILEIRA DA CONST. METÁLICA-ASCOM
SR. GUIDO ARAÚJO
DIRETOR EXECUTIVO / VICE PRESIDENTE
RUA EMILIANO PERNETA, 174 – 3º ANDAR
80010-050 – CURITIBA - PR

ASTRA S/A
SR. MIGUEL BAZÁN ROCA
DESENVOLVIMENTO EM NEGÓCIOS
RUA COLÉGIO FLORENCE, 59 – JD. PRIMAVERA
13209-700 – JUNDIAÍ - SP

ATHIÉ/WOHNRATH ASSOC. PROJ. E GEREN. S/C LTDA.
SR. SÉRGIO ATHIÉ
RUA ALCIDES LOURENÇO DA ROCHA, 167 – 11º ANDAR
04571-110 – SÃO PAULO - SP

ATHIÉ/WORHNRATH ASSOC. PROJ. E GEREN. S/C LTDA.
SR. JOSÉ IVO WOHNATH
RUA ALCIDES LOURENÇO DA ROCHA, 167 – 11º ANDAR
04571-110 – SÃO PAULO - SP

ASTIC
SR. CARLOS ROBERTO DE LUCA
RUA SALTO, 140 – IBIRAPUERA
04001-003 – SÃO PAULO - SP

AUA – ARQUITETOS E URBANISTAS ASSOCIADOS
SR. FERNANDO ASSUMPÇÃO MACULAN
ARQUITETO
RUA MAR DE ESPANHA, 760 – SALA D – STº ANTÔNIO
30330-270 – BELO HORIZONTE - MG

ATEX BRASIL
SR. MUNIR KHADDOUR
DIRETOR COMERCIAL
RUA OLYMPIO DE CARVALHO, 83
33400-000 – LAGOA SANTA - MG

ATEX BRASIL
SR. MARCOS DA COSTA TERRA
DIRETOR TÉCNICO
RUA OLYMPIO DE CARVALHO, 83
33400-000 – LAGOA SANTA - MG

BASF S/A (SUVINIL)
SR. FERNANDO DE OLIVEIRA VOLKMER
GERENTE DE VENDAS
AV. ÂNGELO DEMARCHI, 123 – DEMARCHI
09844-900 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

BASF S/A (SUVINIL)
SR. WILSON ZENHA JÚNIOR
GER. NAC. SERVIÇO AO MERCADO
AV. ÂNGELO DEMARCHI, 123 – DEMARCHI
09844-900 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

BASF S/A (SUVINIL)
SR. EDER PEREIRA DA SILVA
COORD. ASSISTÊNCIA TÉCNICA
AV. ÂNGELO DEMARCHI, 123 – DEMARCHI
09844-900 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

BASF S/A (SUVINIL)
SR. KLEBER JORGE DONEFF TAMMERIK
SUPERVISOR DE LABORATÓRIO
AV. ÂNGELO DEMARCHI, 123 – DEMARCHI
09844-900 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

BASF S/A (SUVINIL)
SRª SIDNEIA SALVADOR PIZZINI
GERENTE DE VENDAS
AV. ÂNGELO DEMARCHI, 123 – DEMARCHI
09844-900 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

SR. BENEDITO LIMA DE TOLEDO
ARQUITETO
RUA NEBRASKA, 497 – APTº 21 – BROOKLIN PAULISTA
04560-011 – SÃO PAULO - SP



BEDÊ – CONSULTORIA E PROJETOS
SR. PAULO RAFAEL CADAVAL BEDÊ
ENGº CIVIL – DIRETOR
RUA URUCUIA, 80 – FLORESTA
30150-000 – BELO HORIZONTE - MG

BENAFER S/A COMÉRCIO E INDÚSTRIA
SR. BENJAMIM NAZARIO FERNANDES
PRESIDENTE
R. MINISTRO MAVIGNIER, 206 A 256 – DEL CASTILHO
20761-000 – RIO DE JANEIRO – RJ

BHZ ARQUITETURA E GERENCIAMENTO
SR. MAURÍCIO MEIRELLES
DIRETOR
RUA CRISTINA, 1209 – STº ANTÔNIO
30330-130 – BELO HORIZONTE - MG

BIAZAM PRODUTOS METALÚRGICOS LTDA.
SR. VADI ZAMPIERI
DIRETOR SUPERINTENDENTE
AV. PREF. SINCLAIR SAMBATTI, 2156 - CONTORNO DO SUL
87060-460 – MARINGÁ – PR

BORELLI & MERIGO ARQUITETURA E URBANISMO S/C LTDA.
SR. JOSÉ BORELLI NETO
SÓCIO DIRETOR
RUA HEITOR PENTEADO, 47 – CASA 05
05437-000 – SÃO PAULO - SP

BOTTI RUBIN ARQUITETOS ASSOCIADOS S/C LTDA.
SR. ALBERTO BOTTI
SÓCIO DIRETOR
RUA HUNGRIA, 888 – 7º ANDAR – JD. EUROPA
01455-000 – SÃO PAULO - SP

BRAFER CONSTRUÇÕES METÁLICAS S/A
SR. JOSÉ FLÁVIO BARBOSA DE MORAES
GERENTE COMERCIAL
AV. DAS ARAUCÁRIAS, 40 – CIAR
83707-000 – ARAUCÁRIA – PR

BRAFER CONSTRUÇÕES METÁLICAS S/A
SR. MARINO GAROFANI
PRESIDENTE
AV. DAS ARAUCÁRIAS, 40 – CIAR
83707-000 – ARAUCÁRIA – PR

BTICINO
SRª WARLENE M. CHAVES
PROMOTORA
RUA TOMÉ DE SOUZA, 810/901 – SAVASSI
30240-131 – BELO HORIZONTE - MG

CALIFER FERRO E AÇO
SR. CASSIO CALIL
SÓCIO GERENTE
RUA VISEU, 747 – SÃO FRANCISCO
31255-230 – BELO HORIZONTE - MG

BEMGESSO COM. E INST. DE ARTEFATOS DE GESSO
SR. SÉRGIO STARA
PROPRIETÁRIO
RUA PAULO DE FRONTIM, 868
14030-430 – RIBEIRÃO PRETO - SP

BENAFER S/A COMÉRCIO E INDÚSTRIA
SR. JOSÉ GUILHERME DE PAIVA
GERENTE COMERCIAL
R. MINISTRO MAVIGNIER, 206 A 256 – DEL CASTILHO
20761-000 – RIO DE JANEIRO – RJ

BERNIFER PERFILADOS DE AÇO LTDA.
SRª FLÁVIA BRAGAGNOLO
COORDENADORA DE SUPRIMENTOS
AV. DAS NAÇÕES, 1000 – CAPELA VELHA
83705-000 – ARAUCÁRIA - PR

BIANCHI CONSTRUÇÕES E INCORPORAÇÕES LTDA.
SR. OSWALDO BIANCHI GUSMÃO NERY
DIRETOR
RUA VIÇOSA, 282 – SÃO PEDRO
30330-160 – BELO HORIZONTE - MG

BORELLI & MERIGO ARQUITETURA E URBANISMO S/C LTDA.
SR. HÉRCULES MERIGO
SÓCIO DIRETOR
RUA HEITOR PENTEADO, 47 – CASA 05
05437-000 – SÃO PAULO - SP

BOTTI RUBIN ARQUITETOS ASSOCIADOS S/C LTDA.
SR. MARC RUBIN
SÓCIO DIRETOR
RUA HUNGRIA, 888 – 7º ANDAR – JD. EUROPA
01455-000 – SÃO PAULO - SP

BRAFER CONSTRUÇÕES METÁLICAS S/A
SR. LUIZ CARLOS CAGGIANO SANTOS
DIRETOR VICE PRESIDENTE
AV. DAS ARAUCÁRIAS, 40 – CIAR
83707-000 – ARAUCÁRIA – PR

BSH CONTINENTAL S/A UTILIDADES DOMÉSTICAS
SR. RONALDO BARROS
COMPRAS
AV. HENRY FORD, 114/140 – MOOCA
03109-900 – SÃO PAULO - SP

BRASTUBO CONSTRUÇÕES METÁLICAS S/A
SR. GILSON GARGIULLO
DIRETOR DE PLANEJAMENTO
RUA MONSENHOR IVO ZANLORENZI, 118 - CAMPINA DE SIQUEIRA
80740-590 – CURITIBA - PR

CAMARGO CORRÊA S/A
SR. JOSÉ RENATO SANTIAGO JÚNIOR
GERENTE DE ENGENHARIA
RUA FUNCHAL, 160 – VILA OLÍMPIA
04551-903 – SÃO PAULO - SP



CAMARGO CORRÊA S/A
SRª ADRIANA SOUZA
ARQUITETA
RUA FUNCHAL, 160 – VILA OLÍMPIA
04551-903 – SÃO PAULO - SP

CANOPUS EMPREENDIMENTOS E INCORPORAÇÕES LTDA.
SR. TÚLIO MATTOS
DIRETOR
RUA ANTÔNIO DE ALBUQUERQUE, 715 – LOURDES
30112-010 – BELO HORIZONTE - MG

CARMON ESTRUTURAS METÁLICAS
SR. LEONARDO CAMARGOS
DIRETOR PROPRIETÁRIO
RUA A, Nº 807 – DIST. INDUSTRIAL JATOBÁ
30670-120 – BELO HORIZONTE – MG

CASTRO NEVES EMPREENDIMENTOS
SR. CHARLSTON RACILAN NEVES
AV. DR. CINCINATO CAJADO BRAGA, 180 – SL. 102-NOVO ELDORADO
32240-310 – CONTAGEM - MG

CASTRO PIMENTA
SR. ALAOR PIMENTA
RUA NORBERTO MAYER, 626 – LOJA 03 – ELDORADO
32315-100 – CONTAGEM - MG

CECRISA
SR. APULO BENETTON
DIRETOR DE EXPORTAÇÃO
AV. MANOEL DELFINO DE FREITAS, 1001 – PRÓSPERA
88813-900 – CRICIUMA - SC

CENTRO DE APOIO ÀS INICIATIVAS COMUNITÁRIAS - CAICO
SR. ALEXANDRE CAMARGO PIACSEK
ARQUITETO
RUA GREENSIELD, 78
04218-100 – IPIRANGA - SP

CENTRO BRAS. DE CONSTRUÇÃO EM AÇO-CBCA
SR. FERNANDO MATOS
ENGENHEIRO ÁREA DE QUALIDADE
AV. RIO BRANCO, 181 – 28º ANDAR
20040-007 – RIO DE JANEIRO - RJ

CENTRO CAPIXABA DESENV. METALMECÂNICO-CDMEC
SR. FAUSTO FRIZZERI BORGES
PRESIDENTE
RUA JOSÉ FARIAS, 134 – S/ 301 – BARRO VERMELHO
29045-430 – VITÓRIA - ES

CENTRO FEDERAL EDUCACIONAL TECNOLÓGICO-CEFET
SR. FLÁVIO ANTÔNIO DOS SANTOS
DIRETOR GERAL
AV. AMAZONAS, 5253 – NOVA SUIÇA
30480-000 – BELO HORIZONTE - MG

CAMARGO CORRÊA S/A
SR. GUSTAVO PELLICIARI DE ANDRADE
COMERCIAL/ENGENHARIA
RUA FUNCHAL, 160 – VILA OLÍMPIA
04551-903 – SÃO PAULO - SP

CARLOS BRATKE ATELIÉ DE ARQUITETURA S/C LTDA.
SR. CARLOS BRATKE
AV. ENGº LUÍS CARLOS BERRINI, 1178
04571-000 – SÃO PAULO - SP

CASTILHO E ROHLFS CONSTRUTORA
SR. WERNER ROHLFS
PRESIDENTE
RUA SÃO ROMÃO, 109 – SÃO PEDRO
30330-120 – BELO HORIZONTE - MG

CASTOR ENGENHARIA E COMÉRCIO LTDA.
SR. LUIZ ANTÔNIO SABONGE
DIRETOR
AV. NOVE DE JULHO, 95 – S/ 94 – 9º ANDAR – VILA ADIANA
12243-007 – SÃO JOSÉ DOS CAMPOS – SP

CECRISA
SR. LUIZ ZOLIN
DIRETOR COMERCIAL
AV. MANOEL DELFINO DE FREITAS, 1001 – PRÓSPERA
88813-900 – CRICIUMA - SC

CÉLIO DINIZ FERREIRA FILHO
ARQUITETO
AV. MARECHAL CÂMARA, 160 – 1306 – CASTELO
20020-080 – RIO DE JANEIRO - RJ

CENTRAL TELHA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.
SR. ARISTIDES DA SILVA
DIRETOR
AV. PROF. CELESTINO BOURROUL, 779 – BAIRRO DO LIMÃO
02710-001 – SÃO PAULO - SP

CENTRO DE TECNOLOGIA DE EDIFICAÇÕES-CTE
SR. ROBERTO DE SOUZA
DIRETOR
R. ÁLVARO RODRIGUES, 182 – CONJ. 153 – BROOKLIN
04582-000 – SÃO PAULO – SP

CENTRO CAPIXABA DESENV. METALMECÂNICO-CDMEC
SRª ENILENE REGINA LOVATE
COORDENADORA TÉCNICO
RUA JOSÉ FARIAS, 134 – SALA 301 – BARRO VERMELHO
29045-430 – VITÓRIA - ES

CENTRO FEDERAL EDUCACIONAL TECNOLÓGICO-CEFET
SRª MARIA ESTÂNIA M. PASSOS
DEP. CONSTRUÇÃO CIVIL
AV. AMAZONAS, 5253 – NOVA SUIÇA
30480-000 – BELO HORIZONTE - MG



CIA. INDUSTRIAL H. CARLOS SCHNEIDER
SR. LUIZ CARLOS F. ABRAES
GERENTE DE VENDAS
R. CACHOEIRA, 70
89205-070 – JOINVILLE - SC

CIA. INDUSTRIAL H. CARLOS SCHNEIDER
SR. FLÁVIO MANDELLI ARAÚJO
DIRETOR DESENVOL. DE PRODUTOS
R. CACHOEIRA, 70
89205-070 – JOINVILLE - SC

CFA-CAMBIAGHI ARQUITETURA LTDA.
SRª MARINA MAZZA CAMBIAGHI
SÓCIA DIRETORA
RUA AUGUSTA, 2445 – 5º ANDAR
01413-100 – SÃO PAULO - SP

CFA-CAMBIAGHI ARQUITETURA LTDA.
SR. HENRIQUE CAMBIAGHI FILHO
SÓCIO DIRETOR
RUA AUGUSTA, 2445 – 5º ANDAR
01413-100 – SÃO PAULO - SP

COBANSA CGI – CIA. DE GESTÃO IMOBILIÁRIA
SRª CLÁUDIA VITALI
GERENTE
AV. PAULISTA, 1439 – 6º ANDAR – CJ. 61/62
01311-200 – SÃO PAULO - SP

CODEME ENGENHARIA LTDA
SR. EDUARDO FONSECA ASSIS
DIRETOR TÉCNICO
RODOVIA BR 381 - KM 11 – DIST. IND. PAULO CAMILO
32662-000 - BETIM - MG

CODEME ENGENHARIA LTDA
SR. ADEMAR DE CARVALHO BARBOSA FILHO
DIRETOR ADMINISTRATIVO/FINANCEIRO
RODOVIA BR 381 - KM 11 – DIST. IND. PAULO CAMILO
32662-000 - BETIM - MG

CODEME ENGENHARIA LTDA
SR. LUIZ TOMÉ DE REZENDE
DIRETOR COMERCIAL
RODOVIA BR 381 - KM 11 – DIST. IND. PAULO CAMILO
32662-000 - BETIM - MG

CODEME ENGENHARIA LTDA
SR. ROBERVAL JOSÉ PIMENTA
DIRETOR TÉCNICO
RODOVIA BR 381 - KM 11 – DIST. IND. PAULO CAMILO
32662-000 - BETIM - MG

CODEME ENGENHARIA LTDA
SR. DALTON PAULO SIMÕES UTSCH
DIRETOR DE FABRICAÇÃO
RODOVIA BR 381 - KM 11 – DIST. IND. PAULO CAMILO
32662-000 - BETIM - MG

CODEME ENGENHARIA LTDA
SR. RONALDO DEMÉTRIO RANGEL
DIRETOR DE VENDAS
RODOVIA BR 381 - KM 11 – DIST. IND. PAULO CAMILO
32662-000 - BETIM - MG

CODEME ENGENHARIA LTDA
SR. ÁLVARO LUIZ DOS SANTOS JÚNIOR
DIRETOR ADMINISTRATIVO/FINANCEIRO
RODOVIA BR 381 - KM 11 – DIST. IND. PAULO CAMILO
32662-000 - BETIM - MG

COLLEM – CONSTRUTORA MOHALLEM LTDA.
SR. GERALDO BELLONI PEREZ
DIRETOR TÉCNICO
RUA DAS CANOAS, 719 – BETÂNIA
30580-040 – BELO HORIZONTE - MG

COLLEM – CONSTRUTORA MOHALLEM LTDA.
SR. HENRIQUE N. MOHALLEM
DIRETOR COMERCIAL
RUA DAS CANOAS, 719 – BETÂNIA
30580-040 – BELO HORIZONTE - MG

CONS. REG. DE ENGª, ARQ. E AGRONOMIA –CREA
SR. MARCOS TÚLIO DE MELO
PRESIDENTE
AV. ÁLVARES CABRAL, 1600 – STº AGOSTINHO
30170-001 – BELO HORIZONTE – MG

CONS. REG. DE ENGª, ARQ. E AGRONOMIA –CREA
SR. SÍLVIO ROBERTO RAMOS
PRESIDENTE
AV. CÉSAR HILAL, 700 – 1º ANDAR – BENTO FERREIRA
29052-232 – VITÓRIA – ES

CONS. REG. DE ENGª, ARQ. E AGRONOMIA –CREA
SR. JOSÉ EDUARDO DE PAULA ALONSO
PRESIDENTE
AV. BRIG. FARIA LIMA, 1059
01452-920 – SÃO PAULO – SP

CONS. REG. DE ENGª, ARQ. E AGRONOMIA –CREA
SR. REYNALDO BARROS
PRESIDENTE
RUA BUENOS AIRES, 40 – CENTRO
20070-022 – RIO DE JANEIRO - RJ

CONS. REG. DE ENGª, ARQ. E AGRONOMIA –CREA
SR. ALBERTO ALVES DE FARIA
PRESIDENTE
SGAS 901 LT72 – ASA SUL
70390010 – BRASÍLIA - DF

CONS. REG. DE ENGª, ARQ. E AGRONOMIA –CREA
SR. GUSTAVO LANGE
PRESIDENTE
RUA GUILHERME ALVES, 1010
90680-000 – PORTO ALEGRE – RS



CONSTRUTORA CAMARGO CORRÊA S/A
SR. ANTÔNIO HENRIQUE COLARES
DIRETOR COMERCIAL
SCC – ED. CAMARGO CORRÊA – 14º ANDAR
70397-900 – BRASÍLIA - DF

CONSTRUTORA ANDRADE VALLADARES LTDA.
SR. RODRIGO CAUCAL VALLADARES
DIRETOR SUPERINTENDENTE
RUA PERNAMBUCO, 635
30130-151 – BELO HORIZONTE - MG

CONSTRUTORA ATLÂNTICA
SR. ERNANI COTRIM
DIRETOR
AV. PRESIDENTE WILSON, 231 – S/ 501 E 504 - CENTRO
20030-020 – RIO DE JANEIRO – RJ

CONSTRUTORA GARANTIA LTDA.
SR. MÁRCIO GONTIJO
DIRETOR
RUA MONTE ALEGRE, 258 – SERRA
30240-230 – BELO HORIZONTE - MG

CONSTRUTORA ARTES LTDA – CONARTES
SR. DÉCIO TEIXEIRA GONTIJO
DIRETOR DE PRODUÇÃO
AV. RAJA GABÁGLIA, 3117 – SÃO BENTO
30350-540 – BELO HORIZONTE - MG

CONSTRUTORA CAPARAÓ S/A
SR. NEY BRUZZI
DIRETOR
RUA PARAÍBA, 556 – FUNCIONÁRIOS
30130-140 – BELO HORIZONTE - MG

CONSTRUTORA CASTOR LTDA.
SR. ÍTALO GAETANI
DIRETOR
RUA ALVARENGA PEIXOTO, 615 – FUNCIONÁRIOS
30180-120 – BELO HORIZONTE – MG

CONSTRUTORA CASTOR LTDA.
SR. RICARDO GALLO
DIRETOR
RUA ALVARENGA PEIXOTO, 615 – FUNCIONÁRIOS
30180-120 – BELO HORIZONTE – MG

CONSTRUTORA EMCAMP
SR. RAMON SILVA DIAS
DIRETOR TÉCNICO
RUA GONÇALVES DIAS, 744 – FUNCIONÁRIOS
30140-091 – BELO HORIZONTE - MG

CONSTRUTORA DINIZ CAMARGOS
SR. TEODOMIRO DINIZ CAMARGOS
PROPRIETÁRIO
RUA RODRIGUES CALDAS, 726 – 2º ANDAR – STº AGOSTINHO
30190-120 – BELO HORIZONTE – MG

CONSTRUTORA EMCAMP
SR. ANDRÉ CAMPOS
DIRETOR ADJUNTO COMERCIAL
RUA GONÇALVES DIAS, 744 – FUNCIONÁRIOS
30140-091 – BELO HORIZONTE - MG

CONSTRUTORA EMCAMP
SR. EDUARDO PINHEIRO CAMPOS
DIRETOR VICE PRESIDENTE
RUA GONÇALVES DIAS, 744 – FUNCIONÁRIOS
30140-091 – BELO HORIZONTE - MG

CONSTRUTORA HERMETO COSTA LTDA.
SR. MÁRIO A. COSTA
DIRETOR EXECUTIVO
AV. CONTORNO, 6437 – 2º ANDAR
30110-110 – BELO HORIZONTE - MG

CONSTRUTORA FIRENZA LTDA.
SR. DARCY MOSCHIONI
DIRETOR
RUA NOVA FRIBURGO, 58 – SÃO CRISTÓVÃO
31230-450 – BELO HORIZONTE - MG

CONSTRUTORA ANDRADE GUTIERREZ S/A
SR. CARLOS PIO R. RENNÓ GOMES
ENGENHEIRO
RUA DR. GERALDO CAMPOS MOREIRA, 375 – BROOKLIN NOVO
04571-020 – SÃO PAULO - SP

CONSTRUTORA ANDRADE GUTIERREZ S/A
SR. JOSÉ HENRIQUE MAIA
DIRETOR COMERCIAL
AV. DO CONTORNO, 8123 – CIDADE JARDIM
30910-910 – BELO HORIZONTE - MG

CONSTRUTORA INPAR
SR. NELSON FAVERSANI JR.
GERENTE DE OBRAS
RUA GOMES DE CARVALHO, 1306 – 12º ANDAR
04547-005 – SÃO PAULO – SP

CONSTRUTORA INPAR
SR. LUIZ HENRIQUE CEOTTO
DIRETOR TÉCNICO
RUA GOMES DE CARVALHO, 1306 – 12º ANDAR
04547-005 – SÃO PAULO – SP

CONSTRUTORA LÍDER LTDA.
SR. CARLOS CARNEIRO COSTA
DIRETOR PRESIDENTE
AV. RAJA GABÁGLIA, 555 – CIDADE JARDIM
30380-090 – BELO HORIZONTE - MG

CONSTRUTORA IPÊ ENGENHARIA LTDA.
SR. FLÁVIO NOVAIS
DIRETOR
RUA OURO PRETO, 1707 – STº AGOSTINHO
30170-041 – BELO HORIZONTE – MG



CONSTRUTORA MODELO
SRª ERIKA LOPES
ENGENHEIRA
AV. CHURCHILL, 37 – SALA 208 – STª EFIGÊNIA
30260-080 – BELO HORIZONTE – MG

CONSTRUTORA MELLO DE AZEVEDO S/A
SR. SILVIO LUZ FERRAZ
ENGENHEIRO CIVIL
RUA LAVRAS, 158
30330-010 – BELO HORIZONTE - MG

CONSTRUTORA MASCARENHAS BARBOSA ROSCOE S/A
SR. NIVALDO MOREIRA AMORIM
DIRETOR TÉCNICO
RUA SÃO MATEUS, 200 – TIJUCA
32180-190 – CONTAGEM - MG

CONSTRUTORA MASCARENHAS BARBOSA ROSCOE S/A
SR. ÂNGELO ALBUQUERQUE MENDES
GERENTE DE OBRAS
RUA SÃO MATEUS, 200 – TIJUCA
32180-190 – CONTAGEM - MG

CONSTRUTORA MASCARENHAS BARBOSA ROSCOE S/A
SR. LUIZ FERNANDO PIRES
DIRETOR PRESIDENTE
RUA SÃO MATEUS, 200 – TIJUCA
32180-190 – CONTAGEM - MG

CONSTRUTORA STROBEL
SR. FÉLIX STROBEL JR.
AV. JOÃO GUALBERTO, 741 – CJ. 401/402
80030-000 – CURITIBA - PR

CONSTRUTORA OAS LTDA.
SRª SUELI FALSONI CAVALCANTE
ENGENHEIRA CIVIL/ORÇAMENTISTA
AV. ANGÉLICA, 2029 – 7º E 8º ANDARES – CONSOLAÇÃO
01227-200 – SÃO PAULO - SP

CONSTRUTORA SEQUÊNCIA LTDA.
SR. ALEXANDRE MARIUTTI
DIRETOR TÉCNICO
RUA OSCAR FREIRE, 1836 – CERQUEIRA CÉSAR
05409-011 – SÃO PAULO – SP

CONSTRUTORA SEQUÊNCIA LTDA.
SR. ARISTIDES MARIUTTI FILHO
DIRETOR COMERCIAL
RUA OSCAR FREIRE, 1836 – CERQUEIRA CÉSAR
05409-011 – SÃO PAULO – SP

COSTA PEREIRA ASSESSORIA LTDA.
SR. LUIVAL ROBERTO PEREIRA
ENGENHEIRO
RUA ALBITA, 131 – SALA 315 – CRUZEIRO
30310-160 – BELO HORIZONTE - MG

COSTA BAIÃO ENGENHARIA LTDA.
SR. OSWALDO TEIXEIRA BAIÃO Fº
DIRETOR
AV. PRUDENTE DE MORAIS, 621 – SALA 401
30380-000 – BELO HORIZONTE - MG

COSTA BAIÃO ENGENHARIA LTDA.
SRª MARIA CRISTINA C. BAIÃO
ENGENHEIRA
AV. PRUDENTE DE MORAIS, 621 – SALA 401
30380-000 – BELO HORIZONTE - MG

DÁVILA ARQUITETURA LTDA.
SR. AFONSO WALACE OLIVEIRA
GERENTE DE PROJETOS
AV. AUGUSTO DE LIMA, 479 – 2º ANDAR – S/2010 – CENTRO
30190-000 – BELO HORIZONTE - MG

CYRELA EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS
SR. GEORGE ZAUSNER
DIRETOR TÉCNICO
AV. BRIG. FÁRIA LIMA, 3400 – 10º ANDAR – ITAIM BIBI
04538-132 – SÃO PAULO - SP

DÂNICA TERMOINDUSTRIAL LTDA.
SR. BENTO DE OLIVEIRA
PROGRAMAÇÃO DE COMPRAS
RUA NORUEGA, 99 – BOA VISTA
89206-600 – JOINVILLE – SC

DÂNICA TERMOINDUSTRIAL LTDA.
SR. CLÁUDIO ROBERTO VOOS
COORDENADOR DE SUPRIMENTOS
RUA NORUEGA, 99 – BOA VISTA
89206-600 – JOINVILLE – SC

DÂNICA TERMOINDUSTRIAL LTDA.
SR. FABIANO LIMA DE SOUZA
GERENTE DE VENDAS
RUA NORUEGA, 99 – BOA VISTA
89206-600 – JOINVILLE – SC

DELTA ENGENHARIA E MANUTENÇÃO INDUSTRIAL LTDA.
SR. JOSÉ CIRNON DA SILVA JÚNIOR
GERENTE DE CONTRATO
AV. FELIPE DOS SANTOS, 321 – CIDADE NOBRE
35162-369 – IPATINGA – MG

DECA – LOUÇAS E METAIS SANITÁRIOS
SRª ROSÂNGELA PATROCÍNIO
CONSTRUÇÃO CIVIL
AV. BIAS FORTES, 797
30170-011 – BELO HORIZONTE - MG

DECA – LOUÇAS E METAIS SANITÁRIOS
SR. ARLEY SOUZA LAMBAZ
GERENTE CONSTRUÇÃO CIVIL
AV. BIAS FORTES, 797
30170-011 – BELO HORIZONTE - MG



DECA – LOUÇAS E METAIS SANITÁRIOS
SR. EDUARDO STEHLING
PROMOÇÃO TÉCNICA
AV. BIAS FORTES, 797
30170-011 – BELO HORIZONTE - MG

DISPAN
SR. CARLOS ALBERTO SOARES
RUA JOSÉ FRANCISCO DA SILVA, 133
PARQUE INDUSTRIAL FRITZ BERZIN
13460-000 – NOVA ODESSA – SP

DÉCIO TOZZI ARQUITETURA E URBANISMO S/C LTDA.
SR. DÉCIO TOZZI
SÓCIO DIRETOR
RUA MINISTRO GODOY, 1196
05015-001 – SÃO PAULO - SP

DEPARTAMENTO DE OBRAS PÚBLICAS MG – DEOP
SRª MARTA BREGUNCCI
ASSESSORA DE FINANÇAS
AV. DOS ANDRADAS, 1120 – CENTRO
30120-010 – BELO HORIZONTE - MG

DEPARTAMENTO DE OBRAS PÚBLICAS MG – DEOP
SR. RINALDO ALVES COSTA NETO
DIRETOR GERAL
AV. DOS ANDRADAS, 1120 – CENTRO
30120-010 – BELO HORIZONTE - MG

DEPARTAMENTO DE OBRAS PÚBLICAS MG – DEOP
SR. OTÁVIO COSTA NEIVA
DIRETOR DE PLANEJAMENTO, GESTÃO E FINANÇAS
AV. DOS ANDRADAS, 1120 – CENTRO
30120-010 – BELO HORIZONTE - MG

DEPARTAMENTO DE OBRAS PÚBLICAS MG – DEOP
SR. FERNANDO TEIXEIRA SANTOS
DIRETOR DE OBRAS
AV. DOS ANDRADAS, 1120 – CENTRO
30120-010 – BELO HORIZONTE - MG

DIVIFORMA DIVISÓRIAS
SR. BRASIL FRANCO
DIRETOR COMERCIAL
ADE CONJ. 26 – LOTES 06/07 – ÁGUAS CLARAS
72021-970 – TAGUATINGA – DF

DOMANI ARQUITETURA E ENGENHARIA
SR. FERNANDO CÉSAR FIRPE PENNA
PROPRIETÁRIO
RUA BERNARDO GUIMARÃES, 1209/602
30140-081 – BELO HORIZONTE – MG

DUFER S/A
SR. CLÁUDIO ARCOVERDE
DIRETOR PRESIDENTE
RUA DIANÓPOLIS, 750 – MOOCA
03126-007 – SÃO PAULO – SP

DUPONT DO BRASIL S/A
SR. JÚLIO M. DOMINGUES
GERENTE NEGÓCIOS-AMÉRICA LATINA
ALAMEDA ITAPECURU, 506 – ALPHAVILLE
06454-080 – BARUERÍ - SP

DUPRÉ ARQUITETURA E COORDENAÇÃO S/C LTDA.
SR. NELSON CARLOS LAUSON DUPRÉ
RUA ARTUR DE AZEVEDO, 1466 – 2º ANDAR
05404-003 – SÃO PAULO - SP

EVERLIGHT ILUMINAÇÃO
SR. MARCOS AURÉLIO
RUA VERÃO, 140 – VILA PARIS
32372-060 – CONTAGEM - MG

EGF – ENGENHARIA GEOTÉCNICA E FUNDAÇÕES LTDA.
SR. JARBAS VALADÃO CARDOSO
DIRETOR
AV. PRUDENTE DE MORAIS, 44 – 2º ANDAR
30380-000 – BELO HORIZONTE - MG

EPC – ENGENHARIA DE PROJETOS E CONSULTORIA LTDA.
SR. KARL FRITS MEYER
SÓCIO DIRETOR
RUA DA BAHIA, 504 – 13º ANDAR
30160-010 – BELO HORIZONTE - MG

EFATÁ PROJETOS E SOLUÇÕES INTEGRADAS LTDA.
SR. RONY ROSSI HORTA
PROPRIETÁRIO
AV. AUGUSTO DE LIMA, 479 – SALA 1801 – CENTRO
30190-000 – BELO HORIZONTE - MG

ENGEMONTE ENGENHARIA E MONTAGEM DE EQUIPAMENTOS
SR. CARLOS AUGUSTO CARVALHO
DIRETOR
R. CLEMENTE NASCIMENTO PIRES, 255 – NOVA CALIFÓRNIA
30855-240 – BELO HORIZONTE - MG

EPO ENGENHARIA ,PLANEJAMENTO E OBRAS LTDA.
SR. PAULO HENRIQUE VASCONCELLOS
ENGENHEIRO
RUA CIPRIANO DE CARVALHO, 633 – SLA 107 – BETÂNIA
30570-020 – BELO HORIZONTE - MG

EPO ENGENHARIA ,PLANEJAMENTO E OBRAS LTDA.
SR. GILMAR DIAS DOS SANTOS
DIRETOR
RUA CIPRIANO DE CARVALHO, 633 – SALA 107 – BETÂNIA -
30570-020 – BELO HORIZONTE - MG



EPO ENGENHARIA , PLANEJAMENTO E OBRAS LTDA.
SR. PEDRO LUDOVICO S. CÉSAR
ENGENHEIRO
RUA CIPRIANO DE CARVALHO, 633 – SALA 107 – BETÂNIA
30570-020 – BELO HORIZONTE - MG

ERNESTO TANOCZY JÚNIOR S/C LTDA.
SR. ERNESTO TARNOCZY JÚNIOR
SÓCIO
RUA HELENA 218 – 2º ANDAR – CJ. 201 – VILA OLÍMPIA
04552-020 – SÃO PAULO - SP

FASAL S.A COM. E IND. DE PRODUTOS SIDERÚRGICOS
SR. ERNANI MÁXIMO
SUPERINTENDENTE
AV. DR. ÂNGELO TEIXEIRA DA COSTA, 602 - FRIMIZA
33045-170 - SANTA LUZIA - MG

FIGUEIREDO FERRAZ CONSTRUÇÕES ENG. E PROJ. LTDA.
SR. ALUIZIO F. MARGARIDO
DIRETOR
RUA CONDE DE IRAJÁ, 118 – VILA MARIANA
04119-906 – SÃO PAULO – SP

FERNANDO GRAÇA ARQUITETURA E CONSTRUÇÕES LTDA.
SR. FERNANDO GRAÇA
ARQUITETO
RUA TOMBOS, 24 – CALAFATE
30310-800 – BELO HORIZONTE - MG

FINOTTI ARQUITETURA E URBANISMO
SR. LUIZ HUMBERTO A. FINOTTI
ARQUITETO
RUA RODOLFO CORRÊA, 200
38400-148 – UBERLÂNDIA - MG

FISCHER
SR. SÉRGIO MOREIRA GOMES
ENGº VENDAS
RUA ADALTO FEITOSA, 450 – APTº 102 – DONA CLARA
31260-160 – BELO HORIZONTE – MG

FISCHER
SR. ROGÉRIO VELOSO
ASSISTÊNCIA TÉCNICA
RUA TREMENDAL, 269 – CARLOS PRATES
30710-180 – BELO HORIZONTE – MG

FLASAN – SISTEMA CONSTRUTIVO A SECO
SR. PAULO SÉRGIO LOPES
MONTADOR
AV. BARÃO HOMEM DE MELO, 2400 – ESTORIL
30450-250 – BELO HORIZONTE - MG

FLASAN – SISTEMA CONSTRUTIVO A SECO
SR. FLÁVIO FIGUEIREDO
PROPRIETÁRIO
AV. BARÃO HOMEM DE MELO, 2400 – ESTORIL
30450-250 – BELO HORIZONTE - MG

FLASAN – SISTEMA CONSTRUTIVO A SECO
SR. LEOPOLDINO DE OLIVEIRA
COORDENADOR TÉCNICO
AV. BARÃO HOMEM DE MELO, 2400 – ESTORIL
30450-250 – BELO HORIZONTE - MG

FLASAN – SISTEMA CONSTRUTIVO A SECO
SRª LELISLÂNIA C. NORONHA
ENGENHEIRA CIVIL
AV. BARÃO HOMEM DE MELO, 2400 – ESTORIL
30450-250 – BELO HORIZONTE - MG

FLASAN – SISTEMA CONSTRUTIVO A SECO
SR. ANTÔNIO F. SANTOS BRASILIENSE
RESICON MONTAGENS
AV. BARÃO HOMEM DE MELO, 2400 – ESTORIL
30450-250 – BELO HORIZONTE - MG

FLASAN – SISTEMA CONSTRUTIVO A SECO
SR. JOSÉ LUÍS NEVES
GERENTE DE PISOS
AV. BARÃO HOMEM DE MELO, 2400 – ESTORIL
30450-250 – BELO HORIZONTE - MG

FRANERE COMÉRCIO, CONSTRUÇÕES E IMOBILIÁRIA
SR. ANTÔNIO INÁCIO PINHEIRO RÉGADAS
PROPRIETÁRIO
AV. DOS HOLANDESES, 2020 - CALHAU
65071-380 – SÃO LUÍS - MA

SR. FLÁVIO ALMADA
ARQUITETO
RUA SERGIPE, 1034 – SALA 103 – SAVASSI
30130-171 – BELO HORIZONTE - MG

FUMEC-FUNDAÇÃO MINEIRA DE EDUCAÇÃO E CULTURA
PROFª NATASHA RENA
ARQUITETURA
RUA COBRE, 200 – CRUZEIRO
30310-190 – BELO HORIZONTE - MG

FUMEC-FUNDAÇÃO MINEIRA DE EDUCAÇÃO E CULTURA
SR. LUIZ LACERDA
DIRETOR DE ENSINO
RUA COBRE, 200 – CRUZEIRO
30310-190 – BELO HORIZONTE - MG

GAB STEEL SERVIÇOS LTDA.
SR. LUCIANO MILSTEIN
PROPRIETÁRIO
AV. LUIZ VIANNA FILHO, 24 – PERNAMBUE
41130-530 – SALVADOR - BA

GAFISA S/A
SR. FLÁVIO GULDEN
GERENTE DE CORPORAÇÃO
AV. DAS AMÉRICAS, 4430 – GRUPO 301 - BARRA DA TIJUCA
22640-102 – RIO DE JANEIRO - RJ



GAFISA S/A
SR. ÁLVARO JOSÉ LAMIM
DIRETOR
AV. DAS AMÉRICAS, 4430 – GRUPO 301 – BARRA DA TIJUCA
22640-102 – RIO DE JANEIRO - RJ

GGC EMPREENDIMENTOS
SR. CLÓVIS GONTIJO
DIRETOR
RUA TIMBIRAS, 1532 – 15º ANDAR – LOURDES
30140-061 – BELO HORIZONTE - MG

GGC EMPREENDIMENTOS
SR. ELEUTÉRIO DUTRA SANTOS
DIRETOR
AV. RAJA GABÁGLIA, 4977
30360-670 – BELO HORIZONTE - MG

GIROFLEX
SR. DOMENICO TINELLI
GERENTE DE MARKETING
R. DOUTOR RUBENS GOMES BUENO, 691 – STº AMARO
04730-903 – SÃO PAULO - SP

GIROFLEX
SR. PEDRO ANÍBAL MACHADO CANDAL
GERENTE INDUSTRIAL
R. DOUTOR RUBENS GOMES BUENO, 691 – STº AMARO
04730-903 – SÃO PAULO - SP

GRAVIA ESQUALITY
SR. RENATO DE OLIVEIRA ARMENTO
SUPERINTENDENTE
QUADRA 03 – MÓDULO 7 A – DAIA
75133-600 – ANÁPOLIS – GO

GRAVIA ESQUALITY INDÚSTRIA METALÚRGICA LTDA.
SRª ROSÂNGELA GRAVIA
GERENTE COMERCIAL
SAI SUL – QUADRA 02 – LOTES 145/195
71200-020 – BRASÍLIA – DF

GUSTAVO PENNA ARQUITETOS ASSOCIADOS
SR. GUSTAVO ARAÚJO PENNA
AV. ÁLVARES CABRAL, 414 – CENTRO
30170-000 – BELO HORIZONTE - MG

GRUPO MBP
SR. PAULO FARIA
GERENTE SUPRIMENTOS
ESTRADA MANOEL DE CARVALHO, 3380
27110-000 – BARRA DO PIRAÍ - RJ

GRUPO EMPRESARIAL HABITARE
SR. BRUNO COTTA
DIRETOR DE MARKETING
RUA AIMORÉS, 2825 – BARRO PRETO
30140-073 – BELO HORIZONTE - MG

GATTI ENGENHARIA LTDA.
SR. GUSTAVO GATTI
DIRETOR
AV. DO CONTORNO, 8851 – STº AGOSTINHO
30110-130 – BELO HORIZONTE - MG

G. BELLEZA M. PEREIRA & M.C. BATALHA ARQUITETOS ASSOC.,
PROJETOS E CONSULTORIA S/C LTDA.
SR. GILBERTO BELLEZA – ARQUITETO TITULAR
RUA FIDALGA, 545 – CJ. 04
05432-070 – SÃO PAULO - SP

GIROFLEX
SR. EDUARDO CORNETI ROCHA
GERENTE DE COMPRAS
R. DOUTOR RUBENS GOMES BUENO, 691 – STº AMARO
04730-903 – SÃO PAULO - SP

GIROFLEX
SR. MARCO PUCCI
GERENTE GERAL
R. DOUTOR RUBENS GOMES BUENO, 691 – STº AMARO
04730-903 – SÃO PAULO - SP

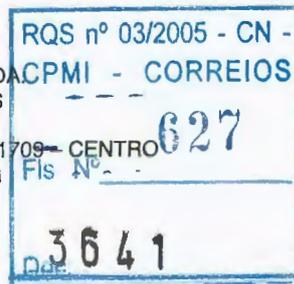
GONZAGA VEIGA ENGENHARIA LTDA.
SR. VALDIR GONZAGA
AV. RAJA GABÁGLIA, 2708 – SALA 305
30350-540 – BELO HORIZONTE - MG

GRAVIA ESQUALITY INDÚSTRIA METALÚRGICA LTDA.
SR. JOSÉ PEREIRA GRAVIA
PRESIDENTE
SAI SUL – QUADRA 02 – LOTES 145/195
71200-020 – BRASÍLIA – DF

GRAVIA ESQUALITY
SR. HERNANI GRAVIA
ASSISTENTE ADMINISTRATIVO
QUADRA 03 – MÓDULO 7 A – DAIA
75133-600 – ANÁPOLIS – GO

GRUPO MBP
SR. RONALD CARVALHO
PRESIDENTE
ESTRADA MANOEL DE CARVALHO, 3380
27110-000 – BARRA DO PIRAÍ - RJ

HARD INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA
SR. ESTEVÃO LEMOS DOS SANTOS
REPRESENTANTE
AV. ÁLVARES CABRAL, 374 – SALA 1709 – CENTRO
30170-000 – BELO HORIZONTE - MG



HILTI DO BRASIL COMERCIAL LTDA.
SR. JULIANO FELISBERTO FRANCISCO
ENGENHEIRO DE APLICAÇÃO
AV. BARÃO HOMEM DE MELO, 2280 – ESTORIL
30450-250 – BELO HORIZONTE - MG

INSTITUTO BRASILEIRO DE SIDERURGIA - IBS
SRª CÁTIA MAC CORD SIMÕES COELHO
SECRETÁRIA DE MERCADO E ECONOMIA
AV. RIO BRANCO, 181 – 28º ANDAR
20040-007 – RIO DE JANEIRO – RJ

ICEC INDÚSTRIA DE CONSTRUÇÃO LTDA.
SR. ADIVALDO A. NEVES
DIRETOR PRESIDENTE
AV. ENG. LUIZ CARLOS BERRINI, 962 – C.J. 112 - BROOKLIN NOVO
04571-906 – SÃO PAULO - SP

IBIÁ ENGENHARIA E COMÉRCIO LTDA.
SR. GERALDO MAGELA MARQUES
DIRETOR DE PLANEJAMENTO E ORÇAMENTO
AV. RAJA GABÁGLIA, 1686 – 4º ANDAR
30350-540 – BELO HORIZONTE - MG

INDÚSTRIA SANTA CLARA S/A
SR. MAURO DE ALMEIDA QUEIROZ
DIRETOR COMERCIAL
R. JOSÉ MARIA DE LACERDA, 1895 – CIDADE INDUSTRIAL
32210-121 – CONTAGEM - MG

ISOESTE-IND. E COM. DE ISOLANTES TÉRMICOS LTDA.
SR. RICHARD TURBINO
GERENTE DE VENDAS
QUADRA 8 – MÓDULOS 14/16 – DAIA
75133-600 – ANÓPOLIS - GO

ISOLAR
SR. FIRMINO SIQUEIRA
ENGENHEIRO CIVIL
RUA CANOAS, 895 – ESTRELA ORIENTE
30580-040 – BELO HORIZONTE – MG

ISRAEL REWIN INTERIORES E DECORAÇÕES LTDA.
SR. ISRAEL REWIN
ARQUITETO TITULAR
AV. PACAEMBÚ, 1536
01234-000 – SÃO PAULO - SP

ITATIAIA MÓVEIS S/A
SR. LINCOLN CÉSAR PENNA
PRESIDENTE
AV. PADRE ARNALDO JANSEN, 1325 – STª LUZIA
36500-000 – UBÁ - MG

JOÃO WALTER TOSCANO ARQUITETOS ASSOCIADOS
SR. JOÃO WALTER TOSCANO
ARQUITETO
RUA HEITOR DE ANDRADE, 101 – VILA MADALENA
05441-020 – SÃO PAULO - SP

INSTITUTO BRASILEIRO DE SIDERURGIA - IBS
SR. RUDOLF R. BUHLER
DIRETOR TÉCNICO
AV. RIO BRANCO, 181 – 28º ANDAR
20040-007 – RIO DE JANEIRO – RJ

ÍCARO DE CASTRO MELLO ARQUITETOS ASSOC. S/C LTDA.
SR. EDUARDO DE CASTRO MELLO – ARQUITETO TITULAR
RUA ALEXANDRE DUMAS, 1562 – 10º ANDAR – C.J. 101
CHÁCARA SANTO ANTÔNIO
04717-907 – SÃO PAULO - SP

INTERAMERICANA DE PROJETOS E CONSTRUÇÕES LTDA.
SR. WILSON CECCON
DIRETOR
RUA DON. ARMANDO LOMBARDE, 557
05616-011 – MORUMBI - SP

INDUMETAL IND. MECÂNICA E ESTRUT. METÁLICAS LTDA.
SR. DAVID WILLIAN C. GUIMARÃES
DIRETOR PRESIDENTE
R. SEVERIANO PEREIRA DE BRITO, 82 – DELFINO MAGALHÃES
39402-094 – MONTES CLAROS - MG

ISOESTE-IND. E COM. DE ISOLANTES TÉRMICOS LTDA.
SR. AMÉLIO LUIZ BENEDETTI
DIRETOR FINANCEIRO
QUADRA 8 – MÓDULOS 14/16 – DAIA
75133-600 – ANÓPOLIS - GO

ISRAEL REWIN INTERIORES E DECORAÇÕES LTDA.
SRª DESIRÉE CAROLINA REWIN
AV. PACAEMBÚ, 1536
01234-000 – SÃO PAULO - SP

ITAMAR BEREZIN ARQUITETURA E URBANISMO S/C LTDA.
SR. ITAMAR BEREZIN
ARQUITETO TITULAR
RUA ALEMANHA, 823 – JARDIM EUROPA
01448-010 – SÃO PAULO - SP

JM ESTRUTURAS METÁLICAS LTDA.
SR. JOSÉ MAURÍCIO COSTA DE ALMEIDA
DIRETOR
AV. AFONSO PENA, 3924 – SALA 501 – MANGABEIRAS
30130-009 – BELO HORIZONTE - MG

JOEL CAMPOLINA ASSOCIADOS LTDA.
SR. JOEL CAMPOLINA
ARQUITETO
RUA SÃO PAULO, 1966 – 7º ANDAR - LOURDES
30170-132 – BELO HORIZONTE - MG



JOÃO DINIZ ARQUITETURA
SR. JOÃO DINIZ
ARQUITETO
AV. PASTEUR, 89 / 801 - STª AFIGÊNIA
30150-290 - BELO HORIZONTE - MG

JURESA IND. DE FERRO LTDA.
SR. ANDRÉ ZINN
DIRETOR
AV. DR. RICARDO JAFET, 1209 - IPIRANGA
04260-020 - SÃO PAULO - SP

KNAUF DO BRASIL LTDA.
SR. OMAIR ZORZI
ASSISTÊNCIA TÉCNICA
ROD. PRES. DUTRA - KM 198,5 - QUEIMADOS
26360-720 - RIO DE JANEIRO - RJ

KNAUF DO BRASIL LTDA.
SR. GÜNTER LEITNER
DIRETOR GERAL
ROD. PRES. DUTRA - KM 198,5 - QUEIMADOS
26360-720 - RIO DE JANEIRO - RJ

KNAUF DO BRASIL LTDA.
SR. SIEFRIED EMANUEL BRETZKE
GERENTE ADMINISTRATIVO/FINANCEIRO
ROD. PRES. DUTRA - KM 198,5 - QUEIMADOS
26360-720 - RIO DE JANEIRO - RJ

KNAUF DO BRASIL LTDA.
SR. SÉRGIO ZIMETBAUM
CHEFE DE PRODUÇÃO
ROD. PRES. DUTRA - KM 198,5 - QUEIMADOS
26360-720 - RIO DE JANEIRO - RJ

KNAUF DO BRASIL LTDA.
SR. PAULO MAURO RODRIGUES TORRES
RESPONSÁVEL PELA FILIAL/SP
RUA JOAQUIM NABUCO, 47/111 - BROOKLIN NOVO
04621-000 - SÃO PAULO - SP

KNAUF DO BRASIL LTDA.
SR. MARCELO HANSEN
GERENTE DE VENDAS
ROD. PRES. DUTRA - KM 198,5 - QUEIMADOS
26360-720 - RIO DE JANEIRO - RJ

KONIGSBERGER VANNUCCHI ARQUITETOS ASSOC. S/C LTDA.
SR. GIANFRANCO VANNUCCHI
ARQUITETO TITULAR
AV. ENGº LUÍS CARLOS BERRINI, 1461 - 5º ANDAR
04571-903 - SÃO PAULO - SP

L+M ARQUITETURA
SRª. SUNG MEI LING
DIRETORA
RUA FIDÊNCIO RAMOS, 100 - 1º ANDAR
04551-010 - SÃO PAULO - SP

L+M ARQUITETURA
SR. LAURO MIQUELIN
GERENTE EXECUTIVO
RUA FIDÊNCIO RAMOS, 100 - 1º ANDAR
04551-010 - SÃO PAULO - SP

LAJES VIGAFORT
SR. LÚCIO APARECIDO DE ARAÚJO
DIRETOR COMERCIAL
AB. BRIG. EDUARDO GOMES, 2525 - GLÓRIA
30870-100 - BELO HORIZONTE - MG

LAMAR ENGENHARIA E COMÉRCIO LTDA.
SR. MARCO ANTÔNIO SOARES
ENGENHEIRO
AV. DO CONTORNO, 6909 - STº ANTÔNIO
30110-110 - BELO HORIZONTE - MG

LASMAR
SR. MAURO MANSURI LASMAR
CONSULTOR TÉCNICO
AV. ANTÔNIO ABRAHÃO CARAM, 430-CJ. 307 - PAMPULHA
31275-000 - BELO HORIZONTE - MG

LEMONS & ANDRADE REPRESENTAÇÕES
SRª SHEILA ANDRADE
REPRESENTANTE CECRISA/MG
AV. BRASIL, 283 - S/1004 - STª EFIGÊNIA
30140-000 - BELO HORIZONTE - MG

LEMONS & ANDRADE REPRESENTAÇÕES
SRª REGINA DE FÁTIMA COSTA
GERENTE REGIONAL CECRISA/MG
AV. BRASIL, 283 - S/1004 - STª EFIGÊNIA
30140-000 - BELO HORIZONTE - MG

SRª LEONOR HARTMAN
RUA DAS EMBAÚBAS, 155 - JARDIM MORUMBI
88025-170 - FLORIANÓPOLIS - SC

LUIS FERNANDO ROCCO ARQUITETOS ASSOCIADOS S/C LTDA.
SR. LUIS FERNANDO ROCCO
ARQUITETO
RUA MANDURI, 456 A - JD. PAULISTANO
01457-020 - SÃO PAULO - SP

LUIZ ALBERTO M. PELEGRINO & ARQUITETOS ASSOCIADOS
SR. LUIZ ALBERTO MOTA PELEGRINO
ARQUITETO DIRETOR
AV. DO CONTORNO, 5351 - SALA 803 - FUNCIONÁRIOS
30110-100 - BELO HORIZONTE - MG

SR. LUIZ FIUZA
ARQUITETO
RUA SILVA JATHAY, 85 - MEIRELES
60165-070 - FORTALEZA - CE



MAC ATACADO DE FERRO LTDA.
SR. MARCO ANTÔNIO CASTILHO
DIRETOR COMERCIAL
RUA CASTELO DE SINTRA, 540 – CASTELO
31330-200 – BELO HORIZONTE - MG

MAC ATACADO DE FERRO LTDA.
SR. RENATO R. BURNÍ
CONSULTOR TÉCNICO
RUA CASTELO DE SINTRA, 540 – CASTELO
31330-200 – BELO HORIZONTE - MG

MARCELA SILVIANO BRANDÃO LOPES
ARQUITETA / ENGENHEIRA CIVIL
RUA DOS CANÁRIOS, 1217 – MORRO DO CHAPÉU
34000-000 – NOVA LIMA - MG

MACRO CONSTRUTORA E INCORPORADORA LTDA.
SR. GUILHERME DE PAIVA POSSO
ENGENHEIRO CIVIL
RUA BARROS COBRA, 305 – CONJ. 52
37701-018 – POÇOS DE CALDAS - MG

MADEX INDÚSTRIA DE PLÁSTICOS LTDA.
SR. MARCELLO CAIO MARCONDES
GERENTE DE PRODUTO
AV. ROBERTO GORDON, 42
09990-090 – DIADEMA - SP

MAIA ARQUITETOS ASSOCIADOS LTDA.
SRª MARIA JOSEFINA VASCONCELOS
ARQUITETA
AV. ANDRADAS, 2287 – SALA 407 – FLORESTA
30120-010 – BELO HORIZONTE - MG

MARCOPOLO S/A
SR. JOSÉ A. F. MARTINS
VICE PRESIDENTE
AV. RIO BRANCO, 4889 – BAIRRO ANA RECH
95060-650 – CAXIAS DO SUL - RS

MARKO
SR. PAULO CÉSAR NUNES ALEGRE
DIRETOR COMERCIAL
RUA PROCLAMAÇÃO, 30 – BONSUCESSO
21042-430 – RIO DE JANEIRO – RJ

MARKO
SR. CARLOS ALBERTO ALMEIDA BORGES
DIRETOR PRESIDENTE
RUA PROCLAMAÇÃO, 30 – BONSUCESSO
21042-430 – RIO DE JANEIRO – RJ

MARKO
SR. JAIR VARGAS VIEIRA
GERENTE COMERCIAL
RUA PROCLAMAÇÃO, 30 – BONSUCESSO
21042-430 – RIO DE JANEIRO – RJ

MARKO
SR. MAURO RETTO LOPES
GERENTE DE PRODUÇÃO INDUSTRIAL
RUA PROCLAMAÇÃO, 30 – BONSUCESSO
21042-430 – RIO DE JANEIRO – RJ

MASISA DO BRASIL LTDA.
SR. ANDRÉ MORAIS DA SILVA
SUPERVISOR TÉCNICO DE PRODUTO
BR 376 – KM 503 – SENTIDO SUL, Nº 1690 – DIST. IND.
84046-000 – PONTA GROSSA - PR

MDS FRANCHISING
SR. CARLOS RUBEN PINTO
DIRETOR EXECUTIVO
AV. AFONSO PENA, 3924 – SALA 505 – MANGABEIRAS
30130-009 – BELO HORIZONTE - MG

MECAN INDÚSTRIA DE EQUIP. PARA CONSTRUÇÃO LTDA.
SR. CARLOS ALBERTO VILFELFORT
DIRETOR EXECUTIVO
RODOVIA MG 010 – KM 26,5
33200-000 – VESPASIANO – MG

MECAN INDÚSTRIA DE EQUIP. PARA CONSTRUÇÃO LTDA.
SR. FRANCISCO DE ASSIS GUERRA LAGES
DIRETOR SUPERINTENDENTE
RODOVIA MG 010 – KM 26,5
33200-000 – VESPASIANO – MG

MECAN INDÚSTRIA DE EQUIP. PARA CONSTRUÇÃO LTDA.
SR. FÁBIO GUERRA LAGES
SUPERINTENDENTE
RODOVIA MG 010 – KM 26,5
33200-000 – VESPASIANO – MG

MEDABIL VARCO-PRUDEN S/A
SR. CÉSAR BILIBIO
DIRETOR DE PROJETOS
AV. DAS INDÚSTRIAS, 700 – ANCHIETA
90200-290 – PORTO ALEGRE – RS

MEDABIL VARCO-PRUDEN S/A
SR. ATTILIO BILIBIO
PRESIDENTE
AV. DAS INDÚSTRIAS, 700 – ANCHIETA
90200-290 – PORTO ALEGRE – RS

MEDABIL VARCO-PRUDEN S/A
SR. ALDIR HENRIQUE ZUCCHETTI
DIRETOR DESENVOLVIMENTO NOVOS PRODUTOS
RUA PINHEIRO MACHADO, 87
95340-000 – NOVA BASSANO – RS

MEDABIL VARCO-PRUDEN S/A
SR. ÁLVARO LUIS ROSSONI
GERENTE DE MONTAGEM
RUA PINHEIRO MACHADO, 87
95340-000 – NOVA BASSANO – RS



MEDABIL VARCO-PRUDEN S/A
SR. ARLINDO BILIBIO
DIRETOR COMERCIAL
RUA PINHEIRO MACHADO, 87
95340-000 – NOVA BASSANO – RS

MEDABIL VARCO-PRUDEN S/A
SR. ROGÉRIO LUIS LUVISON
SUPERVISOR DE COMPRAS
RUA PINHEIRO MACHADO, 87
95340-000 – NOVA BASSANO – RS

METALFENAS INDÚSTRIA CONSTRUÇÕES LTDA.
SR. RICARDO QUEIMA
PRESIDENTE
R. ENG° MANUEL SEGURADO, 312 – BONSUCESSO
21061-600 – RIO DE JANEIRO - RJ

METALÚRGICA MAGALHÃES COM. IND. LTDA.
SR. RAIMUNDO DONATO MAGALHÃES
DIRETOR PRESIDENTE
AV. GENERAL RODRIGO OTÁVIO, 1750 – JAPIEN
69077-077 – MANAUS - AM

METALÚRGICA CATAGUASES IND. E COM. DE MÁQ. LTDA.
SR. CARLOS RUBENS DE SOUZA
DIRETOR
R. DR. ANTÔNIO OLIVEIRA GUIMARÃES, 50 – FÁTIMA
36700-000 – LEOPOLDINA - MG

METALFORTE INDÚSTRIA METALÚRGICA LTDA.
SR. CÉLIO FERNANDES
COMPRADOR
AV. D. PEDRO I, 585 – DIST. INDUSTRIAL
15502-040 – VOTUPORANGA – SP

METALÚRGICA UNIÃO LTDA.
SR. WAGNER ALVES DA ROCHA
DIRETOR INDUSTRIAL
RUA JOAQUIM LYRA, 72 – BARRA DO JUCU
20125-050 – VILA VELHA - ES

METALÚRGICA UNIÃO LTDA.
SR. SALVADOR VASQUES AURIEMA TURCO
DIRETOR GERAL
RUA JOAQUIM LYRA, 72 – BARRA DO JUCU
20125-050 – VILA VELHA - ES

METASA S/A INDÚSTRIA METALÚRGICA
SR. ELMO JARDIM
DIRETOR COMERCIAL
RUA CADIRIRI, 1213 – MOÓCA
03109-040 – SÃO PAULO - SP

METASA S/A – INDÚSTRIA METALÚRGICA
SR. ANTÔNIO ROSO
DIRETOR PRESIDENTE
AV. CRISTÓVÃO COLOMBO, 2394
90560-002 – PORTO ALEGRE - RS

METFORM S/A
SR. LUCAS CARVALHO BARBOSA
DIRETOR COMERCIAL
RUA ENGENHEIRO GERHARDT ETT, 1100
32530-480 – BETIM – MG

METFORM S/A
SR. JOSÉ EUGÊNIO DAMASCENO MELO
DIRETOR SUPERINTENDENTE
RUA ENGENHEIRO GERHARDT ETT, 1100
32530-480 – BETIM – MG

METFORM S/A
SR. RODRIGO C. MONTEIRO
GERENTE TÉCNICO COMERCIAL
RUA ENGENHEIRO GERHARDT ETT, 1100
32530-480 – BETIM – MG

METFORM S/A
SR. HEBERTH VICTOR
SUPERINTENDENTE SUPRIMENTOS
RUA ENGENHEIRO GERHARDT ETT, 1100
32530-480 – BETIM – MG

MICROTÉCNICA CONSTRUÇÃO CIVIL EM AÇO LTDA.
SR. GILBERTO DANTAS DE MORAIS
DIRETOR
AV. BEIRA RIO, 1500 – MOREIRA
33010-970 – SANTA LUZIA - MG

MINAS EMPREENDIMENTOS DE ENGENHARIA
SR. MARCELO REIS
DIRETOR/PROPRIETÁRIO
VIA GASTÃO CAMARGOS, 1213 – BAIRRO RINCÃO
32050-360 – CONTAGEM - MG

MINAS EMPREENDIMENTOS DE ENGENHARIA
SR. TEÓFILO GUILHERME REIS
DIRETOR/PROPRIETÁRIO
VIA GASTÃO CAMARGOS, 1213 – BAIRRO RINCÃO
32050-360 – CONTAGEM - MG

MOD-LINE
SR. RENATO CÂNDIDO RIBEIRO
DIRETOR GERAL
VIA ÁPIO CARDOSO, 1038 – CINCO
32161-970 – CONTAGEM – MG



M.L. ENGENHARIA PROJETOS E MONTAGENS LTDA.
SR. FLÁVIO SÉRGIO GIBRAM SILVA
RUA AMÉRICO SANTIAGO PIACENZA, 700-A – CINCO
32010-030 – CONTAGEM - MG

M.L. ENGENHARIA PROJETOS E MONTAGENS LTDA.
SR. HUMBERTO HORTA RIBEIRO DE PINHO
TÉCNICO
RUA AMÉRICO SANTIAGO PIACENZA, 8700 – CINCO
32010-030 – CONTAGEM - MG

MULTIPLA ENGENHARIA LTDA.
SR. OSVALDO GARCIA
DIRETOR TÉCNICO
AV. SÃO REMO, 577 - BUTANTÃ
05360-150 – SÃO PAULO - SP

MURBA ENGENHARIA S/A
SR. PAULO JOSÉ SENNA DE LIMA
DIRETOR
RUA BOA ESPERANÇA, 360 – SION
30310-730 – BELO HORIZONTE – MG

MYSSIOR, BORGES & ASSOCIADOS
SR. LEON CLÁUDIO MYSSIOR
DIRETOR
RUA GRÃO PARÁ, 737 – 9º ANDAR – SÃO LUCAS
30150-341 – BELO HORIZONTE - MG

OSCAR FERREIRA ARQUITETURA
SR. OSCAR FERREIRA
ARQUITETO
RUA TOMÉS DE SOUZA, 631 – SAVASSI
30140-130 – BELO HORIZONTE - MG

PARANASA ENGENHARIA E COMÉRCIO S/A
SR. JÂNIO VALERIANO ALVES
DIRETOR
RUA PROF. MAGALHÃES DRUMOND, 218 – STº ANTÔNIO
30350-000 – BELO HORIZONTE - MG

PARANASA ENGENHARIA E COMÉRCIO S/A
SR. FRANCISCO DE ASSIS V. ELIAS
GERENTE COMERCIAL
RUA PROF. MAGALHÃES DRUMOND, 218 – STº ANTÔNIO
30350-000 – BELO HORIZONTE - MG

PAULO LISBOA ARQUITETURA LTDA.
SR. PAULO MACHADO LISBOA FILHO
RUA BUTANTÃ, 461 – CJ. 73 E 74
05425-140 – SÃO PAULO - SP

PAULO SOPHIA ARQUITETO & ASSOCIADOS S/C LTDA.
SR. PAULO SOPHIA
DIRETOR
RUA LIRA, 151
05443-060 – SÃO PAULO -SP

M.L. ENGENHARIA PROJETOS E MONTAGENS LTDA.
SR. PAULO MENDES SANTOS JR.
DIRETOR
RUA AMÉRICO SANTIAGO PIACENZA, 8700 – CINCO
32010-030 – CONTAGEM - MG

MVC COMPONENTES PLÁSTICOS
SR. SÉRGIO BASTIAN
COORD. DE NEGÓCIOS
RUA MARIA ISABEL ZAGONEL, 205 – COLÔNIA AFONSO PENA
83045430 – SÃO JOSÉ DOS PINHAIS - PR

MULTIPLA ENGENHARIA LTDA.
SR. LUIS ROBERTO CORRÊA RECHE
DIRETOR
AV. SÃO REMO, 577 - BUTANTÃ
05360-150 – SÃO PAULO - SP

MYSSIOR, BORGES & ASSOCIADOS
SR. SÉRGIO MYSSIOR
DIRETOR
RUA GRÃO PARÁ, 737 – 9º ANDAR – SÃO LUCAS
30150-341 – BELO HORIZONTE - MG

NARITA COMÉRCIO E REPRESENTAÇÕES LTDA.
SRª NARA SALVI
REPRESENTANTE MÓVEIS ITATIAIA
RUA BERNARDO GUIMARÃES, 166 – FUNCIONÁRIOS
30150-080 – BELO HORIZONTE - MG

PADOVANO E ASSOCIADOS ARQUITETURA S/C LTDA.
SR. BRUNO ROBERTO PADOVANO
ARQUITETO TITULAR
ALAMEDA JAÚ, 684 – 8º ANDAR
01420-001 – SÃO PAULO - SP

PARANASA ENGENHARIA E COMÉRCIO S/A
SR. JUAREZ V.D. MARQUES
DIRETOR
RUA PROF. MAGALHÃES DRUMOND, 218 – STº ANTÔNIO
30350-000 – BELO HORIZONTE - MG

PERACINI
SR. ALEXANDRE PERACINI
DIRETOR
RUA JOÃO CECHETTO, 1335 – JD. POPULAR – C.P. 199
15997-154 – MATÃO – PR

PAULO LISBOA ARQUITETURA LTDA.
SRª ROSE JUNG
RUA BUTANTÃ, 461 – CJ. 73 E 74
05425-140 – SÃO PAULO - SP

PAULO SOPHIA ARQUITETO & ASSOCIADOS S/C LTDA.
SRª TERESINHA RINALDI
DIRETORA
RUA LIRA, 151
05443-060 – SÃO PAULO -SP



PEDROSA E NASCIMENTO ENG. E CONSULTORIA LTDA.
SR. OTÁVIO LUIZ DOS NASCIMENTO
DIRETOR
RUA BAMBUÍ, 242 – SERRA
30210-490 – BELO HORIZONTE - MG

PERFILAN S/A INDÚSTRIA DE PERFILADOS
SR. HELIO PANISSA
DIRETOR
AV. HENRY FORD, 1137 – MOOCA
03109-000 – SÃO PAULO - SP

PERFECT HOUSE CONSTRUÇÕES LTDA.
SR. LUIZ RICARDO TOLDO – DIRETORIA COMERCIAL
RUA FERNANDO LEITE MENDES, 61 – GRUPO 201/202
RECREIO DOS BANDEIRANTES
22795-335 – RIO DE JANEIRO - RJ

PERFINAÇÃO INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.
SR. EDUARDO TELLES BARROS FILHO
ASSESSOR DE DIRETORIA
R. SANTIAGO BALESTEROS, 111 – BAIRRO CINCO
32010-050 – CONTAGEM – MG

PERFINAÇÃO INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.
SR. ADOLFO PEDRA FILHO
DIRETOR
R. SANTIAGO BALESTEROS, 111 – BAIRRO CINCO
32010-050 – CONTAGEM – MG

PERFINAÇÃO INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.
SR. ERNESTO CAFÉ
GERENTE FINANCEIRO
R. SANTIAGO BALESTEROS, 111 – BAIRRO CINCO
32010-050 – CONTAGEM – MG

PIAL LEGRAND
SR. MARCOS PONTES MOREIRA
GERENTE
RUA TOMÉ DE SOUZA, 810/901 – SAVASSI
30240-131 – BELO HORIZONTE - MG

PIAL LEGRAND
SRª PATRÍCIA L. MACHADO ROCHA
PROMOTORA
RUA TOMÉ DE SOUZA, 810/901 – SAVASSI
30240-131 – BELO HORIZONTE - MG

PIERGO
SR. LOURENÇO GOTTI
DIRETOR SUPERINTENDENTE
RUA FRANCISCO NUNES, 2030 – PRADO VELHO
80215-000 – CURITIBA – PR

PIERGO
SR. EDSON TATEISHI
SUPERVISOR DE VENDAS
RUA FRANCISCO NUNES, 2030 – PRADO VELHO
80215-000 – CURITIBA – PR

PIRES DO RIO CITEP COM. E IND. DE FERRO E AÇO LTDA
SR. JOÃO CARLOS TEIXEIRA POSSES
DIRETOR PRESIDENTE
R. FELIPE CAMARÃO, 559 - PROSPERIDADE
09550-150 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

PIRES DO RIO CITEP COM. E IND. DE FERRO E AÇO LTDA
SR. ORLANDO BRACCAIOLI
DIRETORIA HABITACIONAL
R. FELIPE CAMARÃO, 559 - PROSPERIDADE
09550-150 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

PLANTE PLANEJAMENTO E ORÇAMENTO S/C LTDA.
SR. FERNANDO RIPARI
DIRETOR
ALAMEDA DA SERRA, 500 – SALA 504 – VALE DO SERENO
34000-000 – NOVA LIMA - MG

PKM ENGENHARIA & EMPREENDEIMENTOS LTDA.
SR. MARCO ANTÔNIO CUNHA KALIL
DIRETOR
AV. JOSÉ FARIA DA ROCHA, 6060 – ELDORADO
32310-210 – CONTAGEM - MG

PRECON INDUSTRIAL S/A
SR. MILTON VIANNA DIAS
RODOVIA MG 424 – KM 38 – CAIXA POSTAL 25
33600-000 – PEDRO LEOPOLDO - MG

PRECON INDUSTRIAL S/A
SR. SÍLVIO XAVIER SANTOS
GERENTE TÉCNICO
RODOVIA MG 424 – KM 38 – CAIXA POSTAL 25
33600-000 – PEDRO LEOPOLDO - MG

PRECON INDUSTRIAL S/A
SR. RAFAEL DIAS RENNÓ
RODOVIA MG 424 – KM 38 – CAIXA POSTAL 25
33600-000 – PEDRO LEOPOLDO - MG

PRECON INDUSTRIAL S/A
SR. BRUNO SIMÕES DIAS
PRESIDENTE
RODOVIA MG 424 – KM 38 – CAIXA POSTAL 25
33600-000 – PEDRO LEOPOLDO - MG

PRUMUS CONSTRUTORA E EMPREENDEIMENTOS LTDA.
SR. JOSÉ RODRIGUES PEIXOTO NETO
RUA T30, Nº 839 – SETOR BUENO
74210-060 – GOIÂNIA - GO

PROMONTEC PROJETOS TÉCNICOS LTDA.
SR. JOSÉ CORRÊA DO NASCIMENTO
DIRETOR
RUA DAS TANGERINAS, 36 – VILA CLÁSSICA
31775-300 – BELO HORIZONTE - MG

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - COBREIOS
Fls Nº
3641
Data

PREMO ENGENHARIA IND. E COM. LTDA.
SR. HELIO DOURADO
DIRETOR GERAL
AV. THALES CHAGAS, 2250
33200-000 – VESPASIANO - MG

RACIONAL ENGENHARIA
SR. WILSON FERNANDO DURÃO POMPILIO
DIRETOR EXECUTIVO
AV. CHEDID JAFET, 222 – BLOCO D – 3º ANDAR – VILA OLÍMPIA
04551-065 – SÃO PAULO - SP

RACIONAL-SOLUÇÕES EM SISTEMAS CONSTRUTIVOS
SR. ROBERTO DE ARAÚJO COELHO
PROPRIETÁRIO
AV. AUGUSTO DE LIMA, 1376 – SALA 1806
30190-003 – BELO HORIZONTE - MG

RCM ESTRUTURAS METÁLICAS LTDA.
SR. RAIMUNDO CALIXTO DE MELO NETO
PROPRIETÁRIO
DESEMBARGADOR MOREIRA, 2020 – SALA 811 – ALDEOTA
60170-002 – FORTALEZA - CE

RICARDO JULIÃO ARQUITETURA, URBANISMO E COM. LTDA.
SR. RICARDO AUGUSTO LEITE JULIÃO
DIRETOR PROPRIETÁRIO
AV. JERÔNIMO DA VEIGA, 45 – 4º ANDAR
04536-000 – SÃO PAULO - SP

ROBERTO CANDUSSO ARQUITETOS ASSOC. S/C LTDA.
SR. ROBERTO CANDUSSO
DIRETOR PROPRIETÁRIO
ALAMEDA TIETÊ, 628
01417-020 – SÃO PAULO - SP

RENNER SAYERLACK S/A
SR. VOLNEI RAGONEZI SANTOS
VENDEDOR TÉCNICO
RUA QUIXADÁ, 87 – APTº 501 – RENASCENÇA
31140-220 – BELO HORIZONTE - MG

RENNER SAYERLACK S/A
SR. LUIZ ANDRÉ ORTIZ
DIRETOR
RODOVIA ESTADUAL RS118 – KM 18, S/Nº
94130-470 – GRAVATAÍ - RS

RENNER SAYERLACK S/A
SR. DANIEL FEIX DE VARGAS
GERENTE CONSTRUÇÃO CIVIL
AV. JORDANO MENDES, 1500
07760-000 – CAJAMAR - SP

ROLL FOR ARTEFATOS METÁLICOS
SR. MARCELO SUMAN
GERENTE FINANCEIRO
RUA ARTHUR CARL SCHMIDT, 175
07222-050 – GUARULHOS – SP

ROLL FOR ARTEFATOS METÁLICOS
SR. OLÍMPIO RODRIGUES AZEVEDO
DIRETOR COMERCIAL
RUA ARTHUR CARL SCHMIDT, 175
07222-050 – GUARULHOS – SP

ROLL FOR ARTEFATOS METÁLICOS
SR. CRYSSANTHOS DEMETRE KOUTSANTONIS
DIRETOR INDUSTRIAL
RUA ARTHUR CARL SCHMIDT, 175
07222-050 – GUARULHOS – SP

ROLL FOR ARTEFATOS METÁLICOS
SR. DANILO SUMAN
DIRETOR ADMINISTRATIVO
RUA ARTHUR CARL SCHMIDT, 175
07222-050 – GUARULHOS – SP

ROSSI RESIDENCIAL LTDA.
SR. LUIZ HENRIQUE VASCONCELOS
GERENTE DE OBRAS
RUA GOMES DE CARVALHO, 1195
04547-004 – SÃO PAULO - SP

RUY OHTAKE ARQUITETURA E URBANISMO S/C LTDA.
SR. RUY OHTAKE
AV. BRIG. FARIA LIMA, 1597 – 11º ANDAR
01452-917 – SÃO PAULO - SP

R.S. DARUIX ENGENHARIA LTDA.
SR. ROBERVAL SALIM DARUIX
PROPRIETÁRIO
RUA FREI CANECA, 322 – 1º ANDAR
01307-002 – CONSOLAÇÃO - SP

SR. SAMUEL KRUCHIN
ARQUITETO
RUA CAPOTE VALENTE, 830
05409-002 – SÃO PAULO - SP

SAINT GOBAIN – ISOVER BRASIL
SR. FERNANDO CEZAR COTTAR
COORD. PRODUTOS CONSTRUÇÃO CIVIL
RUA JOÃO ALFREDO, 177 – STº AMARO
04747-000 – SÃO PAULO – SP

SAINT GOBAIN – ISOVER BRASIL
SR. MÁRCIO GONÇALVES SILVA
COORD. MERCADO ÁREA INDUSTRIAL
RUA JOÃO ALFREDO, 177 – STº AMARO
04747-000 – SÃO PAULO – SP



SAINT GOBAIN – ISOVER BRASIL
SRª VANESSA BARBOSA
ANALISTA DE MERCADO SÊNIOR
RUA JOÃO ALFREDO, 177 – STº AMARO
04747-000 – SÃO PAULO - SP

SANTA BRANCA ENGENHARIA LTDA.
SR. RICARDO PRATES CAMPOS
RUA LEOPOLDINA, 290 – STº ANTÔNIO
30330-231 – BELO HORIZONTE - MG

SASAZAKI INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.
SR. ISSEI SAKAMOTO
DIRETOR
AV. EUGÊNIO CONEGLIAN, 1060 - CAIXA POSTAL 196
17509-900 – MARÍLIA – SP

SASAZAKI INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.
SR. TOCHIMITH SASAZAKI
VICE-PRESIDENTE
AV. EUGÊNIO CONEGLIAN, 1060 - CAIXA POSTAL 196
17509-900 – MARÍLIA – SP

SASAZAKI INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.
SR. HUMBERTO K. SASAZAKI
GERENTE DE MARKETING
AV. EUGÊNIO CONEGLIAN, 1060 - CAIXA POSTAL 196
17509-900 – MARÍLIA – SP

SASAZAKI INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.
SR. EDUARDO AGUIAR FERREIRA
REPRESENTANTE MG
RUA DO OURO, 136 – SALA 802
30220-000 – BELO HORIZONTE - MG

SÉRGIO TEPERMAN ARQUITETOS S/C LTDA.
SR. SERGIO TEPERMAN
RUA TABAPUÁ, 649 – 7º ANDAR – CJ. 73/75
04533-012 – SÃO PAULO - SP

SETIN EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS
SR. GILBERTO LORENZO MARIA VANOSI
DIRETOR DE ENGENHARIA
AV. PRES. JUSCELINO KUBITSCHEK, 1830 – TORRE III - ITAIM BIBI
04543-900 – SÃO PAULO - SP

SINDUSCON – MG
SR. EDUARDO KUPERMAN
PRESIDENTE
RUA MARÍLIA DE DIRCEU, 226 – LOURDES
30170-090 – BELO HORIZONTE - MG

SR. SAUL VILELA
AV. JOÃO PINHEIRO, 21 – SALA 1000
38400-057 – UBERLÂNDIA - MG

SASAZAKI INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.
SR. PAULO CÉSAR SANDALO
SUPERVISOR DE QUALIDADE
AV. EUGÊNIO CONEGLIAN, 1060 - CAIXA POSTAL 196
17509-900 – MARÍLIA – SP

SASAZAKI INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.
SR. TADAO SASAZAKI
VICE-PRESIDENTE PRODUÇÃO
AV. EUGÊNIO CONEGLIAN, 1060 - CAIXA POSTAL 196
17509-900 – MARÍLIA – SP

SASAZAKI INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.
SR. LEONARDO KOZO SASAZAKI
VICE PRESIDENTE ADMINISTRATIVO
AV. EUGÊNIO CONEGLIAN, 1060 - CAIXA POSTAL 196
17509-900 – MARÍLIA – SP

SASAZAKI INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.
SR. MITSUO SASAZAKI
DIRETOR PCP
AV. EUGÊNIO CONEGLIAN, 1060 - CAIXA POSTAL 196
17509-900 – MARÍLIA – SP

SASAZAKI INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.
SR. MÁRIO MASSAO MATSUNAKA
GERENTE DE SUPRIMENTOS
AV. EUGÊNIO CONEGLIAN, 1060 - CAIXA POSTAL 196
17509-900 – MARÍLIA – SP

SASAZAKI INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.
SR. EDSON ICHIRO SASAZAKI
DIRETOR
AV. EUGÊNIO CONEGLIAN, 1060 - CAIXA POSTAL 196
17509-900 – MARÍLIA – SP

SÉCULOS CONSTRUTORA S/A
SR. FERNANDO FRANÇA DRUMOND
DIRETOR
RUA TIMBIRAS, 800 – LOJA 03
30140-060 – BELO HORIZONTE - MG

SIDERAR
SR. ALEJANDRO J. VIEGAS
MKT
AV. LEANDRO N. ALEM, 1067
(C1001AAF) BUENOS AIRES - ARGENTINA

SINDUSCON – SP
SR. JOÃO CLÁUDIO ROBUSTI
PRESIDENTE
RUA DONA VERIDIANA, 55
01238-010 – SÃO PAULO – SP



SINDUSCON – RJ
SR. ROBERTO KAUFFMANN
PRESIDENTE
RUA DO SENADO, 213 – CENTRO
20231-002 – RIO DE JANEIRO – RJ

SIDONIO PORTO ARQUITETOS ASSOCIADOS S/C LTDA.
SRª LÚCIA TOFFOLO DE MACEDO PORTO
ARQUITETA
AV. PEDROSA DE MORAIS, 1853
05419-001 – SÃO PAULO - SP

SITO ARQUITETURA E CONSULTORIA TÉCNICA LTDA.
SR. GUSTAVO ROCHA RIBEIRO
ARQUITETO
AV. AFONSO PENA, 3130 – SALA 20
31130-009 – BELO HORIZONTE - MG

SORTE CONSTRUÇÕES
SR. MÁRCIO DRUMOND
DIRETOR
RUA TIMBIRAS, 800 – LOJA 2 – FUNCIONÁRIOS
30140-060 – BELO HORIZONTE - MG

SOUFER INDUSTRIAL LTDA.
SR. LUIZ PAINA
SUPERVISOR PCP
RODOVIA SP 344 – KM 223,8 – SÃO JOÃO/AGUAÍ
13877-901 – SÃO JOÃO DA BOA VISTA - SP

SOUFER INDUSTRIAL LTDA.
SR. JCAQUIM FALCO JÚNIOR
GERENTE INDUSTRIAL
RODOVIA SP 344 – KM 223,8 – SÃO JOÃO/AGUAÍ
13877-901 – SÃO JOÃO DA BOA VISTA - SP

SOUFER INDUSTRIAL LTDA.
SR. ALYSSON SOUZA
GERENTE COMERCIAL
RODOVIA SP 344 – KM 223,8 – SÃO JOÃO/AGUAÍ
13877-901 – SÃO JOÃO DA BOA VISTA - SP

SUGGAR – MADSON ELETROMETALÚRGICA LTDA.
SR. MARCELO EMERICH SOARES
DIRETOR INDUSTRIAL
R. GERÔNIMO MARCUCCI, 74 – OLHOS D'ÁGUA
30390-150 – CONTAGEM - MG

TAPMATIC DO BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.
SR. JAMES STREBINGER
R. FLORÊNCIO DE ABREU, 353 – CJ. 502
01030-902 – SÃO PAULO - SP

TARRAF CONSTRUTORA LTDA.
SR. RAFAEL LUIS COELHO
RUA JOSÉ TESSAROLO, 150
15035-600 – SÃO JOSÉ DO RIO PRETO – SP

SIDONIO PORTO ARQUITETOS ASSOCIADOS S/C LTDA.
SR. SIDONIO MÁRCIO ALVES PORTO
SÓCIO DIRETOR
AV. PEDROSA DE MORAIS, 1853
05419-001 – SÃO PAULO - SP

SITO ARQUITETURA E CONSULTORIA TÉCNICA LTDA.
SR. ANDRÉ DE PAULA ABREU
ARQUITETO
AV. AFONSO PENA, 3130 – SALA 20
31130-009 – BELO HORIZONTE - MG

SITO ARQUITETURA E CONSULTORIA TÉCNICA LTDA.
SRª ANNA CRISTINA L. ÁVILA
ARQUITETA
AV. AFONSO PENA, 3130 – SALA 20
31130-009 – BELO HORIZONTE - MG

SOMA SOLUÇÕES
SR. VAGNER LUIS BARBOSA
SÓCIO DIRETOR
R. PROFESSOR MACEDO SOARES, 222 – VILA MARIANA
04113-090 – SÃO PAULO - SP

SOUFER INDUSTRIAL LTDA.
SR. EDSON FERNANDO DE SOUZA
DIRETOR
RODOVIA SP 344 – KM 223,8 – SÃO JOÃO/AGUAÍ
13877-901 – SÃO JOÃO DA BOA VISTA - SP

SOUFER INDUSTRIAL LTDA.
SR. THIAGO NOGUEIRA
GERENTE DE PRODUÇÃO
RODOVIA SP 344 – KM 223,8 – SÃO JOÃO/AGUAÍ
13877-901 – SÃO JOÃO DA BOA VISTA - SP

STEEL FRAME DO BRASIL E&C LTDA.
SR. HÉLCIO HERNANDES
DIRETOR
RUA PROF. JOÃO LUIS DE CAMPOS, 179
13.202-451- JUNDIAÍ - SP

TAPMATIC DO BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.
SRª PATRÍCIA GÓES
R. FLORÊNCIO DE ABREU, 353 – CJ. 502
01030-902 – SÃO PAULO - SP

TAPMATIC DO BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.
SR. ÉDSON PURGATTO
CONSULTOR TÉCNICO
R. FLORÊNCIO DE ABREU, 353 – CJ. 502
01030-902 – SÃO PAULO - SP

TARRAF CONSTRUTORA LTDA.
SR. RENATO LEMOS
RUA JOSÉ TESSAROLO, 150
15035-600 – SÃO JOSÉ DO RIO PRETO – SP



TEKNO S/A CONSTRUÇÕES INDUSTRIAIS E COMÉRCIO
SR. EDSON RUBENS SALLA
DIRETOR INDUSTRIAL
RODOVIA WASHINGTON LUIS, KM 181,2
12522-010 – GUARATINGUETÁ – SP

TEKNO S/A CONSTRUÇÕES INDUSTRIAIS E COMÉRCIO
SR. FLÁVIO GALVÃO
TÉCNICO DE QUALIDADE
RODOVIA WASHINGTON LUIS, KM 181,2
12522-010 – GUARATINGUETÁ – SP

TEKNO S/A CONSTRUÇÕES INDUSTRIAIS E COMÉRCIO
SR. HOMERO FONSECA DE PAULA SANTOS
GERENTE DE PRODUÇÃO
RODOVIA WASHINGTON LUIS, KM 181,2
12522-010 – GUARATINGUETÁ – SP

TEKNO S/A CONSTRUÇÕES INDUSTRIAIS E COMÉRCIO
SR. ANGELINO BASTOS
COMPRADOR
RUA ALFREDO MÁRIO PIZZOTTI, 51 – VILA GUILHERME
02060-040 – SÃO PAULO – SP

TEKNO S/A CONSTRUÇÕES INDUSTRIAIS E COMÉRCIO
SR. JOSÉ LYRA DAVID DE MADEIRA
DIRETOR PRESIDENTE
RUA ALFREDO MÁRIO PIZZOTTI, 51 – VILA GUILHERME
02060-040 – SÃO PAULO – SP

TEKNO S/A CONSTRUÇÕES INDUSTRIAIS E COMÉRCIO
SR. WALTER TAKEO SASSAKI
DIRETOR FINANCEIRO
RUA ALFREDO MÁRIO PIZZOTTI, 51 – VILA GUILHERME
02060-040 – SÃO PAULO – SP

TEKNO S/A CONSTRUÇÕES INDUSTRIAIS E COMÉRCIO
SR. EDSON DA SILVA LOPES
GERENTE DE CONTROLADORIA
RUA ALFREDO MÁRIO PIZZOTTI, 51 – VILA GUILHERME
02060-040 – SÃO PAULO – SP

TEKNO S/A CONSTRUÇÕES INDUSTRIAIS E COMÉRCIO
SR. PLÍNIO OLIVEIRA DO VAL
GERENTE DE VENDAS-CONSTRUÇÃO CIVIL
RUA ALFREDO MÁRIO PIZZOTTI, 51 – VILA GUILHERME
02060-040 – SÃO PAULO – SP

TENAP TEICON
SR. CARLOS MAURÍCIO F. FRANCO
SOCIO DIRETOR
AV. SANTA ROSA, 321 – SÃO LUIZ
31270-750 – BELO HORIZONTE - MG

TENDA CONSTRUTORA
SR. JOSÉ OLAVO MOURÃO
DIRETOR
RUA TIMBIRAS, 2683 – BARRO PRETO
30140-061 – BELO HORIZONTE - MG

TEKNO S/A CONSTRUÇÕES INDUSTRIAIS E COMÉRCIO
SR. AIRTON CARRASCO RODRIGUES
DIRETOR DE TINTAS
RODOVIA WASHINGTON LUIS, KM 181,2
12522-010 – GUARATINGUETÁ – SP

TEKNO S/A CONSTRUÇÕES INDUSTRIAIS E COMÉRCIO
SR. FÁBIO CARVALHO REZENDE
GERENTE DE QUALIDADE
RODOVIA WASHINGTON LUIS, KM 181,2
12522-010 – GUARATINGUETÁ – SP

TEKNO S/A CONSTRUÇÕES INDUSTRIAIS E COMÉRCIO
SR. FERNANDO MARTO ALVES RODRIGUES
GERENTE DE PLANEJAMENTO
RODOVIA WASHINGTON LUIS, KM 181,2
12522-010 – GUARATINGUETÁ – SP

TEKNO S/A CONSTRUÇÕES INDUSTRIAIS E COMÉRCIO
SR. JOÃO AUGUSTO
GERENTE DE VENDAS – LINHA BRANCA
RUA ALFREDO MÁRIO PIZZOTTI, 51 – VILA GUILHERME
02060-040 – SÃO PAULO – SP

TEKNO S/A CONSTRUÇÕES INDUSTRIAIS E COMÉRCIO
SR. AROLDO ALVES PEREIRA
GERENTE DE COMPRAS
RUA ALFREDO MÁRIO PIZZOTTI, 51 – VILA GUILHERME
02060-040 – SÃO PAULO – SP

TEKNO S/A CONSTRUÇÕES INDUSTRIAIS E COMÉRCIO
SR. GUILHERME LUIZ DO VAL
DIRETOR VICE PRESIDENTE
RUA ALFREDO MÁRIO PIZZOTTI, 51 – VILA GUILHERME
02060-040 – SÃO PAULO – SP

TEKNO S/A CONSTRUÇÕES INDUSTRIAIS E COMÉRCIO
SR. JOÃO CÉSAR PECEQUINI
DEPARTAMENTO DE VENDAS
RUA ALFREDO MÁRIO PIZZOTTI, 51 – VILA GUILHERME
02060-040 – SÃO PAULO – SP

TENAP ENGENHARIA LTDA.
SR. ENIO GONÇALVES TELES
DIRETOR GERAL
AV. SANTA ROSA, 321 – SÃO LUIZ
31270-750 – BELO HORIZONTE - MG

TENDA CONSTRUTORA
SR. SÉRGIO NASCIMENTO GAEDE
DIRETOR DE PRODUTO
RUA TIMBIRAS, 2683 – BARRO PRETO
30140-061 – BELO HORIZONTE - MG

TCM
SRª SUELY FRAUCHES SOLLEO
DIRETORA
RUA GONÇALVES DIAS, 745 – BARRO PRETO
30140-091 – BELO HORIZONTE - MG



TIGRE S/A
SR. MAURÍCIO OLIVEIRA SANTOS
DEPTº TÉCNICO
RUA ALAGOAS, 1000 – SALA 1601 – FUNCIONÁRIOS
30130-160 – BELO HORIZONTE - MG

ULLIAN ESQUADRIAS METÁLICAS LTDA.
SR. ARMILDO ULLIAN
DIRETOR
ROD. WASHINGTON LUIZ- KM 434 – VILA TONINHO
15001-969 – SÃO JOSÉ DO RIO PRETO – SP

UNICENTRO IZABELA HENDRIX
SR. ULISSES DE OLIVEIRA PANISSET
DIRETOR
RUA DA BAHIA, 2020 – FUNCIONÁRIOS
30160-012 – BELO HORIZONTE - MG

USIMINAS MECÂNICA S/A
SR. RICARDO PETRONILHO SILVA
COMPRADOR
RUA 01, Nº 2000 – BAIRRO USIMINAS
35160-900 – IPATINGA – MG

USIMINAS MECÂNICA S/A
SR. PAULO ROBERTO PATRÍCIO REZENDE
SUPERINTENDENTE DE PONTES E VIADUTOS
R. PROF. JOSÉ VIEIRA DE MENDONÇA, 3011 – ENG. NOGUEIRA
31310-260 – BELO HORIZONTE – MG

VÉRTICE ESTRUTURAS METÁLICAS
SR. JOSÉ HENRIQUE C. VELOSO
ENGENHEIRO MECÂNICO
AV. OSMANE BARBOSA, 591
39404-666 – MONTES CLAROS - MG

ZEMA
SR. MARCELO FERNANDO DA ROCHA
GERENTE COMERCIAL
AL. DAS MANSÕES, S/Nº-FAZ. CAVEIRAS-SETOR MANSÕES ROSAS DE OURO
74470-060 – GOIÂNIA – GO

ZEENI, REIS E BARROS ENGENHARIA E CONSTRUÇÕES
SR. NEWTON DUARTE BARROS
SÓCIO DIRETOR
AV. IBIRAPUERA, 2033 – CJ. 73
04029-100 – SÃO PAULO – SP

ZIGURATE
SR. LUIZ ANDRADE DE MATTOS DIAS
ARQUITETO
ALAMEDA FERNÃO CARDIM, 99/122
01403-020 – SÃO PAULO - SP

ULLIAN ESQUADRIAS METÁLICAS LTDA.
SR. EDUARDO PAULO DOS SANTOS
ANALISTA DE SUPRIMENTOS
ROD. WASHINGTON LUIZ- KM 434 – VILA TONINHO
15001-969 – SÃO JOSÉ DO RIO PRETO – SP

ULLIAN ESQUADRIAS METÁLICAS LTDA.
SR. ARISTIDES ULLIAN
DIRETOR COMERCIAL
ROD. WASHINGTON LUIZ- KM 434 – VILA TONINHO
15001-969 – SÃO JOSÉ DO RIO PRETO – SP

USIMINAS MECÂNICA S/A
SRª ELISA SOARES DE MELO
COMPRAS
RUA 01, Nº 2000 – BAIRRO USIMINAS
35160-900 – IPATINGA – MG

USIMINAS MECÂNICA S/A
SR. HAROLDO JOSÉ BARRETO
SUPERINTENDENTE DE COMPRAS E LOGÍSTICA
RUA 01, Nº 2000 – BAIRRO USIMINAS
35160-900 – IPATINGA – MG

VASSERMAN ENGENHARIA E GERENCIAMENTO LTDA.
SR. CHARLES VASSERMAN
RUA DEMÓSTENES, 627 – CJ. 71 – CAMPO BELO
04614-013 – SÃO PAULO - SP

WASHINGTON FIUZA ARQUITETURA FUNCIONAL
SR. WASHINGTON FIUZA
AV. BRASIL, 102
01430-000 – SÃO PAULO – SP

ZANETTINI ARQUITETURA, PLANEJ. CONSULT. S/C LTDA.
SR. SIEGBERT ZANETTINI
ARQUITETO
RUA ELVIRA FERRAZ, 204
04552-040 – SÃO PAULO - SP

ZEENI, REIS E BARROS ENGENHARIA E CONSTRUÇÕES
SR. MICHEL F. ZEENI
SÓCIO DIRETOR
AV. IBIRAPUERA, 2033 – CJ. 73
04029-100 – SÃO PAULO – SP



FORA DE SÉRIE

SISTEMA
USIMINAS

SETOR AUTOMOTIVO

PUBLICAÇÃO ESPECIAL DO SISTEMA USIMINAS | Nº 02 | ANO I | ABRIL | 2005

Construção automotiva **em aço**

Indústria siderúrgica desenvolve novas tecnologias para atender necessidades das montadoras



Nesta edição do "Fora de Série", você vai conhecer as tecnologias em aços revestidos que a indústria siderúrgica vem desenvolvendo para atender às necessidades das montadoras, que buscam constantemente melhorias no desempenho dos veículos. Nesta acirrada competição do setor automotivo por veículos cada vez mais eficientes, o papel da indústria siderúrgica é de extrema importância.

A utilização do aço possibilita a reciclagem quase que total do veículo. A economia de energia pode ser conseguida através da utilização de motores mais eficientes e também da utilização de aços de alta resistência com boas características de estampabilidade, permitindo assim a fabricação de veículos mais leves.

Para melhorar o desempenho dos veículos com relação a resistência à corrosão, as montadoras estão utilizando

cada vez mais aços revestidos com zinco ou com ligas de zinco-ferro, aumentando conseqüentemente a demanda por estes tipos de produtos.

Visando atender às necessidades das montadoras de veículos, a indústria siderúrgica desenvolveu tecnologias e processos que permitem a produção destes aços revestidos, incluindo até mesmo aqueles de alta resistência mecânica, com características adequadas de estampabilidade e com excelente resistência à corrosão.

Você vai acompanhar o desempenho dos aços revestidos em relação à soldabilidade a pontos. E nas próximas edições do "Fora de Série" você conhecerá o desempenho dos aços revestidos com relação aos aspectos de resistência à corrosão e de estampabilidade.

Boa leitura e até o próximo "Fora de Série".

POSTAL
CORREIOS
639

Revestimentos garantem durabilidade dos produtos de aço

No Brasil, os aços galvanizados são produzidos comercialmente utilizando o processo de galvanização eletrolítica (aços eletro galvanizados) ou o processo de galvanização por imersão a quente (aços galvanizados a quente ou zincados).

Os aços eletro galvanizados (USIGAL-EG®) são fornecidos com revestimento de zinco puro, e podem apresentar também o tratamento de pré-fosfatização com fosfato tricátionico. O Revestimento de zinco pode ser aplicado em 1 ou 2 faces, inclusive com espessura diferente em cada face. **Estes aços são produzidos no Brasil, com exclusividade, pela Usiminas.**

Os aços galvanizados por imersão a quente (HDG) são fornecidos com revestimento de zinco puro (USIGAL-GI®) ou com revestimento de liga Zn-Fe - Aços Galvannealed - (USIGAL-GA®). Os produtos EG e HDG devem



atender aos mais diversos requisitos e aplicações e, para isso, são produzidos diversos tipos de aços, tais como: aços de qualidade comercial e estrutural, aços para estampagem, aços com característica de *bake hardenability* (endurecimento após a cura da pintura), aços de alta resistência e

baixa liga com boas características de estampagem e aços AHSS - Advanced High Strength Steel (aços avançados de alta resistência) como a série *dual phase*. Destacamos abaixo as especificações das duas linhas de produtos revestidos da Usiminas.

	CGL (HDG)	EGL (EG)
Espessura (mm)	0,60~2,3	0,60~1,60
Largura (mm)	700~1830	700~1650
Revestimento por face (g/m ²) para produtos para o setor automotivo	GA 30/30 a 60/60 GI 40/40 a 70/70	1 Face 20~130 2 Faces (espessuras iguais) 20/20 a 70/70 Revestimento diferenciado – soma das 2 Faces máx.140
Capacidade/ano (t)	400.000	360.000

Favor consultar a Usiminas para dimensões e revestimentos de produtos específicos que não constem nesta tabela.

A estratégia da Usiminas é desenvolver produtos e processos às exigências específicas dos setores consumidores em que atua, como o automotivo, que apresenta constantemente necessidades modernas, que proporcionem redução de custos e apresentem bom desempenho dos veículos.

Vamos mostrar aqui como estamos vencendo esses desafios com aços cada vez mais nobres e sob medida para atender às demandas. Nesta primeira etapa, apresentamos o desempenho dos aços Usiminas, no que diz respeito ao aspecto de soldabilidade.

Soldabilidade a pontos de aços revestidos

Um dos desafios na aplicação dos aços revestidos diz respeito à sua soldabilidade a pontos, que apresenta diferenças em relação aos aços não revestidos. A forte afinidade química entre o Zn do revestimento e o Cu dos eletrodos de soldagem resulta na formação de ligas Cu-Zn na ponta dos eletrodos, que prejudicam a soldagem.

De acordo com Carlos Salaroli de Araújo, pesquisador da Gerência de Pesquisa e Desenvolvimento de Produtos da Usiminas, em estudo realizado no Centro de Pesquisa e Desenvolvimento sobre a soldabilidade a pontos de aços EG, GI e GA, verificou-se que os aços GA possuem uma maior janela de processamento, ou seja, exibem uma faixa mais ampla de trabalho, em que as condições de soldagem podem ser variadas sem comprometer a qualidade dos pontos de solda.

Os aços GI exibem faixas de trabalho mais estreitas, ao passo que os aços EG apresentam comportamento intermediário.

Para espessuras de revestimento similares, os aços GA proporcionam maior

vida útil aos eletrodos quanto que os piores resultados são obtidos pelos aços GI, como observado. Observa-se que um aumento de 50 g/m² por face resulta em um aumento de 1800 pontos úteis. Assim, aços com 60 g/m² por face podem obter 2200 pontos úteis, enquanto os aços GA com 60 g/m² por face obtêm 3600 pontos úteis.

O melhor desempenho deve-se ao fato de que o ponto de fusão que se forma no ponto de fusão que se forma é mais puro do revestimento do que o que se forma com o revestimento de aços EG, que reduz a contaminação e aumenta assim a sua vida útil. A presença de pequena quantidade de revestimento do aço GI e seu desempenho em relação aos outros aços destacam que uma vida útil mais longa em redução da necessidade de manutenção e substituição dos eletrodos quanto do número de pontos de montagem, o que se traduz em maior produtividade e redução de custos para os usuários.



Figura 1

para automotiva

Preço é um dos grandes trunfos do aço

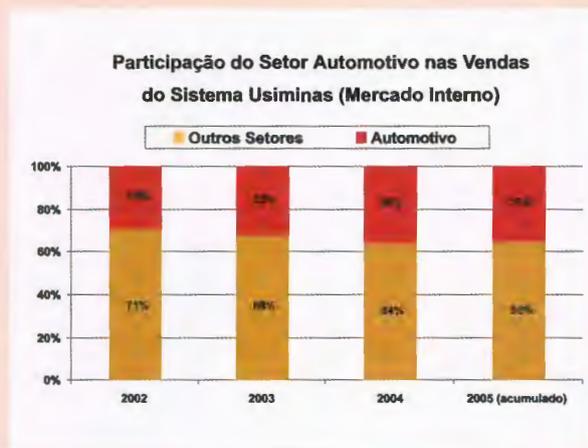
Foram avaliados 20 capôs de alumínio e sete de aço. Os resultados indicaram que o alumínio realmente cumpre o seu propósito de reduzir o peso do veículo (41% de redução, contra 25% do capô de aço). O aço, porém, se mostrou superior em todos os outros aspectos. No fator custo, por exemplo, ficou constatado que o preço de fabricação de um capô de aço pode ser 76% menor do que o de um capô de alumínio. "Esse é um dos grandes trunfos do aço perante o alumínio", ressalta Ed Juarez.

O Comitê Auto Co do IISI reúne-se quadrimestralmente. A reunião da Califórnia foi a primeira de 2005. Nos próximos encontros, a serem realizados em maio e outubro - respectivamente na França (Paris) e no Japão (Nagoya) - outros estudos terão seus resultados divulgados para o segmento automotivo. Está em andamento, por exemplo, uma avaliação da estrutura frontal feita em alumínio e em aço para conhecer as vantagens e desvantagens de cada uma.



RDS nº 03/2006 - CN - CPMI - CORREIOS

• Liderança em Atendimento



O Sistema Usiminas confirmou sua liderança no abastecimento ao setor automotivo brasileiro, tendo obtido market-share de 59% em 2004, com um volume total de vendas de 1,363 milhão de toneladas de laminados planos no período, para os setores automobilístico e de autopeças.

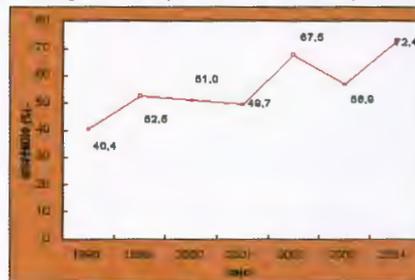
A Usiminas foi responsável por 88,3% do volume total de vendas do Sistema para o setor automotivo - 1,204 milhão de toneladas, o que representou 36% de suas vendas destinadas ao mercado interno em 2004. Esta representatividade apresentou crescimento nos últimos anos, conforme mostra o gráfico acima, comprovando o esforço do Sistema Usiminas no abastecimento ao setor.

• Investimentos crescentes em P&D

O Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Usiminas é o maior centro de pesquisa em siderurgia da América Latina. Suas principais linhas de atuação estão relacionadas ao aperfeiçoamento dos processos industriais da empresa, à pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e ao desenvolvimento de atividades de engenharia de aplicação de produtos.

Para o setor automotivo, o investimento em P&D em 2004 foi superior a US\$ 900 mil. Em consonância com a estratégia do Sistema Usiminas de liderar o fornecimento para esse setor, uma alocação crescente de recursos de P&D tem sido a ele destinada, conforme pode ser visto na figura abaixo, principalmente para o desenvolvimento das várias classes de AHSS - Advanced High Strength Steel (aços avançados de alta resistência) propostos no projeto Ulsab - AVC.

Dispêndio em P&D para o setor automotivo em relação ao dispêndio em P&D de produtos



As atividades de Engenharia de Aplicação de Produtos também foram contempladas com recursos expressivos, da ordem de US\$ 300 mil, em 2004, representando um crescimento de 68% em relação ao ano de 2003.

Fale com a gente:

Aguardamos suas sugestões, comentários e dúvidas.

Mande um e-mail para foradeserieautomotivo@usiminas.com.br

GERENTE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL ANA GABRIELA DIAS CARDOSO (MTB 09118/MG) **SUPERVISÃO EDITORIAL** IDÉIA COMUNICAÇÃO **EDIÇÃO E REPORTAGEM** DILENE FERREIRA (MTB 04599/JP) **FOTOGRAFIA** MÔNICA DIAS, SÉRGIO RODRIGUES E ARQUIVO **EDIÇÃO GRÁFICA** FLÁVIA GUIMARÃES **IMPRESSÃO** RONA EDITORA **TIRAGEM** 650 EXEMPLARES **PERIODICIDADE** TRIMESTRAL

RUA PROFESSOR JOSÉ VIEIRA DE MENDONÇA, 3.011, ENGENHO NOGUEIRA - CEP 31310-260 - BH - MG

IMPRESSO

FORA DE SÉRIE

SISTEMA
USIMINAS

CONSTRUÇÃO CIVIL

PUBLICAÇÃO ESPECIAL DO SISTEMA USIMINAS | Nº 01 | ANO I | OUTUBRO | 2004

Steel Framing



Transparência, confiança e dedicação. Esses são valores que há quatro décadas o Sistema Usiminas cultiva junto a seus clientes, parceiros fundamentais em nossa história. E parceria, como se sabe, é palavra-chave para o sucesso no moderno e cada vez mais competitivo ambiente corporativo.

O "Fora de Série", este novo canal de comunicação, é mais uma ferramenta para promover a integração entre o Sistema Usiminas e seus parceiros.

Através dele, divulgaremos bimestralmente os fatos e notícias relacionados ao uso do aço na construção civil e aos esforços que o Sistema Usiminas vem empreendendo para colocar, neste mercado, produtos de qualidade e em perfeita sintonia com as novas tendências e necessidades de clientes e consumido-

res. Trata-se, portanto, de mais uma contribuição para o desenvolvimento do setor, objetivo que, com certeza, é o mesmo que move parceiros como você.

Nesta edição, o destaque é o Steel Framing, nova tecnologia em construção metálica que a Usiminas, ao lado de seus parceiros, adaptou para o Brasil. Já utilizado com sucesso em condomínios residenciais e em obras como hospitais, o Steel Framing está conquistando o mercado nacional de construção civil, comprovando a maturidade do aço neste setor.

O "Fora de Série", portanto, é seu. Sinta-se em casa.

Rinaldo Campos Soares
Diretor-Presidente da Usiminas

Nova tendência na **construção metálica**

O Steel Framing, sistema autoportante de construção a seco começa a despontar no Brasil como uma excelente opção para o setor da construção civil. Usado em larga escala nos Estados Unidos, Argentina e Chile, o novo sistema é a industrialização total da construção que pode ser usado em diversos tipos de edificações como hospitais, shoppings, residências e prédios com até sete andares.

O Steel Framing utiliza-se da qualidade de aços galvanizados Usiminas para fabricação de painéis externos e internos, que são revestidos com placas industrializadas de cimento, madeira (OSB) e gesso, recebendo acabamentos variados. Este tipo de construção metálica traz inúmeras vantagens ao construtor. Entre elas, redução no prazo extremamente significativa, podendo chegar a 35%; redução nos custos de obras e financeiros; melhoria na produtividade por ser um processo mais industrializado; evita desperdício nos canteiros de obras; e padronização do sistema que

facilita o controle de qualidade.

Para o presidente do Instituto dos Arquitetos do Brasil (IAB) de Goiás, Luciano Mendes Caixeta, a opção pela construção metálica já é uma tendência irreversível no Brasil, principalmente, para a edificação comercial. Atualmente, o IAB Goiás está construindo uma nova sede em estrutura metálica, opção do autor do projeto, o arquiteto Lelé (João Figueira Lima). "O Lelé, um dos grandes arquitetos brasileiros, só constrói em aço", explicou.

Para desenvolver a tecnologia Steel Framing, a Usiminas participou do grupo que desenvolveu, junto à Caixa Econômica Federal, o documento de Critérios Mínimos para Avaliações no Método Construtivo; adquiriu conhecimento do sistema com a sua coligada argentina, Siderar; fez um protótipo em BH no qual mantém um show-room da tecnologia. Através do seu site (www.usicivil.com.br), o interessado pode acompanhar o "passo a passo" da montagem do sistema.



Protótipo da casa Steel Framing na sede da Usiminas

Usiminas investe na construção metálica

A Usiminas investe há mais de 20 anos no desenvolvimento de novas tecnologias, novos aços e no fomento das vendas para a construção civil, acompanhando as tendências e necessidades do mercado. Uma das novidades neste setor é o Steel Framing. Os perfis utilizados neste sistema são fabricados com aço galvanizado por imersão a quente Usiminas, formados a frio, sendo estes denominados de Usigal-GI, com revestimento mínimo Z180 (180 g/m² no total das duas faces) de zinco puro de cristais minimizados e com limite de escoamento Fy=230 Mpa, conforme norma NBR 7008.

Tais aços são produzidos pela Unigal, unidade de galvanização por imersão a quente, fruto da joint venture Usiminas - Nippon Steel Corporation, na qual foi realizado investimento de US\$ 263 milhões. A Unigal possui uma capacidade de produção de 400.000 ton/ano. Esta linha produz Usigal-GI e Usigal-GA. Os aços Usigal-GA são revestidos com uma camada de liga zinco-ferro através de um processo de tratamento térmico, cujo o teor de ferro varia de 9% a 15%. Quanto aos pós-tratamentos a serem realizados nos produtos da Unigal pode-se citar, por exemplo, a cromatização, que é utilizada nos perfis do sistema Steel Framing.

Reforma de prédio antigo utiliza novo sistema

Uma das grandes vantagens do Steel Framing é sua flexibilidade. Em pleno centro de Belo Horizonte, um edifício da década de 40, tombado pelo patrimônio histórico, está sendo reformado pela Flasan – Materiais de Construção a Seco. É o primeiro prédio comercial na capital mineira que recebe a tecnologia Steel Framing. A casa de dois pavimentos, que fica na Avenida Afonso Pena, 1.951, além de estar em reforma, recebe a construção de um anexo de 130 m², projetado inicialmente para ser feito em alvenaria, mas que foi adequado para a nova tecnologia de estrutura metálica. “Este é um dos diferenciais do sistema. Você pode utilizar um projeto de alvenaria e transformá-lo em Steel Framing, sem perdas para o cliente”, afirmou a arquiteta da Flasan, Karina Venâncio Bonitese.

Ela salientou ainda a flexibilidade da nova tecnologia. Segundo ela, a construtora precisava de uma estrutura maior, apesar de o Steel Framing ter

uma limitação de seis metros de vão. “Utilizando de sistema treliçado, também em aço leve, conseguimos ter uma peça maior que resistisse ao vão. Com isso, fica provada a sua flexibilidade e que é possível ultrapassar os limites do sistema.” Mas o que mais impressiona a arquiteta é a facilidade de se levantar uma obra em Steel Framing. No anexo do casarão, não foi preciso fazer perfurações no solo como nas construções tradicionais. Foi feita uma fundação radier, mais simples e sem necessidade de tubulões. “Essa estrutura sem perfuração não abala a edificação antiga”, reforçou.

Karina destacou ainda a rapidez. A previsão de conclusão da reforma é de 45 dias. Em alvenaria, esta mesma obra levaria cerca de sete meses. A empresa Flasan possui uma mão-de-obra qualificada que já trabalha há anos com o Dry Wall e agora adotou o Steel Framing. Para a arquiteta, este sistema em breve estará sendo utilizado nas principais obras no Brasil.

Condomínio paulista usa Steel Framing



A Construtora Seqüência já decretou: construções daqui para frente só em Steel Framing. A empresa, que atua no mercado de construção civil há 20 anos, utiliza a nova tecnologia há sete anos. “Está mais do que testado e comprovado”, afirmou o arquiteto da Construtora Seqüência, Alexandre Mariutti. A empresa possui 55 casas construídas em Steel Framing no Estado de São Paulo.

Só para se ter uma idéia da preferência da Seqüência pelo novo sistema, a construtora lançou um condomínio com 47 casas feitas em Steel Framing no Conjunto Residencial Jardim das Paineiras, na Granja Viana, em Cotia (SP). O arquiteto explicou que o conforto térmico-acústico de uma casa em Steel Framing é muito superior ao da alvenaria. “Este conforto é regulável por causa da lã de vidro utilizada na vedação da estrutura metálica. Ela pode ter uma maior ou menor densidade de acordo com a necessidade do cliente”, reforçou.

“Como consumidor, admito: o imóvel é melhor que o discurso. Eu morava perto e acompanhei a construção: uma obra limpa, objetiva, organizada, pouco ou nada poluente. Foram cinco meses entre o terreno irregular e o primeiro sorriso na varanda”, comentou o morador do Jardim das Paineiras, Percival Caropreso. Dentro de um programa de desenvolvimento de utilização do aço na construção civil, elaborado pela Usiminas em parceria com a construtora, a Placo e a Masisa, a Seqüência treina hoje outras dez construtoras para utilizarem o novo sistema. “Depois que você começa a construir em Steel Framing, não dá mais para voltar atrás”, conclui Mariutti.

Sugestões de leitura

“Série Manual da Construção em Aço”

Centro Brasileiro da Construção em Aço

Bibliografia técnica para o desenvolvimento da construção em aço

- Tratamento de Superfície e Pintura

Celso Gnecco; Roberto Mariano e Fernando Fernandes

Rio de Janeiro – 2003

- Resistência ao Fogo das Estruturas de Aço

Mauri Resende Vargas

2003

- Alvenarias

Otávio Luiz do Nascimento

2003

- Painéis de Vedação

Maristela Gomes da Silva e Vanessa Gomes da Silva

2003

Livros

• “Elementos das estruturas mistas aço-concreto”

Gilson Queiroz; Roberval J. Pimenta e

Luciene Antinossi C. da Matta

Editora O Lutador

Belo Horizonte / 2001

• “Estruturas de Aço – Conceitos, técnicas e linguagem”

Luís Andrade de Mattos Dias

Zigurate Editora

São Paulo /1997

• “Edificações de Aço no Brasil”

Luís Andrade de Mattos Dias

Zigurate Editora

São Paulo / 1993

• “Aço e Arquitetura – Estudo de edificações no Brasil”

Luís Andrade de Mattos Dias

Zigurate Editora

São Paulo / 2001

Mais informações sobre as obras em Steel Framing podem ser obtidas nos sites:

Construtora Seqüência - www.construtorasequencia.com.br

Flasan Materiais de Construção a Seco - www.flasan.com.br

Usiminas - www.usiminas.com.br e www.usicivil.com.br

GERENTE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL ANA GABRIELA DIAS CARDOSO (MTB 09118/MG) **JORNALISTA RESPONSÁVEL** JOSÉ GUILHERME ARAÚJO (MTB 2814/MG) **SUPERVISÃO EDITORIAL** IDÉIA COMUNICAÇÃO **EDIÇÃO E REPORTAGEM** MARIA LOPES (MTB 5495/MG) **FOTOGRAFIA** MÔNICA DIAS, SÉRGIO RODRIGUES E DIVULGAÇÃO CONSTRUTORA SEQÜÊNCIA **EDIÇÃO GRÁFICA** FLÁVIA GUIMARÃES **IMPRESSÃO** RONA EDITORA **TIRAGEM** 1.000 EXEMPLARES **PERIODICIDADE** BIMESTRAL

RUA PROFESSOR JOSÉ VIEIRA DE MENDONÇA, 3.011, ENGENHO NOGUEIRA - CEP 31310-260 - BH - MG

IMPRESSO

**DESCRIÇÃO: PESQUISA E ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO DIRIGIDA PARA CLIENTES SETORIAIS**

NÚMERO DA NOTA FISCAL: 021859

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 642
Doc. 3641

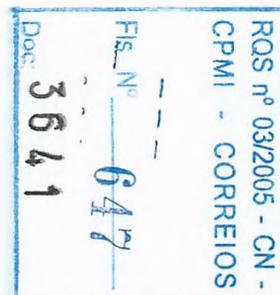
Estratégia do Sistema Usimas no Atendimento à Clientes



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 646
Data 36/11

Sumário

- ◆ 1 – Extrato: Diagnóstico do Estudo
- ◆ 2 - Plano de Comunicação

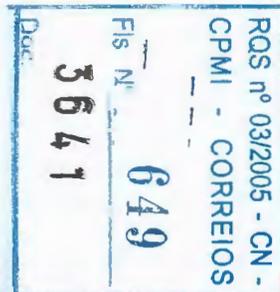


Extrato: Diagnóstico do Estudo

RDS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
Fis. nº 648
Doc. 3641

Tendências Novo Ambiente de Negócios

- ❑ *Acelerada Transformação Tecnológica.*
 - ❑ *Globalização da Economia.*
- ❑ *Formação de Blocos Econômicos.*
 - ❑ *Princípios Comerciais da OMC.*
- ❑ *Crescentes exigências relacionadas à
Preservação do Meio Ambiente.*
- ❑ *Novo posicionamento do Estado.*



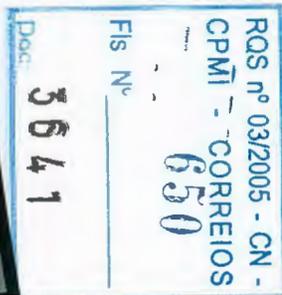
Mudanças nas Empresas Brasileiras

Ontem

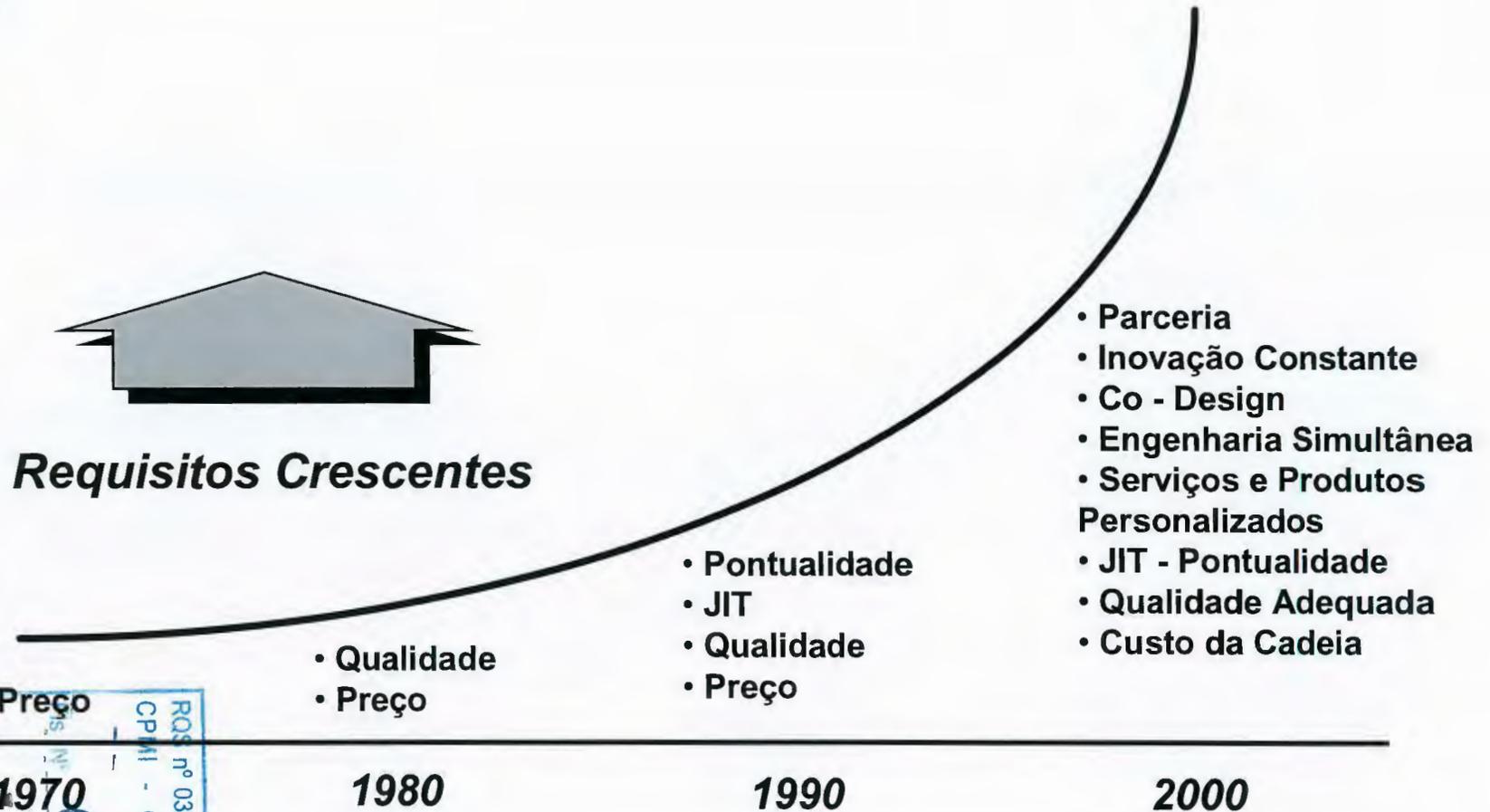
- Aumento de capacidade.*
- Ênfase no mercado interno.*
- Exportação de excedentes.*
- Foco na produção.*
- Ênfase em vantagens comparativas.*

Hoje

- Melhoria da qualidade e aumento da produtividade.*
- Visão estratégica do mercado.*
- Exportação como estratégia de vendas.*
- Foco no mercado.*
- Ênfase em vantagens competitivas.*

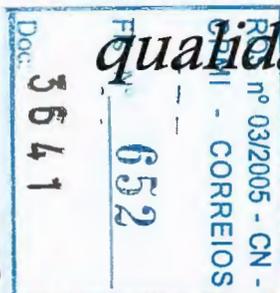


Necessidades do Mercado Evolução



O Novo Mundo das Concorrências Premissas Básicas

- As empresas não podem mais elevar preços no mesmo ritmo da elevação dos custos - Precisam reduzir custos para atender às crescentes expectativas dos clientes.*
- As empresas não podem mais assumir que um bom atendimento básico é suficiente - Os clientes exigem serviços especiais.*
- As empresas não podem mais fazer concessões na qualidade e nas características do produto.*



Ambiente Competitivo Atual

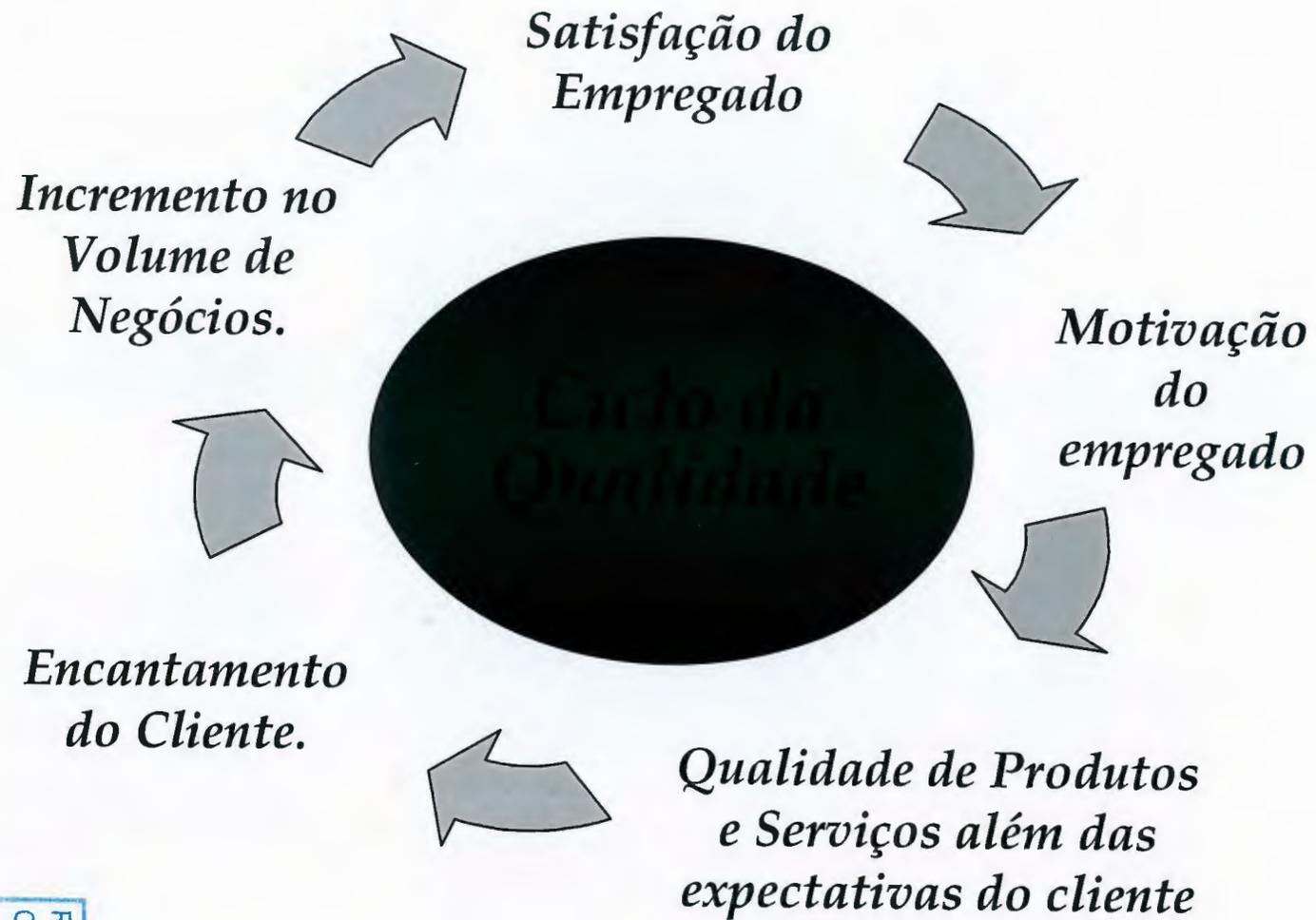
Novos Materiais

Globalização

**Novos
Concorrentes**

Abertura da Economia

Doc	Fis. Nº	RDS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
3641	653	



Doc:	RQS nº 03/2005 - CN -
FIS - Nº:	CPMI - CORREIOS
	654
	3641

Interação com o Cliente Diferencial competitivo

- ❑ **Empresas orientadas para o mercado se diferenciam na interação com o cliente.**
- ❑ **A interação com o cliente é um ponto de alavancagem de negócios.**
- ❑ **O grande objetivo é conseguir uma interação com os clientes de modo que a empresa passe a ser reconhecida como uma marca.**



Doc.	Fis. N.º	ROS n.º 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
3641	655	

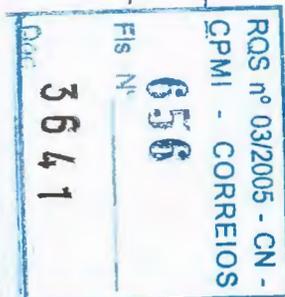
Aço é SISTEMA USIMINAS

Produto Ampliado

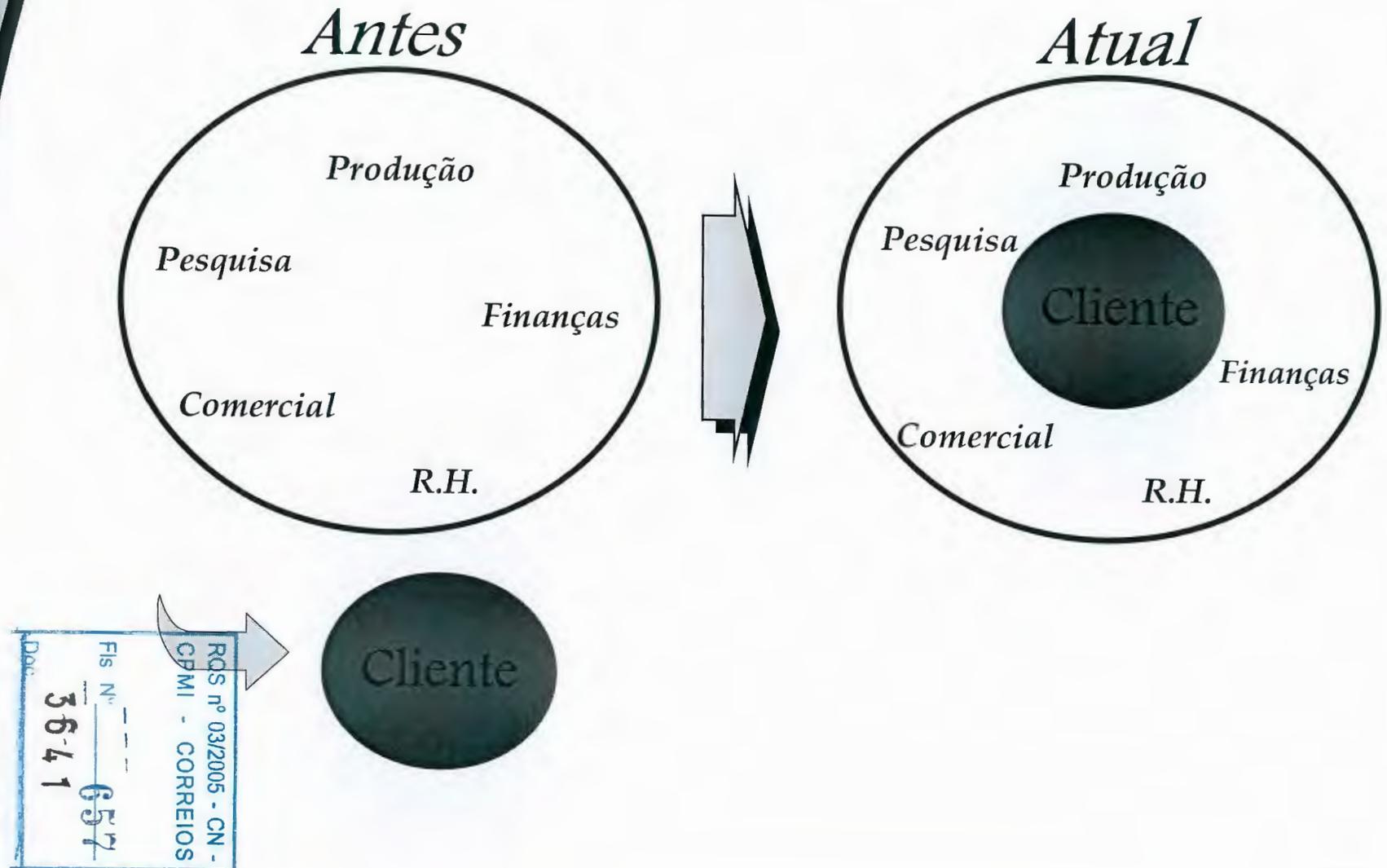
- *As empresas estão buscando ampliar o valor da sua oferta com o fornecimento não somente do produto físico, mas de uma “Solução”.*
- *Como solução, entende-se uma combinação de estratégias, alto nível de conhecimento, aplicação de técnicas recentes e melhores aos processos vitais do cliente e uma extensa rede de capacidades em produtos e serviços.*



Evitar a Comoditização



Foco Empresarial Atual



Postura Atual em Relação aos Clientes

Não mais se pergunta:

O que queremos fazer ?

As perguntas corretas são:

O que os clientes querem fazer?

Quais são os objetivos deles?

Quais são os seus valores?

Doc: 3641	FIS - Nº 658	RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
-----------	--------------	--

Atendimento ao Mercado Evolução do Conceito



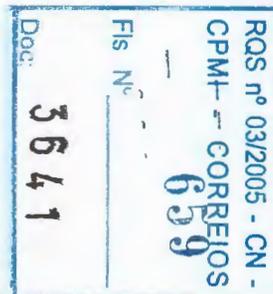
Atender padrões definidos internamente.



Atender as necessidades do Cliente - Foco no Cliente.



Ajudar no Sucesso do Cliente - Foco do Cliente



Fornecedora de Soluções

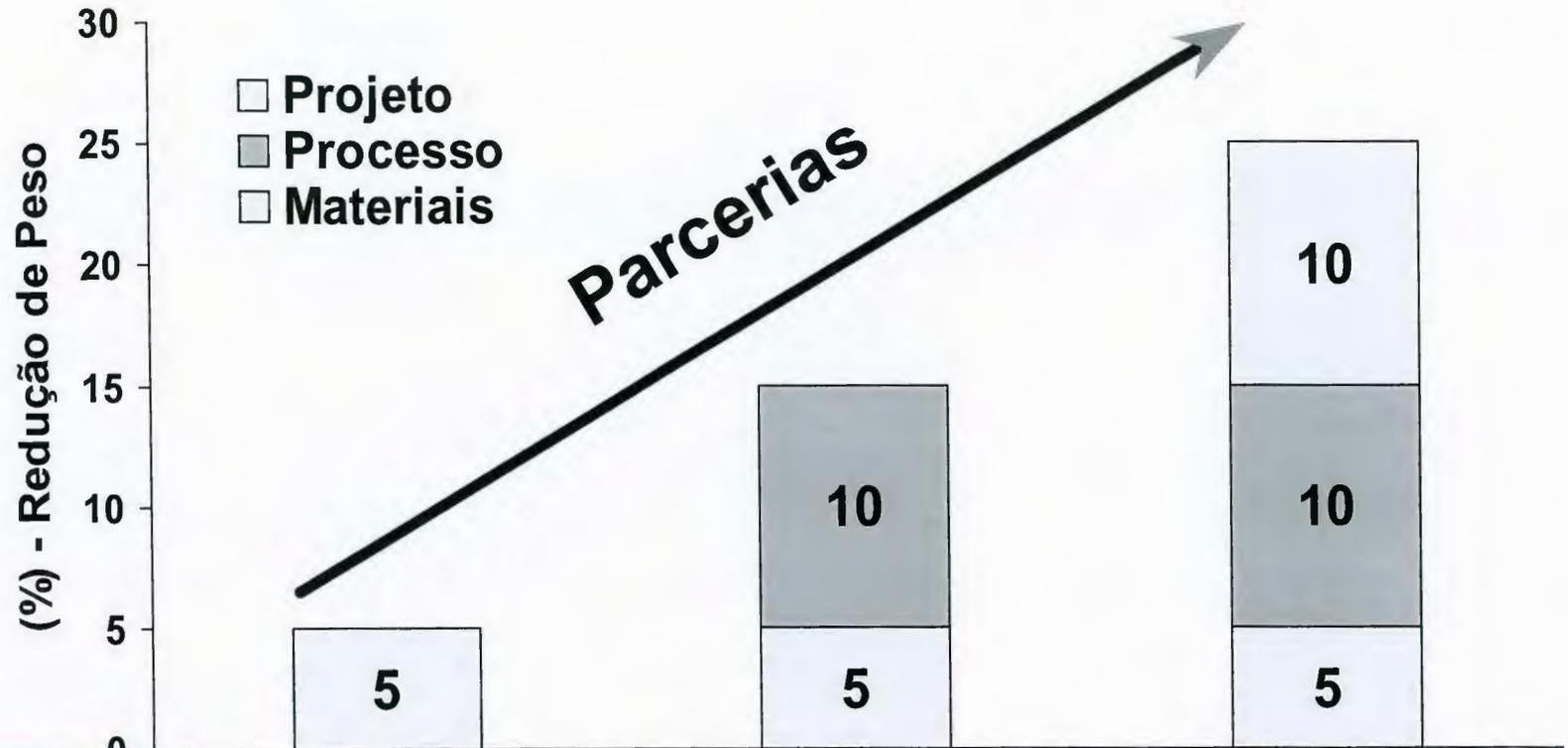
Em um relacionamento comprador-fornecedor dominado pela transação com ênfase no produto, os representantes de venda conversam com os compradores.



Mas no mundo das soluções, as equipes do cliente e do fornecedor se interagem para resolver problemas e os executivos principais conversam para criar parcerias de longo prazo.



Exemplo de Parceria Siderúrgica - Setor Automotivo



Fonte: Hamm, L.Steel: A Promising Option in Future Vehicle body Construction?

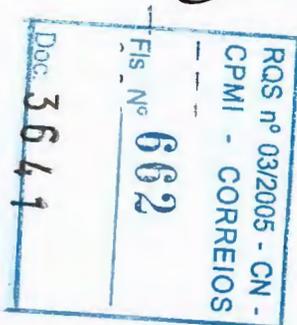
Doc: 3641
Fis. N°
CPMI - CORREIOS
661
OROS n° 052005 - CN -

Otimização das Soluções

*A medida que compreendemos melhor as
necessidades dos nossos clientes,
encontramos novas soluções para todos os
tipos de problemas*



Segmentação em Setores e Clientes Focos



Segmentação ~ Setores

Automobilístico

Autopeças e Acessórios

Tubos de Grande Diâmetro

Tubos de Pequeno Diâmetro

Eletrodoméstico

Construção Civil

Eletro Eletrônico

Botijões e Cilindros

Cofres e Móveis de Aço

Distribuição

Máquinas e Equipamentos Industriais

Máquinas e Implementos Agrícolas

Máquinas e Implementos Rodoviários

Naval

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 663
Data: 3641

Segmentação ~ Clientes

Prioritários

Clientes líderes de segmentos de mercado em volume de compras e qualidade, para os quais a empresa deve estabelecer uma política de atendimento diferenciado e privilegiado

Especiais

Clientes que compõem a demanda nos principais segmentos de mercado, merecendo também tratamento diferenciado aos demais

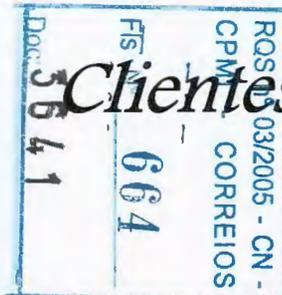
Contingênciais

Demais que compram qualidade e/ou volume e são satélites de setor estratégico ou desenvolvemos qualidades exclusivas



Reforço/Ação mais dirigida

Clientes Prioritários e as Células Comerciais



Plano de Comunicação

Doc:	Fis. N°	RQS nº 03/2005 - CN -
3641	605	CPMI - CORREIOS

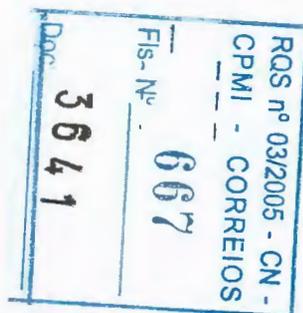
Contexto:

- *Pesquisa com clientes;*
- *Identificação da necessidade de fortalecer a marca Sistema Usiminas;*
- *Workshop com especialista:*
- *Definição da linha “Intimidade com clientes”;*
 - *Reforçar clientes célula;*
 - *Levantamento da situação atual e de sugestões com as células comerciais;*
- *Definição do Plano de Comunicação.*



Propósito da comunicação:

Dar visibilidade ao conjunto de produtos e serviços que compõem hoje o atendimento aos clientes, contribuindo para construir o conceito do Sistema Usiminas como fornecedor de soluções integradas e customizadas que agregam valor ao Cliente.



Abordagem:

Comunicação máxima ⇒ *em linha com a imagem definida/desejada, buscando “Intimidade com os clientes-células”.*

Comunicação direcionada ⇒ *conteúdo dirigido para cada cliente e para diferentes elementos em cada cliente.*

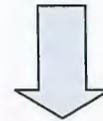
Doc	Fis. Nº	RQS nº 03/2005 - CN -
3641	668	CPML = CORREIOS

NÚCLEO DOS POSICIONAMENTOS

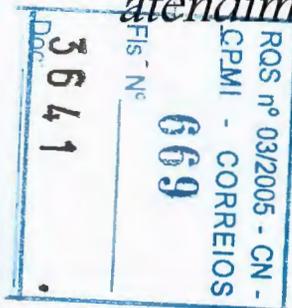
O Sistema Usiminas quer ser percebido pelos clientes como uma empresa efetivamente comprometida em agregar valor aos seus clientes.



O desenvolvimento de soluções customizadas. O atendimento próximo e interativo. A qualidade dos produtos, dos serviços, do corpo técnico, da pesquisa, da tecnologia e processos e dos parceiros.



Estar em linha com as tendências mundiais. Ter soluções customizadas. Melhorar o desempenho e diminuir custo na linha de produção. Receber atendimento mais ágil às solicitações e reclamações. Oferecer produtos finais mais duráveis, bonitos e resistentes.



Frentes/focos de comunicação:

Reforço da marca

Relacionamento

Ampliar e fortalecer a interação do Sistema Usiminas e clientes

Informação

Ampliar e reforçar o conceito do Sistema Usiminas como fornecedor de soluções que agregam valor ao cliente.

Os valores e atitudes que diferenciam o Sistema Usiminas junto aos clientes, mercado, consumidores e a sociedade em geral.



Ações de comunicação:

Etapa 1 - Ações preparatórias

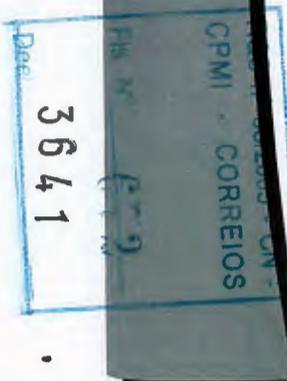
- *Definir, aprovar e divulgar a política comercial do Sistema Usiminas.*
- *Balizar conceitos que devem orientar a nova abordagem do atendimento aos clientes.*
- *Criar grupo de Comunicação e Marketing para acompanhar a execução da estratégia de posicionamento do Sistema Usiminas no mercado.*

RAS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. N.º
671
3641

Etapa 2 - Ações de informação e relacionamento

Fortalecer o papel das células comerciais como agentes de comunicação com os clientes-células:

- *Ampliar informações do database e sensibilizar as áreas envolvidas com o atendimento aos clientes para o seu uso e atualização permanentes.*
- *Criar o “kit” célula, contendo:*
 - *Folder institucional*
 - *Novos catálogos de produtos (impressos e eletrônicos)*
 - *Brindes de apoio*
 - *Newsletter “Fora de Série”*
- *Desenvolver peças básicas para sustentar o relacionamento pessoal (cartão de aniversário, cartão de natal e brindes personalizados).*
- *Desenvolver nos integrantes das células habilidades para conduzir a comunicação com os clientes*



Etapa 2 - Ações de informação e relacionamento

Desenvolver o programa “No Compasso dos Clientes”:

- *Objetivos:*

- *Fortalecer internamente a visão do valor do Cliente*
- *Mostrar aos Cliente o conjunto de ações que compõem o atendimento do Sistema Usiminas*

- *Escopo*

- *Visita de clientes à Usina*
- *Show room*
- *Campanha interna sobre o cliente*
- *Apresentação do cliente*

Incrementar os Seminários Integrados

ROD nº 03/2005 - CN - OPMI - COHRELIOS	Fis. Nº 3641	Data
---	-----------------	------

Estas são ações iniciais. Além disso, a abordagem definida estará presente nas ações de publicidade e Assessoria de Imprensa que já são feitas dentro da rotina do Marketing e da comunicação. E no ano que vem está prevista a implantação de outras ações, dentro da frente de Reforço de Marca, que se somarão a estas ações mais dirigidas e baseadas no corpo-a-corpo

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 674
Data 3641

MONITORAMENTO DAS AÇÕES:

Para ter continuidade, este Plano precisa ser monitorado, ter seus resultados avaliados.

Nós pensamos em fazer este monitoramento nestas duas frentes

Monitoramento das ações:

- *Rodada de avaliação dos impactos das ações e levantamento de dificuldades no atendimento e na comunicação*

Com os clientes-células:

- *Pesquisa/auditoria de opinião*

Doc. Nº	3641
FIS. Nº	675
RQS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	

Fatores críticos de sucesso para implantação do projeto:

- *“Patrocínio” e envolvimento da Presidência e Diretoria.*
- *Aporte de recursos financeiros e de pessoal.*
- *Alinhamento das diversas áreas de atendimento e ao cliente.*
- *Comprometimento das pessoas envolvidas no processo e principalmente do grupo de Comunicação e Marketing.*

Doc.:	3641
Fis. Nº	676
RQS nº	03/2005 - CN -
CPMI -	CORREIOS

Papéis e responsabilidades

Da CGM:

- *Coordenar o projeto;*
- *Definir a Política Comercial do Sistema Usiminas;*
- *Desenvolver as habilidade necessárias no pessoal de atendimento aos clientes;*
- *Convocar os participantes para reuniões de trabalho e workshops e coordenar a realização destes eventos;*
- *Levantar e incluir as novas informações no database e coordenar o trabalho de sensibilização para o seu uso;*
- *Estabelecer o cronograma de visitas de clientes à Usiminas e Cosipa acompanhar os visitantes;*

Estabelecer o cronograma dos seminários integrados e coordenar a realização destes eventos.

Doc:	3641
File N:	677
RECEBIMOS n.º 33/2005 - CN - CORREIOS	

Papéis e responsabilidades

Da PGC e SMPB:

- Dar suporte de Comunicação à Implantação do Projeto,*
- Criando e executando as campanhas internas para divulgação da Política Comercial e de fortalecimento da visão do valor dos clientes;*
- Dando apoio às visitas de clientes;*
- Dando suporte à realização dos seminários integrados;*
- Criando e produzindo campanhas publicitárias e as peças de informação e divulgação externa (folder, catálogos, vídeos, newsletter etc);*
- Reforçando a Assessoria de Imprensa.*

Doc. nº	3641
Fis. nº	678
RQS nº	03/2005 - CN -
CPMI -	CORREIOS

Do grupo de Comunicação e Marketing:

Acompanhar a implementação do projeto, avaliando abordagem, adequações necessárias, novas oportunidades de posicionamento e os resultados alcançados.

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 689
Data: 3641

USIMINAS

SEMPRE PRESENTE E ATUANTE.

**DESCRIÇÃO: DATABASE PARA PRODUÇÃO DO
JORNAL FORA DE SÉRIE DO SETOR AUTOMOTIVO**

DOCUMENTOS EM ANEXO:

- MAILING DO SETOR AUTOMOTIVO PRODUZIDO
PARA A DISTRIBUIÇÃO DO JORNAL, COM
ATUALIZAÇÃO PERMANENTE
- ENCAMINHAMOS AINDA, A TÍTULO DE
ILUSTRAÇÃO, UM EXEMPLAR DO JORNAL.

NÚMERO DA NOTA FISCAL: 021857



AETHRA INDÚSTRIA DE AUTO PEÇAS LTDA.
SR. PIETRO SPORTELLI
RESIDENTE
RUA CAROLINA, 51 – MORRO DO VALENTE
32686-190 – BETIM - MG

AETHRA INDÚSTRIA DE AUTO PEÇAS LTDA.
SR. ALFREDO ANDRADE
DIRETOR DE COMPRAS
RUA CAROLINA, 51 – MORRO DO VALENTE
32686-190 – BETIM - MG

AETHRA INDÚSTRIA DE AUTO PEÇAS LTDA.
SRA. PAULA MARIA GOMES PINTO LISBOA
DIRETORA ADMINISTRATIVA FINANCEIRA
RUA CAROLINA, 51 – MORRO DO VALENTE
32686-190 – BETIM - MG

AETHRA INDÚSTRIA DE AUTO PEÇAS LTDA.
SR. PEDRO WENCESLAU
QUALIDADE
RUA CAROLINA, 51 – MORRO DO VALENTE
32686-190 – BETIM - MG

AETHRA CENTAURO
SR. NEIR JÚLIO
QUALIDADE
AV. CENTAURO, 234 – JD. RIACHO DAS PEDRAS
BETIM - MG

AGRALE S/A
SR. FLÁVIO POLETTI
DIRETOR TÉCNICO INDUSTRIAL
BR 116 – KM 145
95059-520 – CAXIAS DO SUL – RS

AMSTED-MAXION FUNDIÇÃO E EQUIP. FERROVIÁRIOS S/A
SR. JOSÉ ANTÔNIO RODRIGUES
DIRETOR PRESIDENTE
RUA DR. OTHON BARCELLOS, 83
12700-000 – CRUZEIRO - SP

AMSTED-MAXION FUNDIÇÃO E EQUIP. FERROVIÁRIOS S/A
SR. LINDONEZ JOSÉ PIGATO
SUPERVISOR DE COMPRAS
RUA DR. OTHON BARCELLOS, 83
12700-000 – CRUZEIRO - SP

AMSTED-MAXION FUNDIÇÃO E EQUIP. FERROVIÁRIOS S/A
SR. LUIZ GUSTAVO V. BOAS
SUPERVISOR DE VENDAS
RUA DR. OTHON BARCELLOS, 83
12700-000 – CRUZEIRO - SP

ARVIN MERITOR LVS
SR. BENEDICTO APARECIDO SIMÃO
DIRETOR FINANCEIRO
AV. JOÃO BATISTA, 825
06097-900 – OSASCO - SP

AETHRA INDÚSTRIA DE AUTO PEÇAS LTDA.
SR. CAIO JUNQUEIRA ARANTES
DIRETOR INDUSTRIAL
RUA CAROLINA, 51 – MORRO DO VALENTE
32686-190 – BETIM - MG

AETHRA INDÚSTRIA DE AUTO PEÇAS LTDA.
SR. MARCUS VINICIUS C. ANDRADE
DIRETOR COMERCIAL
RUA CAROLINA, 51 – MORRO DO VALENTE
32686-190 – BETIM - MG

AETHRA INDÚSTRIA DE AUTO PEÇAS LTDA.
SR. LUIZ CARLOS DOS SANTOS
COMPRAS
RUA CAROLINA, 51 – MORRO DO VALENTE
32686-190 – BETIM - MG

AETHRA INDÚSTRIA DE AUTO PEÇAS LTDA.
SR. PAULO GARCIA
QUALIDADE
RUA CAROLINA, 51 – MORRO DO VALENTE
32686-190 – BETIM - MG

AGRALE S/A
SR. GERALDO PISSAIA
GERENTE ENG. E DESENVOLVIMENTO
BR 116 – KM 145
95059-520 – CAXIAS DO SUL – RS

AGRALE S/A
SR. GEFERSON BUZINI
GERENTE INDUSTRIAL
BR 116 – KM 145
95059-520 – CAXIAS DO SUL – RS

AMSTED-MAXION FUNDIÇÃO E EQUIP. FERROVIÁRIOS S/A
SR. JOSÉ PAULO GONÇALVES SILVA
DIRETOR OPERACIONAL
RUA DR. OTHON BARCELLOS, 83
12700-000 – CRUZEIRO - SP

AMSTED-MAXION FUNDIÇÃO E EQUIP. FERROVIÁRIOS S/A
SR. RODOLFO MIRANDA LEONEL NETO
SUPERVISOR DE INFORMÁTICA
RUA DR. OTHON BARCELLOS, 83
12700-000 – CRUZEIRO - SP

ARVIN MERITOR LVS
SR. VALTER LUPÉRCIO MILARE
SUPERINTENDENTE DE LOGÍSTICA
AV. JOÃO BATISTA, 825
06097-900 – OSASCO - SP

ARVIN MERITOR LVS
SR. JOSÉ EDUARDO LEPORE
GERENTE DE SUPRIMENTOS
AV. JOÃO BATISTA, 825
06097-900 – OSASCO - SP



ARVIN MERITOR LVS
SR. CELESTINO MIKAMI
CONSULTOR
AV. JOÃO BATISTA, 825
06097-900 - OSASCO - SP

ARVIN MERITOR LVS
SR. DONALD POLK
VICE PRESIDENTE
AV. JOÃO BATISTA, 825
06097-900 - OSASCO - SP

ARVIN MERITOR LVS
SR. MATEUS ANDRADE
QUALIDADE
AV. JOÃO BATISTA, 825
06097-900 - OSASCO - SP

ARMCO DO BRASIL S/A
SR. JOSÉ MARIA VASALO GRANDE
GERENTE DE PLANEJAMENTO LOGÍSTICO
AV. DR. FRANCISCO MESQUITA, 1575 - VILA PRUDENTE
03153-002 - SÃO PAULO - SP

ARMCO DO BRASIL S/A
SR. GILBERTO FEDI
CONSELHO ADMINISTRATIVO
AV. DR. FRANCISCO MESQUITA, 1575 - VILA PRUDENTE
03153-002 - SÃO PAULO - SP

ARMCO DO BRASIL S/A
SRª ALESSANDRA REVITE
COMPRAS
AV. DR. FRANCISCO MESQUITA, 1575 - VILA PRUDENTE
03153-002 - SÃO PAULO - SP

ARM & KEARNEY
SR. RICARDO DURAZZO
RUA JOAQUIM FLOREANO, 72 - 20º ANDAR - CJ. 201
034-000 - SÃO PAULO - SP

BENTELER ESTAMPARIA AUTOMOTIVA LTDA.
SR. MARCELO FERRAZ DE SOUZA
GERENTE DE PRODUÇÃO
AV. MARGINAL SUL, 802 - DISTRITO INDUSTRIAL
13054-750 - CAMPINAS - SP

BENTELER ESTAMPARIA AUTOMOTIVA LTDA.
SR. SÉRGIO SALZANO
ENGENHEIRO DE QUALIDADE
AV. MARGINAL SUL, 802 - DISTRITO INDUSTRIAL
13054-750 - CAMPINAS - SP

BENTELER ESTAMPARIA AUTOMOTIVA LTDA.
SR. LUIZ GHINI
DIRETOR DE PLANTA ESPAMPARIA
AV. MARGINAL SUL, 802 - DISTRITO INDUSTRIAL
13054-750 - CAMPINAS - SP

ARVIN MERITOR LVS
SR. JOSÉ ANTÔNIO COSTA
SITE MANAGER
AV. JOÃO BATISTA, 825
06097-900 - OSASCO - SP

ARVIN MERITOR LVS
SR. SÉRGIO BARDINI
SITE MANAGER
AV. JOÃO BATISTA, 825
06097-900 - OSASCO - SP

ARVIN MERITOR LVS
SR. ADELSON F. MARCHETTI
METROLOGIA E LABORATÓRIO
AV. JOÃO BATISTA, 825
06097-900 - OSASCO - SP

ARMCO DO BRASIL S/A
SR. ROBERTO GALLO
CONSELHO ADMINISTRATIVO
AV. DR. FRANCISCO MESQUITA, 1575 - VILA PRUDENTE
03153-002 - SÃO PAULO - SP

ARMCO DO BRASIL S/A
SR. LEVON KESSADJIKAN
CONSELHO ADMINISTRATIVO
AV. DR. FRANCISCO MESQUITA, 1575 - VILA PRUDENTE
03153-002 - SÃO PAULO - SP

ARMCO DO BRASIL S/A
SR. PAULO MUSETTI
DIRETOR PRESIDENTE
AV. DR. FRANCISCO MESQUITA, 1575 - VILA PRUDENTE
03153-002 - SÃO PAULO - SP

ASSO. NAC. DOS FAB.DE VEÍC. AUTOMOTORES-ANFAVEA
SR. SÉRGIO SAWADA
AV. INDIANÓPOLIS, 496 - MOEMA
04062-900 - SÃO PAULO - SP

BENTELER ESTAMPARIA AUTOMOTIVA LTDA.
SR. EDUARDO RUIZ
GERENTE DE COMPRAS
AV. MARGINAL SUL, 802 - DISTRITO INDUSTRIAL
13054-750 - CAMPINAS - SP

BENTELER ESTAMPARIA AUTOMOTIVA LTDA.
SR. NEY VASCONCELLOS JR.
DIRETOR COMERCIAL
AV. MARGINAL SUL, 802 - DISTRITO INDUSTRIAL
13054-750 - CAMPINAS - SP

BEPO INSTALADORA SÃO MARCOS LTDA.
SR. JÚLIO RICARDO RECH
DIRETOR ADMINISTRATIVO FINANCEIRO
RODOVIA BR 116 - KM 113, Nº 1155 - BAIRRO INDUSTRIAL
95190-000 - SÃO MARCOS - RS



EPO INSTALADORA SÃO MARCOS LTDA.
SR. JÚLIO RICARDO RECH
DIRETOR ADMINISTRATIVO FINANCEIRO
RODOVIA BR 116 – KM 113, N° 1155 – BAIRRO INDUSTRIAL
0190-000 – SÃO MARCOS – RS

BOOZ ALLEN & HAMILTON
SRª LETICIA COSTA
AV. DAS NAÇÕES UNIDAS, 12901 – 18° E 19° ANDARES
04578-000 – SÃO PAULO - SP

BOOZ ALLEN & HAMILTON
SR. DAVID WONG
AV. DAS NAÇÕES UNIDAS, 12901 – 18° E 19° ANDARES
04578-000 – SÃO PAULO - SP

BORLEM S/A EMPREENDIMENTOS INDUSTRIAIS
SR. MARCOS RUOPPOLI ALBANEZ
GERENTE DE QUALIDADE
RUA BARÃO RIO BRANCO, 20
07042-010 – GUARULHOS – SP

BORLEM S/A EMPREENDIMENTOS INDUSTRIAIS
SR. GIOVANI SESSO
DIRETOR VICE PRESIDENTE
RUA BARÃO RIO BRANCO, 20
07042-010 – GUARULHOS – SP

BORLEM S/A EMPREENDIMENTOS INDUSTRIAIS
SR. NINI LUIGI DEGANI
DIRETOR PRESIDENTE
RUA BARÃO RIO BRANCO, 20
07042-010 – GUARULHOS – SP

BORLEM S/A EMPREENDIMENTOS INDUSTRIAIS
SR. ALFREDO PINI
GERENTE DE COMPRAS
RUA BARÃO RIO BRANCO, 20
07042-010 – GUARULHOS – SP

BORLEM S/A EMPREENDIMENTOS INDUSTRIAIS
SR. ALBERTO DAVINI
DIRETOR DE VENDAS E MARKETING
RUA BARÃO RIO BRANCO, 20
07042-010 – GUARULHOS – SP

BORLEM S/A EMPREENDIMENTOS INDUSTRIAIS
SR. JÚLIO CÉSAR AUGUSTO GOMES
ENGENHEIRO DE QUALIDADE
RUA BARÃO RIO BRANCO, 20
07042-010 – GUARULHOS – SP

BORLEM S/A EMPREENDIMENTOS INDUSTRIAIS
SR. FERNANDO CÉSAR ULIAN
GESTOR DE COMPRAS
RUA BARÃO RIO BRANCO, 20
07042-010 – GUARULHOS – SP

BOSAL GEROBRAZ LTDA.
SR. VILSON APARECIDO CODATO
DIRETOR PRESIDENTE
RUA PTOLOMEU, 344
04762-040 – SANTO AMARO - SP

BOSAL GEROBRAZ LTDA.
SR. ESTEVÃO C. DE ANDRADE
GERENTE DE COMPRAS
RUA PTOLOMEU, 344
04762-040 – SANTO AMARO - SP

BRUNING TECNOMETAL LTDA.
SR. JÚLIO CEZAR ZANCANARO
GERENTE OPERACIONAL
RUA 25 DE JULHO, 2305 – JACIANDI
98280-000 – PANAMBI – RS

BRUNING TECNOMETAL LTDA.
SR. DARCI BRACKMANN
COMPRAS
RUA 25 DE JULHO, 2305 – JACIANDI
98280-000 – PANAMBI – RS

BRUNING TECNOMETAL LTDA.
SR. INGOMAR BRUNE
DIRETOR PRESIDENTE
RUA 25 DE JULHO, 2305 – JACIANDI
98280-000 – PANAMBI – RS

BRUNING TECNOMETAL LTDA.
SR. LUIS GLENIO DOTTO
GERENTE COMERCIAL
RUA 25 DE JULHO, 2305 – JACIANDI
98280-000 – PANAMBI – RS

CONTINENTAL TEVES
SR. PEDRO LUIZ MARTINS
COMPRAS
AV. DUQUE DE CAXIAS, 2422 – C.P. 54
13224-970 – VÁRZEA PAULISTA - SP

CONTINENTAL TEVES
SR. EWALDO DE CASTRO RUCK
GERENTE DE ENGENHARIA
AV. DUQUE DE CAXIAS, 2422 – C.P. 54
13224-970 – VÁRZEA PAULISTA - SP

CONTINENTAL TEVES
SR. SÉRGIO LUIZ GENNARI
GERENTE QUALIDADE ASSEGURADA
AV. DUQUE DE CAXIAS, 2422 – C.P. 54
13224-970 – VÁRZEA PAULISTA - SP

DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SRª MARIA DALVA FALAVINHA MARZANO
LOGÍSTICA/ESTAMPARIA
AV. ALFRED JURZYKOWSKI, 562 – VILA PAULICÉIA
09680-900 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP



DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SR. GERO HERMAN
DIRETOR PRESIDENTE
AV. ALFRED JURZYKOWSKI, 562 – VILA PAULICÉIA
09680-900 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SR. TEODOLINO LEMOS SANTOS
CONTROLE DE QUALIDADE
AV. ALFRED JURZYKOWSKI, 562 – VILA PAULICÉIA
09680-900 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SR. MAURO PARAÍSO
SUPERVISOR DE QUALIDADE
AV. ALFRED JURZYKOWSKI, 562 – VILA PAULICÉIA
09680-900 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SR. RONALDO FOGO
SUPERVISOR DE LOGÍSTICA/ESTAMPARIA
AV. ALFRED JURZYKOWSKI, 562 – VILA PAULICÉIA
09680-900 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SR. ANTÔNIO PAULO VERONEZI
SUPERVISOR CMP II
AV. ALFRED JURZYKOWSKI, 562 – VILA PAULICÉIA
09680-900 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SR. ODAIR FURLANETTO
ANALISE FINANCEIRA
AV. ALFRED JURZYKOWSKI, 562 – VILA PAULICÉIA
09680-900 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SR. MARCELO TOGNOLLI
COMPRADOR – CMP
AV. ALFRED JURZYKOWSKI, 562 – VILA PAULICÉIA
09680-900 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SR. ANDRÉ LUIZ PINHO MOREIRA
DIRETOR DE ESTAMPARIA & FERRAMENTARIA
AV. ALFRED JURZYKOWSKI, 562 – VILA PAULICÉIA
09680-900 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SR. MAURÍCIO B. GOMES
COMPRAS – CMP 3
AV. ALFRED JURZYKOWSKI, 562 – VILA PAULICÉIA
09680-900 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SR. JOÃO ROSINHA
SUPERVISOR LOGÍSTICA
AV. ALFRED JURZYKOWSKI, 562 – VILA PAULICÉIA
09680-900 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SR. BRAZ SOUZA
SUPERVISOR DE ESTAMPARIA
AV. ALFRED JURZYKOWSKI, 562 – VILA PAULICÉIA
09680-900 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SR. ARIIVALDO ALMEIDA
LOGÍSTICA/ESTAMPARIA
AV. ALFRED JURZYKOWSKI, 562 – VILA PAULICÉIA
09680-900 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SR. LUIZ ALBERTO NOVAES
GERENTE DE COMPRAS
AV. ALFRED JURZYKOWSKI, 562 – VILA PAULICÉIA
09680-900 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SR. EDSON DI DÁRIO
SUPERVISOR DE COMPRAS
AV. ALFRED JURZYKOWSKI, 562 – VILA PAULICÉIA
09680-900 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SR. GERSIO BRANDINI
FERRAMENTARIA T/F – PRÉDIO 43
AV. ALFRED JURZYKOWSKI, 562 – VILA PAULICÉIA
09680-900 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SR. OSVALDO CAMPAGNARO
EST3 – PLANEJAMENTO ESTAMPARIA
AV. ALFRED JURZYKOWSKI, 562 – VILA PAULICÉIA
09680-900 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SR. JOSÉ TOMAZ DE SOUZA
EST3 – PLANEJAMENTO ESTAMPARIA
AV. ALFRED JURZYKOWSKI, 562 – VILA PAULICÉIA
09680-900 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SR. NILSON HALMENSCHALAGER
SENIOR MANAGER PURCHASING
AV. ALFRED JURZYKOWSKI, 562 – VILA PAULICÉIA
09680-900 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SR. JAIRO MILANI
TLC – GER. FORNECEDORES SÉRIE CABINAS
AV. ALFRED JURZYKOWSKI, 562 – VILA PAULICÉIA
09680-900 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SR. SÉRGIO R.P. SARAGIOTO
T/C COORD. EST. AVAN. MANUFATURA
AV. ALFRED JURZYKOWSKI, 562 – VILA PAULICÉIA
09680-900 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP



DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SR. STEPHAN MASSNER
GERENTE DE COMPRAS
BR 040 - KM 773 - DISTRITO INDUSTRIAL II
36092-900 - JUIZ DE FORA - MG

DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SR. ROBERT WILZEL
AENP-CAR DEVELOPMENT
BR 040 - KM 773 - DISTRITO INDUSTRIAL II
36092-900 - JUIZ DE FORA - MG

DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SRª THAIS C. DE SOUZA
COMPRAS - SMART
BR 040 - KM 773 - DISTRITO INDUSTRIAL II
36092-900 - JUIZ DE FORA - MG

DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SRª MARCELA GOMES
SMART
BR 040 - KM 773 - DISTRITO INDUSTRIAL II
36092-900 - JUIZ DE FORA - MG

DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SRª ANNA PAULA BORGES DE LIMA CASTRO
COMPRAS
BR 040 - KM 773 - DISTRITO INDUSTRIAL II
36092-900 - JUIZ DE FORA - MG

DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
SR. FREDERICO DE ABREU
GERENTE DE COMPRAS
BR 040 - KM 773 - DISTRITO INDUSTRIAL II
36092-900 - JUIZ DE FORA - MG

DUPONT PERFORMANCE COATINGS
SR. ANTÔNIO CARLOS DE OLIVEIRA
AV. LINDOMAR G. DE OLIVEIRA, 100
13220-900 - GUARULHOS - SP

DELPHI
SR. RICARDO CAMPIGLIA
ANEL VIÁRIO MUNICIPAL, 195
13422-000 - PIRACICABA - SP

DELGA AUTOMOTIVO IND. E COM. LTDA.
SR. ALEXANDRE PIMENTEL
GERENTE ADMINISTRATIVO
RUA ÁLVARES CABRAL, 1501/1559 - SERRARIA
09980-160 - DIADEMA - SP

DELGA AUTOMOTIVO IND. E COM. LTDA.
SR. PAULO PREZEGUELO
COMPRAS
RUA ÁLVARES CABRAL, 1501/1559 - SERRARIA
09980-160 - DIADEMA - SP

DELGA AUTOMOTIVO IND. E COM. LTDA.
SR. VITOR LIMA
COMPRAS
RUA ÁLVARES CABRAL, 1501/1559 - SERRARIA
09980-160 - DIADEMA - SP

DUFER S/A
SR. CLÁUDIO ANTÔNIO ARCOVERDE CREDIÊ
DIRETOR PRESIDENTE
RUA DIANÓPOLIS, 750
03126-007 - SÃO PAULO - SP

EBF VAZ IND. COM. LTDA.
SR. GIANFRANCO ZEZZE
PROPRIETÁRIO
AV. ARQUIMEDES, 615 - DISTRITO INDUSTRIAL
13211-840 - JUNDIAÍ - SP

EBF VAZ IND. COM. LTDA.
SR. ADRIANO ZEZZE
PROPRIETÁRIO
AV. ARQUIMEDES, 615 - DISTRITO INDUSTRIAL
13211-840 - JUNDIAÍ - SP

EBF VAZ IND. COM. LTDA.
SR. MIGUEL CAMILO ATRA
GERENTE COMERCIAL
AV. ARQUIMEDES, 615 - DISTRITO INDUSTRIAL
13211-840 - JUNDIAÍ - SP

EBF VAZ IND. COM. LTDA.
SR. VINCENZO ANTONIO ZEZZE
PROPRIETÁRIO
AV. ARQUIMEDES, 615 - DISTRITO INDUSTRIAL
13211-840 - JUNDIAÍ - SP

EXATA-MASTAR IND. E COM. LTDA.
SR. WILSON LIBERAL
RUA ONEDA, 265
09895-280 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

FERROSIDER IND. COM. DE PROD. SIDERÚRGICOS LTDA.
SRª KAREN CRISTINA GUIMARÃES PEREIRA
GERENTE
RUA SEBASTIÃO VIANA, 80 - CINCÃO
32371-640 - CONTAGEM - MG

FERROSIDER IND. COM. DE PROD. SIDERÚRGICOS LTDA.
SRª ANA LÚCIA FERREIRA DE OLIVEIRA
COMPRAS/DESENV. PRODUTOS
RUA SEBASTIÃO VIANA, 80 - CINCÃO
32371-640 - CONTAGEM - MG

BOS nº 03/2005	DN -
CPMI - CORREIOS	
Fis Nº	
3641	
Data	

FERROSIDER IND. COM. DE PROD. SIDERÚRGICOS LTDA.
SR. CLÁUDIO GAMA
RESIDENTE
RUA SEBASTIÃO VIANA, 80 - CINÇÃO
371-640 - CONTAGEM - MG

FERROSIDER IND. COM. DE PROD. SIDERÚRGICOS LTDA.
SR. RONALDO FACHIN
COMPRAS/DESENV. PRODUTOS
RUA SEBASTIÃO VIANA, 80 - CINÇÃO
32371-640 - CONTAGEM - MG

FIAT AUTOMÓVEIS S/A (FASTBUYER)
SR. FARID CHOUCAIR
NEGOCIADOR
RUA SEN. MILTON CAMPOS, 175 - 8º ANDAR - VILA DA SERRA
34000-000 - NOVA LIMA - MG

FIAT AUTOMÓVEIS S/A (FASTBUYER)
SR. VALMIR ELIAS
GERENTE PARA O MERCOSUL
RUA SEN. MILTON CAMPOS, 175 - 8º ANDAR - VILA DA SERRA
34000-000 - NOVA LIMA - MG

FIAT AUTOMÓVEIS S/A
SR. MAURO PRATA CAMARGOS
SUPPLIERS COST ANALYSIS
ROD. FERNÃO DIAS - KM 429 - GAL 9 - S/029
32530-000 - BETIM - MG

FIAT AUTOMÓVEIS S/A
SR. CLEDORVINO BELINI
DIRETOR SUPERINTENDENTE
ROD. FERNÃO DIAS - KM 429 - GAL 9 - S/029
32530-000 - BETIM - MG

FIAT AUTOMÓVEIS S/A
SR. DALMIRO ALBERTO E. DE FREITAS
GERENTE DA UNIDADE DE PRENSAS
ROD. FERNÃO DIAS - KM 429 - GAL 9 - S/029
32530-000 - BETIM - MG

FIAT AUTOMÓVEIS S/A
SR. VILMAR DOMINGOS FISTAROL
DIRETOR DE COMPRAS (GM/FIAT)
ROD. FERNÃO DIAS - KM 429 - GAL 9
32530-000 - BETIM - MG

FIAT AUTOMÓVEIS S/A
SR. JOSÉ CELSO
PROGRAMADOR
ROD. FERNÃO DIAS - KM 429 - GAL 9 - S/029
32530-000 - BETIM - MG

FIAT AUTOMÓVEIS S/A
SR. JOSÉ GUILHERME DA SILVA
GERENTE ENGENHARIA VEÍCULOS
ROD. FERNÃO DIAS - KM 429 - GAL 9 - S/029
32530-000 - BETIM - MG

FIAT AUTOMÓVEIS S/A
SR. MARCELO MOURÃO COSTA ESPÍNDOLA
ANALISTA DE PRODUTO
ROD. FERNÃO DIAS - KM 429 - GAL 9 - S/029
32530-000 - BETIM - MG

FIAT AUTOMÓVEIS S/A
SR. JOSÉ ANTUNES FILHO
ASSESSOR DIRETORIA COMPRAS
ROD. FERNÃO DIAS - KM 429 - GAL 9 - S/029
32530-000 - BETIM - MG

FIAT AUTOMÓVEIS S/A
SR. OLIVIERO ZENNARO
PROGRAMADOR
ROD. FERNÃO DIAS - KM 429 - GAL 9 - S/029
32530-000 - BETIM - MG

FIAT AUTOMÓVEIS S/A
SR. ANTÔNIO CARLOS SILVEIRA
GERENTE METÁLICOS
ROD. FERNÃO DIAS - KM 429 - GAL 9 - S/029
32530-000 - BETIM - MG

FIAT AUTOMÓVEIS S/A
SR. CRISTIANO RODRIGUES RIBEIRO
ROD. FERNÃO DIAS - KM 429 - GAL 9 - S/029
32530-000 - BETIM - MG

FIAT AUTOMÓVEIS S/A
SR. MAURÍCIO SILVA
QUALIDADE PRENSAS
ROD. FERNÃO DIAS - KM 429 - GAL 9 - S/029
32530-000 - BETIM - MG

FORD MOTORS COMPANY
SR. VAGNER GALEOTE - CP 4001
COMPRAS
AV. HENRY FORD, 2000
42810-000 - CAMAÇARI - BAHIA

FORD MOTORS COMPANY
SR. MARCOS MOCERI - CP 4001
SUPERVISOR DE COMPRAS
AV. HENRY FORD, 2000
42810-000 - CAMAÇARI - BAHIA

FORD MOTORS COMPANY
SR. ROXANA MOLINA - CP 4100
DIRETORA DE COMPRAS
AV. HENRY FORD, 2000
42810-000 - CAMAÇARI - BAHIA

FORD CAMINHÕES
SR. RUIZ MIGUEL - CP 9155
TRUCK BUSINESS PURCHASING MANAGER
AV. TOBOÃO, 899 - RUDGE RAMOS
09655-900 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP



FORD MOTORS COMPANY
SR. RICARDO SOUZA
PROGRAMADOR ESTAMPARIA
AV. TOBOÃO, 899 - RUDGE RAMOS
09655-900 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

FORD MOTORS COMPANY
SR. ARIIVALDO M. PIZANI - CP 9643
COMPRADOR
AV. TOBOÃO, 899 - RUDGE RAMOS
09655-900 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

FORD MOTORS COMPANY
SR. MÁRIO CAETANO
LABORATÓRIO DO AÇO
AV. TOBOÃO, 899 - RUDGE RAMOS
09655-900 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

FORD MOTORS COMPANY
SR. MURILO MAIA
ENGENHARIA DE MANUFATURA
AV. TOBOÃO, 899 - RUDGE RAMOS
09655-900 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

FORD MOTORS COMPANY
SR. EMERSON BALDIN
GERENTE DE MANUFATURA
AV. TOBOÃO, 899 - RUDGE RAMOS
09655-900 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

FORD MOTORS COMPANY
SR. ARNALDO BIANCHI - CP 9643
SUPERVISOR DE COMPRAS
AV. TOBOÃO, 899 - RUDGE RAMOS
09655-900 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

FORD MOTORS COMPANY
SR. DONATANGELO DANIEL
COMPRAS
AV. TOBOÃO, 899 - RUDGE RAMOS
09655-900 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

FORD MOTORS COMPANY
SR. CLAUDINEI LIMA - CP 2493
ENGENHARIA DE MANUFATURA
AV. TOBOÃO, 899 - RUDGE RAMOS
09655-900 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

FORD MOTORS COMPANY
SR. CLÁUDIO MENDONÇA - CP 9155
COMPRAS - NACIONALIZA
AV. TOBOÃO, 899 - RUDGE RAMOS
09655-900 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

FORD MOTORS COMPANY
SR. NGAN WAI HUNG
GERENTE DE COMPRAS - MANAGER - CP 9800
AV. TOBOÃO, 899 - RUDGE RAMOS
09655-900 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

FORD MOTORS COMPANY
SR. ANTÔNIO MACIEL NETO
DIRETOR PRESIDENTE
AV. TOBOÃO, 899 - RUDGE RAMOS
09655-900 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

FORD MOTORS COMPANY
SR. EMERSON OLMEDILHA
COMPRAS
AV. TOBOÃO, 899 - RUDGE RAMOS
09655-900 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

FORD MOTORS COMPANY
SR. CLÓVIS TANGANELLI - CP 2201
GERENTE DE ESTAMPARIA
AV. TOBOÃO, 899 - RUDGE RAMOS
09655-900 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

FORD MOTORS COMPANY
SR. DALTON TEIXEIRA - CP 9155
COMPRAS
AV. TOBOÃO, 899 - RUDGE RAMOS
09655-900 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

FORD MOTORS COMPANY
SR. UBIRATAN GARCIA
COMPRADOR
AV. TOBOÃO, 899 - RUDGE RAMOS
09655-900 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

FORD MOTORS COMPANY
SR. CLODOALDO RIBEIRO BUENO - CP 9844
ESTIMATIVA DE CUSTOS
AV. TOBOÃO, 899 - RUDGE RAMOS
09655-900 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

FORD MOTORS COMPANY
SR. ALBERTO TOTH - CP 9105
ENGENHARIA DE PRODUTO
AV. TOBOÃO, 899 - RUDGE RAMOS
09655-900 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

FORD MOTORS COMPANY
SR. PEDRO IAK - CP 2492
SUPERVISOR DE LOGÍSTICA
AV. TOBOÃO, 899 - RUDGE RAMOS
09655-900 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

FORD MOTORS COMPANY
SR. ANTÔNIO SERRANO ALBUIXECH - CP 9643
GERENTE COMPRAS PRODUTIVAS
AV. TOBOÃO, 899 - RUDGE RAMOS
09655-900 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

GM-FIAT WORLDWIDE PURCHASING
SR. ANTÔNIO CARLOS S. DE OLIVEIRA
MANAGER PURCHASING METTALIC
AV. DO CONTORNO DA FIAT, 3455
32530-000 - BETIM - MG

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls N° 690
3641
Doc:

GM-FIAT WORLDWIDE PURCHASING
SR. RENATO B. DE BRITO
COMPRAS - MAT. DIRETO CARROCERIAS
AV. DO CONTORNO DA FIAT, 3455
09530-000 - BETIM - MG

GM-FIAT WORLDWIDE PURCHASING
SR. FREDERICO OLINTO
COMPRAS
AV. DO CONTORNO DA FIAT, 3455
09530-000 - BETIM - MG

GM-FIAT WORLDWIDE PURCHASING
SR. MAURO ANTONINI
COMPRAS
AV. GOIÁS, 1805
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GM-FIAT WORLDWIDE PURCHASING
SR. MARCOS NAVA
PURSHASING MANAGER METALLIC
AV. GOIÁS, 1805
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GM-FIAT WORLDWIDE PURCHASING
SR. ROBERTO KUNY
PURSHASING METTALIC
AV. GOIÁS, 1805
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. LUIS F. BROCA
BOTTOM NECK SUPPLIER
AV. GOIÁS, 1805
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. RAY G. YOUNG
PRESIDENTE
AV. GOIÁS, 1805
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. VILAMR DOMINGOS FISTAROL
DIRETOR COMPRAS METÁLICAS
AV. GOIÁS, 1805
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. MAURÍCIO COSTA
ING. QUALIDADE FORNECEDORES
AV. GOIÁS, 1805
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. LEONARDO MACARRÃO JÚNIOR
AV. GOIÁS, 1805
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GM-FIAT WORLDWIDE PURCHASING
SR. GUILHERME CARRATO
COMPRAS - MATERIAL DIR. CARR.
AV. DO CONTORNO DA FIAT, 3455
32530-000 - BETIM - MG

GM-FIAT WORLDWIDE PURCHASING
SR. CARLOS EDUARDO SANTOS
PURSHASING METTALIC
AV. GOIÁS, 1805
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GM-FIAT WORLDWIDE PURCHASING
SR. DOUGLAS CARVALHO LOPES
COMPRAS
AV. GOIÁS, 1805
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GM-FIAT WORLDWIDE PURCHASING
SR. FELIPE ROVERA
DIRETOR
AV. GOIÁS, 1805
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GM-FIAT WORLDWIDE PURCHASING
SR. OSIAS GALANTINI
DIRETOR COMPRAS METÁLICO
AV. GOIÁS, 1805
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. JOSÉ MARIA ROLÃO
ENGENHARIA DE MATERIAIS
AV. GOIÁS, 1805
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. ALEXANDRE RODRIGUES
ENG. QUALIDADE FORNECEDORES
AV. GOIÁS, 1805
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. ADILSON T. SILVA
ENGENHARIA DE MANUFATURA
AV. GOIÁS, 1805
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. SILVIO FIOROTTI
ENGENHARIA EXPERIMENTAL
AV. GOIÁS, 1805
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. FLADINEI E. VALENTIM
SUPERVISOR MATERIAL FLOW
AV. GOIÁS, 1805
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. N° 691
Doc. 3641

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. LUIZ CABREIRA
SUPERVISOR C.Q. ESTAMPARIA
AV. GOIÁS, 1805
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. LUIZ CARLOS PERES
DIRETOR ENG. PROCESSOS MANUFATURA
AV. GOIÁS, 1805
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. GUILHERME TOLEDO
GERENTE ENG. PROCESSOS
AV. GOIÁS, 1805
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. CELSO FERREIRA
COORD. DE RECEBIMENTO
AV. GOIÁS, 1805
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
R. MARCOS STAFF
ENGENHARIA DE MANUFATURA
V. GOIÁS, 1805
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. CLÁUDIO CAVANA MOSCA
DIRETOR DE ESTAMPARIA
AV. GOIÁS, 1805
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
R. REINALDO T. PEREIRA
GERENTE DE ESTAMPARIA
V. GOIÁS, 1805
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SRª RITA HELOISA M. BINDA
GERENTE ENG. MATERIAIS
AV. DOS ESTADOS, 2880
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. JOSÉ CARLOS MARTINS
SUPERVISOR DE QUALIDADE
AV. GOIÁS, 1805
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. JAIR MIZUSHIMA
GERENTE MATERIAL FLOW
AV. GOIÁS, 1805
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. JOSÉ CARLOS DOS SANTOS
SUPERVISOR ENG. MATERIAIS
AV. DOS ESTADOS, 2880
09550-900 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. GUSTAVO SETTE
QUALIDADE DE ESTAMPARIA
AV. GENERAL MOTORS, 1959
12224-300 - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
R. DENILSON FRANÇA NASCIMENTO
SUPERVISOR RECEBIMENTO/ALMOXARIFADO
V. GENERAL MOTORS, 1959
12224-300 - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. NORBERTO A. MEDEIROS
SUPERINT. MANUSEIO/ALMOXARIFADO/RECEBIMENTO
AV. GENERAL MOTORS, 1959
12224-300 - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
R. JOÃO CARLOS RANGEL
QUALIDADE DE ESTAMPARIA
V. GENERAL MOTORS, 1959
12224-300 - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. MISAEL CLEMENTE
SUPERVISOR ESTAMPARIA
AV. GENERAL MOTORS, 1959
12224-300 - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. ANTÔNIO CARLOS C. BRAGA
DIRETOR DE FAB. COMP. ESTAMP. E INJETADOS
AV. GENERAL MOTORS, 1959
12224-300 - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. CLÁUDIO EBOLI
DIRETOR MANUFATURA (CORSA/MERIVA/ZAFIRA)
AV. GENERAL MOTORS, 1959
12224-300 - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. LUIZ CARLOS ZAMPERLINI
SUPERINTENDENTE ESTAMPARIA
AV. GENERAL MOTORS, 1959
12224-300 - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. JORGE KATUTANI
GERENTE MANUT. FERRAMENTAL/ESTAMP. INJETORAS
AV. GENERAL MOTORS, 1959
12224-300 - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP



GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. ADRIANO A. SILVA
SUPERVISOR ALMOXARIFADO/RECEBIMENTO
AV. GENERAL MOTORS, 1959
12224-300 - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. RONALDO CANGANI
QUALIDADE ESTAMPARIA
RODOVIA RS 30 - PARADA 101
94198-900 - GRAVATAÍ - RS

GRUPO BRASIL
SR. JOÃO PEREIRA LIMA
AV. MARGINAL PINHEIROS, 5200
ED. FILADELFIA - TERRO
05693-000 - SÃO PAULO - SP

GRUPO BRASIL
SR. SEBASTIÃO LUIZ PEREIRA LIMA
AV. MARGINAL PINHEIROS, 5200
ED. FILADELFIA - TERRO
05693-000 - SÃO PAULO - SP

HONDA AUTOMÓVEIS DO BRASIL LTDA.
SR. ROBERTO MORENO
SUPERVISOR DE ADMINISTRAÇÃO DE COMPRAS
ESTR. MUNIC. VALÊNCIO CALEGARI, 777-NOVA VENEZA
13181-903 - SUMARÉ - SP

HONDA AUTOMÓVEIS DO BRASIL LTDA.
SR. CARLOS EIGI MIYAKUCHI
GERENTE DE COMPRAS 1
ESTR. MUNIC. VALÊNCIO CALEGARI, 777-NOVA VENEZA
13181-903 - SUMARÉ - SP

INDUMIL/DCL
SR. ANTÔNIO CLARET N. AVELAR
RUA ANDRÉ LÍRIO, 19 - PILAR
30390-110 - BELO HORIZONTE - MG

IGPECOGRAPH IND. METAL. LTDA.
SR. RENATO GULFETO CECARELLI
DIRETOR PRESIDENTE
RUA CARVALHINHO, 133 - VILA ODETE
09941-670 - DIADEMA - SP

INDÚSTRIA DE AUTO PEÇAS JARDIM
SR. RENATO BAROLI
GERENTE DE COMPRAS
RUA VIAL AXIAL, 1221
42000-000 - CAMAÇARI - BAHIA

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. ANDRÉ PADILHA
PRODUÇÃO E CONTROLE DE MATERIAIS
RODOVIA RS 30 - PARADA 101
94198-900 - GRAVATAÍ - RS

GENERAL MOTORS BRASIL S/A
SR. CARLOS FURIOTO
ESTAMPARIA
RODOVIA RS 30 - PARADA 101
94198-900 - GRAVATAÍ - RS

GRUPO BRASIL
SR. ANTÔNIO HADDAD
AV. MARGINAL PINHEIROS, 5200
ED. FILADELFIA - TERRO
05693-000 - SÃO PAULO - SP

HONDA AUTOMÓVEIS DO BRASIL LTDA.
SR. IVO KIYOSHI IEGAMI
DIRETOR DE SUPRIMENTOS
ESTR. MUNIC. VALÊNCIO CALEGARI, 777-NOVA VENEZA
13181-903 - SUMARÉ - SP

HONDA AUTOMÓVEIS DO BRASIL LTDA.
SR. FERNANDO OLIVEIRA
PRODUÇÃO
ESTR. MUNIC. VALÊNCIO CALEGARI, 777-NOVA VENEZA
13181-903 - SUMARÉ - SP

INDUMIL/DCL
SR. DIOGO DE CASTRO LOUREIRO
RUA ANDRÉ LÍRIO, 19 - PILAR
30390-110 - BELO HORIZONTE - MG

INDÚSTRIA BRASILEIRA ESTAMPAS IMBE LTDA.
SR. RUI MONTEIRO
PRESIDENTE
RUA ADHERBAL STRESSER, 550 - JD. ARPUADOR
05566-000 - SÃO PAULO - SP

IGPECOGRAPH IND. METAL. LTDA.
SR. JOSÉ LUIZ DE CAMARGO
GERENTE DE COMPRAS
RUA CARVALHINHO, 133 - VILA ODETE
09941-670 - DIADEMA - SP

INDÚSTRIA DE AUTO PEÇAS JARDIM
SR. MÁRCIO DE MELLO FRANZÉ
COMPRADOR
RUA VIAL AXIAL, 1221
42000-000 - CAMAÇARI - BAHIA

INTERNATIONAL CAMINHÕES DO BRASIL
SR. HONY MAGNO FILHO
GERENTE DE COMPRAS P&A
RST 453, Nº 3940 - ACESSO OESTE
95010-550 - CAXIAS DO SUL - RS

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
693
Fls Nº -
641

INTERNATIONAL CAMINHÕES DO BRASIL
SR. JOSÉ MANUEL IGLESIAS
RST 453, N° 3940 – ACESSO OESTE
95010-550 – CAXIAS DO SUL - RS

INTERNATIONAL CAMINHÕES DO BRASIL
SR. RAFAEL RECH
RST 453, N° 3940 – ACESSO OESTE
95010-550 – CAXIAS DO SUL - RS

INTERNATIONAL CAMINHÕES DO BRASIL
SR. ALEXANDRE G. BUENO
ENGENHEIRO DE PRODUTO
RST 453, N° 3940 – ACESSO OESTE
95010-550 – CAXIAS DO SUL - RS

INTERNATIONAL CAMINHÕES DO BRASIL
SR. ALEXANDRE LUVIZON
SUPERVISOR DE LOGÍSTICA
RST 453, N° 3940 – ACESSO OESTE
95010-550 – CAXIAS DO SUL - RS

INTERNATIONAL CAMINHÕES DO BRASIL
SR. MARCOS A. HERNANDEZ
PURCHASING MANAGER
RST 453, N° 3940 – ACESSO OESTE
95010-550 – CAXIAS DO SUL - RS

INTERNATIONAL CAMINHÕES DO BRASIL
SR. LEANDRO CORRÊA DA SILVA
ENGENHEIRO DE COMPRAS
RST 453, N° 3940 – ACESSO OESTE
95010-550 – CAXIAS DO SUL - RS

IOCHPE MAXION S/A
SR. DAN IOCHPE
DIRETOR PRESIDENTE DA HOLDING
RUA LUIGI GALVANI, 146 – 13° ANDAR – BROOKLIN
04575-020 – SÃO PAULO – SP

IOCHPE MAXION S/A
SR. ARMANDO ULBRICHT JUNIOR
DIRETOR PRESIDENTE
RUA DR. OTHON BARCELLOS, 83
12700-000 – CRUZEIRO – SP

IOCHPE MAXION S/A
SR. JOEL GONÇALVES BARBOSA
GERENTE DE COMPRAS
RUA DR. OTHON BARCELLOS, 83
12700-000 – CRUZEIRO – SP

IOCHPE MAXION S/A
SR. FRANCISCO J. DE SOUZA MANSO
GERENTE DE QUALIDADE
RUA DR. OTHON BARCELLOS, 83
12700-000 – CRUZEIRO – SP

IOCHPE MAXION S/A
SR. SILVIO RENATO DIAS
SUPERVISOR DE COMPRAS
RUA DR. OTHON BARCELLOS, 83
12700-000 – CRUZEIRO – SP

IOCHPE MAXION S/A
SR. MARCOS ANTÔNIO BESSA
SUPERVISOR DE QUALIDADE
RUA DR. OTHON BARCELLOS, 83
12700-000 – CRUZEIRO – SP

IRMÃOS AMALCABURIO LTDA.
SR. GLADEMIR AMALCABURIO
GERENTE DE MATERIAIS
RUA LUIZ AMALCABURIO, 500
95032-450 – CAXIAS DO SUL – RS

IVECO FIAT BRASIL LTDA.
SR. WILSON F. OLIVEIRA
COMPRAS MATERIAIS DIRETOS
RODOVIA MG 238 – KM 74
35701-970 – SETE LAGOAS – MG

IVECO FIAT BRASIL LTDA.
SR. FÁBIO CANDIAN
PURCHASING MANAGER
RODOVIA MG 238 – KM 74
35701-970 – SETE LAGOAS – MG

IVECO FIAT BRASIL LTDA.
SR. ALIRIO TOMÁZ
COMPRAS QUALIDADE FORNECEDORES
RODOVIA MG 238 – KM 74
35701-970 – SETE LAGOAS – MG

IVECO FIAT BRASIL LTDA.
SR. DAVID MARCO
ENGENHEARIA DE PRODUTO
RODOVIA MG 238 – KM 74
35701-970 – SETE LAGOAS – MG

IVECO FIAT BRASIL LTDA.
SR. MARCUS VINICIUS VASCONCELOS
DES. PRODUTO
RODOVIA MG 238 – KM 74
35701-970 – SETE LAGOAS – MG

IVECO FIAT BRASIL LTDA.
SR. CONSUELO LOPES DE PAULA
GERENTE DE COMPRAS
RODOVIA MG 238 – KM 74
35701-970 – SETE LAGOAS – MG

IVECO FIAT BRASIL LTDA.
SR. WILSON VILELA
DESENV. FORNECEDORES
RODOVIA MG 238 – KM 74
35701-970 – SETE LAGOAS – MG

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 694
Doc. 641

IVECO FIAT BRASIL LTDA.
SR. MÁRIO PARISI
DIRETOR PRODUÇÃO LOGÍSTICA
RODOVIA MG 238 - KM 74
3701-970 - SETE LAGOAS - MG

IVECO FIAT BRASIL LTDA.
SR. CARLOS ALBERTO LAURINI
DIRETOR DE QUALIDADE
RODOVIA MG 238 - KM 74
35701-970 - SETE LAGOAS - MG

IVECO FIAT BRASIL LTDA.
SR. HARLEY MARTINS
RODOVIA MG 238 - KM 74
3701-970 - SETE LAGOAS - MG

JM FITAFER IND. MET. LTDA.
SR. ECIDIR DIAS TAVERNEIRO
RUA MIGUEL SEGUNDO LERUSSI, 53
PARQUE INDUSTRIAL
07780-000 - FRANCO DA ROCHA - SP

KARMANN GHIA DO BRASIL LTDA.
SR. CARLOS DONIZETE MIQUELETO
DIRETOR INDUSTRIAL
AV. ÁLVARO GUIMARÃES, 2487 - VILA EURO
09810-801 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

KARMANN GHIA DO BRASIL LTDA.
SR. HEINZ JURGENKALITZKI
DIRETOR PRESIDENTE
AV. ÁLVARO GUIMARÃES, 2487 - VILA EURO
09810-801 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

KARMANN GHIA DO BRASIL LTDA.
SR. VALDEMAR BATTAGLIA
DIRETOR COMERCIAL
AV. ÁLVARO GUIMARÃES, 2487 - VILA EURO
09810-801 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

KARMANN GHIA DO BRASIL LTDA.
SR. WAGNER SILVEIRO
DIRETOR FINANCEIRO
AV. ÁLVARO GUIMARÃES, 2487 - VILA EURO
09810-801 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

KARMANN GHIA DO BRASIL LTDA.
SR. NORBERT ANSELM MARIA SCHAEFER
GERENTE ADMINISTRATIVO FINANCEIRO
AV. ÁLVARO GUIMARÃES, 2487 - VILA EURO
09810-801 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

KARMANN GHIA DO BRASIL LTDA.
SR. EDUARDO ROBERTO PACHECO
COMPRADOR
AV. ÁLVARO GUIMARÃES, 2487 - VILA EURO
09810-801 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

KARMANN GHIA DO BRASIL LTDA.
SR. NIVALDO ALMEIDA JR.
SUPERVISOR DE LOGÍSTICA
AV. ÁLVARO GUIMARÃES, 2487 - VILA EURO
09810-801 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

KEIPER DO BRASIL LTDA.
SR. WILHELM GUNTHER KELLER
DIRETOR DE COMPRAS
RUA GUARAMINGA, 1151
04220-020 - SÃO PAULO - SP

KEIPER DO BRASIL LTDA.
SR. LUIZ ANTÔNIO DE GODOY
GERENTE DE COMPRAS
RUA GUARAMINGA, 1151
04220-020 - SÃO PAULO - SP

KEIPER DO BRASIL LTDA.
SR. EDISON J.L. MOREIRA
COMPRADOR
RUA GUARAMINGA, 1151
04220-020 - SÃO PAULO - SP

KEIPER DO BRASIL LTDA.
SR. ALESSANDRO PIERANGELI PASCOTTO
GERENTE DE LOGÍSTICA
RUA GUARAMINGA, 1151
04220-020 - SÃO PAULO - SP

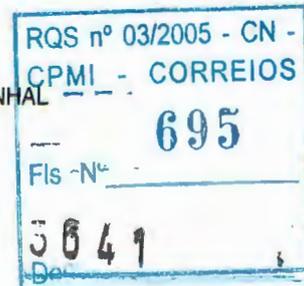
KEIPER DO BRASIL LTDA.
SR. SÉRGIO ZOLIN
ENGENHEIRO DE PRODUTO
RUA GUARAMINGA, 1151
04220-020 - SÃO PAULO - SP

KIA MOTORS DO BRASIL S/A
SR. JOSÉ LUIZ GANDINI
AV. FRANCISCO E. FÁVERO, 662
13309-290 - ITÚ - SP

KIA MOTORS DO BRASIL S/A
SR. DINO ARRIGONE
AV. FRANCISCO E. FÁVERO, 662
13309-290 - ITÚ - SP

KIA MOTORS DO BRASIL S/A
SR. EDISON RUY
AV. FRANCISCO E. FÁVERO, 662
13309-290 - ITÚ - SP

KIKUCHI DO BRASIL LTDA.
SR. ITSUO KURODA
GERENTE DA PLANTA
ROD. DOM GABRIEL P.B. COUTO - PINHAL
13315-000 - CABREÚVA - SP



TIKUCHI DO BRASIL LTDA.
SR. EUCLIDES R. PADILHA
COMPRAS
ROD. DOM GABRIEL P.B. COUTO - PINHAL
3315-000 - CABREÚVA - SP

MAGIUS METALÚRGICA INDUSTRIAL LTDA.
SR. ADILSON BOFF CARDOSO
DIRETOR PRESIDENTE
RUA DAVID CAMPISTA, 188
83045-060 - SÃO JOSÉ DOS PINHAIS - PR

MAGNETTI MARELLI COFAP CIA. FABRICADORA DE PEÇAS
SR. DENIS DRUMOND
COMPRAS
R 381 - KM 429 - GALPÃO 33
32530-460 - BETIM - MG

MAGNETTI MARELLI COFAP CIA. FABRICADORA DE PEÇAS
SR. VALMIR MARGATTO
GERENTE DE COMPRAS
RUA MANOEL DA NÓBREGA, 350
09380-120 - MAUÁ - SP

MÁQUINAS PIRATININGA S/A
SR. ANTÔNIO AUGUSTO DELGADO JUNIOR
DIRETOR PRESIDENTE
RUA JOSÉ ANTÔNIO VALADARES, 123 - VILA LIVIERO
01185-020 - SÃO PAULO - SP

MÁQUINAS PIRATININGA S/A
SR. LUIZ NOGUEIRA DOS SANTOS
DIRETOR ADMINISTRATIVO FINANCEIRO
RUA JOSÉ ANTÔNIO VALADARES, 123 - VILA LIVIERO
01185-020 - SÃO PAULO - SP

MATRIZARIA ESTAMPARIA MORILLO LTDA.
SR. SILVIO MORILLO
PROPRIETÁRIO/DIRETOR DE SUPRIMENTOS
AV. HUGO FUMAGALLI, 298 - CUMBICA
07220-080 - GUARULHOS - SP

MAXION COMPONENTES AUTOMOTIVOS
SR. ALEX BRETAS RODRIGUES COELHO
GERENTE DE COMPRAS
RUA HAECKEL BEN HUR, 1000 - CINCO
32010-120 - CONTAGEM - MG

METLBAGES DO BRASIL LTDA.
SR. LUCIANO ORTIZ PRIETO
ANÁLISE DE ORÇAMENTO
AV. EURICO AMBROGI SANTOS, 1800 - DIST. IND. PIRAMGAGUA
12042-101 - TAUBATÉ - SP

METLBAGES DO BRASIL LTDA.
SR. SILVIO CEOLI
GERENTE DE LOGÍSTICA
AV. EURICO AMBROGI SANTOS, 1800 - DIST. IND. PIRAMGAGUA
12042-101 - TAUBATÉ - SP

MAGIUS METALÚRGICA INDUSTRIAL LTDA.
SR. SIDNEY ROMANO
SUPERVISOR DE SUPRIMENTOS
RUA DAVID CAMPISTA, 188
83045-060 - SÃO JOSÉ DOS PINHAIS - PR

MAGIUS METALÚRGICA INDUSTRIAL LTDA.
SR. ADALBERTO CARDOSO
DIRETOR FINANCEIRO
RUA DAVID CAMPISTA, 188
83045-060 - SÃO JOSÉ DOS PINHAIS - PR

MAGNETTI MARELLI COFAP CIA. FABRICADORA DE PEÇAS
SR. ALFIO FERRARI FILHO
DIRETOR DE SUPRIMENTOS
RUA MANOEL DA NÓBREGA, 350
09380-120 - MAUÁ - SP

MAGNETTI MARELLI COFAP CIA. FABRICADORA DE PEÇAS
SR. EMERSON BERTAGLIA DE PAULA
ENGº DEPARTAMENTO DE SUSPENSÃO
RUA MANOEL DA NÓBREGA, 350
09380-120 - MAUÁ - SP

MÁQUINAS PIRATININGA S/A
SR. ALEXANDRE PIMENTEL
DIRETOR COMERCIAL
RUA JOSÉ ANTÔNIO VALADARES, 123 - VILA LIVIERO
04185-020 - SÃO PAULO - SP

MATRIZARIA ESTAMPARIA MORILLO LTDA.
SR. JOSÉ LUIZ DOS SANTOS
SUPERVISOR DE SUPRIMENTOS
AV. HUGO FUMAGALLI, 298 - CUMBICA
07220-080 - GUARULHOS - SP

MATRIZARIA ESTAMPARIA MORILLO LTDA.
SR. RAUL MORILLO
AV. HUGO FUMAGALLI, 298 - CUMBICA
07220-080 - GUARULHOS - SP

MAXION COMPONENTES AUTOMOTIVOS
SR. LUIZ KOYANO
COMPRADOR
RUA HAECKEL BEN HUR, 1000 - CINCO
32010-120 - CONTAGEM - MG

METLBAGES DO BRASIL LTDA.
SR. AIRTON MANESCO
GERENTE DE COMPRAS
AV. EURICO AMBROGI SANTOS, 1800 - DIST. IND. PIRAMGAGUA
12042-101 - TAUBATÉ - SP

METLBAGES DO BRASIL LTDA.
SR. MANUEL LOPES GRANDELA
DIRETOR COMERCIAL MERCOSUL
AV. EURICO AMBROGI SANTOS, 1800 - DIST. IND. PIRAMGAGUA
12042-101 - TAUBATÉ - SP



METALÚRGICA MARDEL LTDA.
SR. LUIZ RODRIGUES FILHO
GERENTE DE COMPRAS
RUA PEDRO RÍPOLI, 624 – BARRO BRANCO
09471-000 – RIBEIRÃO PRETO – SP

METALÚRGICA MARDEL LTDA.
SR. FRANCISCO PALÁCIO
DIRETOR EXECUTIVO
RUA PEDRO RÍPOLI, 624 – BARRO BRANCO
09471-000 – RIBEIRÃO PRETO – SP

METALÚRGICA QUASAR LTDA.
SR. MARCELO MATOS
GERENTE DE COMPRAS
RUA DOS COQUEIROS, 542 – CAMPESTRE
09080-010 – SANTO ANDRÉ – SP

METALÚRGICA QUASAR LTDA.
SR. CLÓVIS DE OLIVEIRA BARKETT
DIRETOR COMERCIAL
RUA DOS COQUEIROS, 542 – CAMPESTRE
09080-010 – SANTO ANDRÉ – SP

METALÚRGICA QUASAR LTDA.
SR. MARCELO FERREIRA FERNANDES
QUALIDADE
RUA DOS COQUEIROS, 542 – CAMPESTRE
09080-010 – SANTO ANDRÉ – SP

METALÚRGICA JARDIM LTDA.
SR. LAÉRCIO REVERTE
DIRETOR PRESIDENTE
R. EVERALDO BRITO COSTA JUNIOR, 99 – VILA CARLINA
09370-909 – MAUÁ – SP

METALÚRGICA JARDIM LTDA.
SR. JOSÉ BENEDITO CONCEIÇÃO
GERENTE DE OPERAÇÕES INDUSTRIAIS
R. EVERALDO BRITO COSTA JUNIOR, 99 – VILA CARLINA
09370-909 – MAUÁ – SP

METALÚRGICA JARDIM LTDA.
SR. RONILDO A. MORAES
COMPRADOR
R. EVERALDO BRITO COSTA JUNIOR, 99 – VILA CARLINA
09370-909 – MAUÁ – SP

METALÚRGICA JARDIM LTDA.
SR. LUIZ ALTHMAN
P.C.P.
R. EVERALDO BRITO COSTA JUNIOR, 99 – VILA CARLINA
09370-909 – MAUÁ – SP

METALÚRGICA JARDIM LTDA.
SR. SIDNEY PUGLIESSE
COMPRADOR
R. EVERALDO BRITO COSTA JUNIOR, 99 – VILA CARLINA
09370-909 – MAUÁ – SP

MMC AUTOMOTRES DO BRASIL S/A
SR. MANOEL A. MANZANO
GERENTE DE COMPRAS
AV. DAS NAÇÕES UNIDAS, 19847
04795-100 – SÃO PAULO – SP

MMC AUTOMOTRES DO BRASIL S/A
SR. ERCÍLIO AZEVEDO
COMPRAS
AV. DAS NAÇÕES UNIDAS, 19847
04795-100 – SÃO PAULO – SP

MMC AUTOMOTRES DO BRASIL S/A
SR. NORIAKI TODA
QUALIDADE
AV. DAS NAÇÕES UNIDAS, 19847
04795-100 – SÃO PAULO – SP

MMC AUTOMOTORES DO BRASIL S/A
SR. LUIS ROSENFELD
AV. DAS NAÇÕES UNIDAS, 19487
04795-100 – SÃO PAULO – SP

MMC AUTOMOTORES DO BRASIL S/A
SR. EDUARDO SOUZA RAMOS
AV. DAS NAÇÕES UNIDAS, 19487
04795-100 – SÃO PAULO – SP

MMC AUTOMOTORES DO BRASIL S/A
SR. HILTON ROSSATO
AV. DAS NAÇÕES UNIDAS, 19487
04795-100 – SÃO PAULO – SP

MMC AUTOMOTORES DO BRASIL S/A
SR. ALEXANDRE A. ZUCATTO
AV. DAS NAÇÕES UNIDAS, 19487
04795-100 – SÃO PAULO – SP

MMC AUTOMOTORES DO BRASIL S/A
SR. JOSÉ PAVIN NETO
AV. DAS NAÇÕES UNIDAS, 19487
04795-100 – SÃO PAULO – SP

MMC AUTOMOTORES DO BRASIL S/A
SR. MARCELO C. ALMEIDA
AV. DAS NAÇÕES UNIDAS, 19487
04795-100 – SÃO PAULO – SP

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls N°
3641
Data

MC AUTOMOTORES DO BRASIL S/A
SR. JORGE MACIEL
R. DAS NAÇÕES UNIDAS, 19487
04795-100 - SÃO PAULO - SP

MSX INTERNATIONAL DO BRASIL
SR. JOSÉ ROBERTO BARRACK
GERENTE
RUA SÃO WENCESLAU, 315
04316-070 - SÃO PAULO - SP

POLIMETRI IND. METALÚRGICA LTDA.
SR. HENRY ADAMO
GERENTE DE COMPRAS
RUA JOEL RICO, 85 - SERTÃOZINHO
09380-970 - MAUÁ - SP

POLYPROM SUL IND. METALÚRGICA LTDA.
SR. RENATO ANTÔNIO CONVERSANI
GERENTE DE SUPRIMENTOS
RUA DA MOOCA, 2125 - SALAS 12/14 - MOOCA
03103-003 - SÃO PAULO - SP

PRENSAS SCHULER S/A
SR. PLÍNIO CENTOAMORE
GERENTE INDUSTRIAL
AV. FAGUNDES DE OLIVEIRA, 1515
09950-904 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

PRENSAS SCHULER S/A
SR. MAURÍCIO GARCIA
GERENTE INDUSTRIAL
AV. FAGUNDES DE OLIVEIRA, 1515
09950-904 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

RESILMINAS INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA
SR. ALESSANDRA GONÇALVES BRAZ
ANALISTA DE SUPRIMENTOS
RUA JORGE SACHS, 650 - DISTRITO INDUSTRIAL
32920-000 - SÃO JOAQUIM DE BICAS - MG

RESILMINAS INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA
SR. ALBERTO PERESTRELO FILHO
DIRETOR COMERCIAL
RUA JORGE SACHS, 650 - DISTRITO INDUSTRIAL
32920-000 - SÃO JOAQUIM DE BICAS - MG

RESILMINAS INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA
SR. ÂNGELO BALTAZAR
GERENTE DE COMPRAS
RUA JORGE SACHS, 650 - DISTRITO INDUSTRIAL
32920-000 - SÃO JOAQUIM DE BICAS - MG

RIO NEGRO COM. IND. DE AÇO S/A
SR. DOUGLAS SARAIVA
GERENTE DE VENDAS
AV. MONTEIRO LOBATO, 2805
04530-001 - GUARULHOS - SP

MSX INTERNATIONAL DO BRASIL
SR. ILKKA PALIN
PRESIDENTE
RUA SÃO WENCESLAU, 315
04316-070 - SÃO PAULO - SP

POLIMETRI IND. METALÚRGICA LTDA.
SR. RONALDO J. LAMBERTI
PROPRIETÁRIO/DIRETOR EXECUTIVO
RUA JOEL RICO, 85 - SERTÃOZINHO
09380-970 - MAUÁ - SP

POLIMETRI IND. METALÚRGICA LTDA.
SR. HUMBERTO BARELLI
RUA JOEL RICO, 85 - SERTÃOZINHO
09380-970 - MAUÁ - SP

PRENSAS SCHULER S/A
SR. IVO SAVIETO NETO
GERENTE DE FÁBRICA
AV. FAGUNDES DE OLIVEIRA, 1515
09950-904 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

PRENSAS SCHULER S/A
SR. LUIZ MENDES
AV. FAGUNDES DE OLIVEIRA, 1515
09950-904 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

RCM
SR. RUBENS CELLA
RUA BENITO CAMPOI, 298 - 2º ANDAR - SALAS 23/24
09570-010 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

RESILMINAS INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA
SR. SÉRGIO LEON SACHS
DIRETOR PRESIDENTE
RUA JORGE SACHS, 650 - DISTRITO INDUSTRIAL
32920-000 - SÃO JOAQUIM DE BICAS - MG

RESILMINAS INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA
SR. LUIZ CLÁUDIO MEGALE
GERENTE DE LOGÍSTICA
RUA JORGE SACHS, 650 - DISTRITO INDUSTRIAL
32920-000 - SÃO JOAQUIM DE BICAS - MG

RIO NEGRO COM. IND. DE AÇO S/A
SR. MÁRIO SÉRGIO CAMPOS SEABRA DA ROCHA
AV. MONTEIRO LOBATO, 2805
04530-001 - GUARULHOS - SP

RIO NEGRO COM. IND. DE AÇO S/A
SR. LUIZ EDUARDO KIKINGER ABREU
VICE PRESIDENTE
AV. MONTEIRO LOBATO, 2805
04530-001 - GUARULHOS - SP



ROBERT BOSCH FREIOS LTDA.
SR. RUBENS ALVES
ENGENHEIRO DE COMPRAS
RUA JOÃO FELIPE XAVIER DA SILVA, 384
13001-970 - CAMPINAS - SP

ROBERT BOSCH FREIOS LTDA.
SR. RUBENS ALVES
ENGENHEIRO DE COMPRAS
RUA JOÃO FELIPE XAVIER DA SILVA, 384
13001-970 - CAMPINAS - SP

ROBERT BOSCH FREIOS LTDA.
SR. JOAQUIM F. DE MACEDO
GERENTE DE COMPRAS
RUA JOÃO FELIPE XAVIER DA SILVA, 384
13001-970 - CAMPINAS - SP

ROBERT BOSCH FREIOS LTDA.
SR. FRANCISCO FERNANDES MOTA FILHO
PROGRAMADOR
RUA JOÃO FELIPE XAVIER DA SILVA, 384
13001-970 - CAMPINAS - SP

ROBERT BOSCH LTDA.
SR. JOSÉ MAURO M. PELOSI
VICE PRESIDENTE
RUA JOÃO FELIPE XAVIER DA SILVA, 384
13001-970 - CAMPINAS - SP

ROBERT BOSCH LTDA.
SR. GILBERTO D. RODRIGUES
DES. FORN. COMPRAS
RUA JOÃO FELIPE XAVIER DA SILVA, 384
13001-970 - CAMPINAS - SP

ROBERT BOSCH LTDA.
SR. MARCELO A. DOMINGUES
GERENTE DE COMPRAS
RUA JOÃO FELIPE XAVIER DA SILVA, 384
13001-970 - CAMPINAS - SP

ROBERT BOSCH LTDA.
SR. AMÉRICO CAVALLIERI
QUALIDADE
RUA JOÃO FELIPE XAVIER DA SILVA, 384
13001-970 - CAMPINAS - SP

ROBERT BOSCH LTDA.
SR. REINALDO TONIN
COMPRAS
RUA JOÃO FELIPE XAVIER DA SILVA, 384
13001-970 - CAMPINAS - SP

RODAROS IND. DE RODAS E AROS LTDA.
SR. FELIPE ALBAN
RUA ANTÔNIO MONTEMEZZO, 2028 - FLORESTA
95099-080 - CAXIAS DO SUL - RS

RODAROS IND. COM. DE ESTOFADOS E RODAS P/VEÍCULOS
SR. RENATO GOULART
RETOR
AV. CAIRÚ, 1083 - SALA 402 - BAIRRO SÃO JOÃO
91230-031 - PORTO ALEGRE - RS

SABÓ INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE AUTOPEÇAS LTDA.
SR. EDUARDO DELGADO FERRAZ
ENGENHEIRO DE PROCESSOS
AV. SANTA MARINA, 1423 - LAPA
05036-001 - SÃO PAULO - SP

SABÓ INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE AUTOPEÇAS LTDA.
SR. CARLOS AUGUSTO GARBIN
COMPRADOR GERAL
AV. SANTA MARINA, 1423 - LAPA
05036-001 - SÃO PAULO - SP

SABÓ INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE AUTOPEÇAS LTDA.
SR. RICARDO RIZZINI
GERENTE DE COMPRAS
AV. SANTA MARINA, 1423 - LAPA
05036-001 - SÃO PAULO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. SIDNEI ALVES DA SILVA
PURCHASING BUYER
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. MARCELO CAMPOS
PURCHASING BUSES
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. IZABELLE LIMA
COMPRAS
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. HUMBERTO DE LARA GONÇALVES
PURCHASING - SPARE PARTS
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. JEFERSON INÁCIO SANTOS
PURCHASING - SPARE PARTS
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. MARCO A. VALADARES DE SOUZA
POL COORDENADOR
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP



SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. DJANILSON PEREIRA VANDERLEI
ING. FÁBRICA CABINAS
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 – SÃO BERNARDO CO CAMPO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. MASSARU MAESEKI
SENIOR MANAGER
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 – SÃO BERNARDO CO CAMPO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. EDWILSON A.B. DE SOUZA
CAB WORKSHOP
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 – SÃO BERNARDO CO CAMPO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. LEONARDO R. DEL PRÁ
PURCHASING LATIN AMERICA
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 – SÃO BERNARDO CO CAMPO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. LUIZ A. FRASSON
PURCHASING DEVELOPMENT
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 – SÃO BERNARDO CO CAMPO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. NILTON C. OLTREMARE
QUALIDADE FAB. CABINAS
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 – SÃO BERNARDO CO CAMPO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. ANDERSON LUIS MAGRO
LOGÍSTICA – FAB. CHASSIS
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 – SÃO BERNARDO CO CAMPO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. ALMIR GONSALEZ
MATERIAL ADMINISTRATION
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 – SÃO BERNARDO CO CAMPO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. EVANDRO PRETEL
PURCHASING LATIN AMERICA
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 – SÃO BERNARDO CO CAMPO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. MAURÍLIO F. DE PAULA
PURCHASING
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 – SÃO BERNARDO CO CAMPO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. VLADIMIR J. PINOTTI
PURCHASING LATIN AMERICA
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 – SÃO BERNARDO CO CAMPO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. LUIS CARLOS ALVES DURAN
QUALIDADE DE COMPRAS
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 – SÃO BERNARDO CO CAMPO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. REINALDO B. MENELEU
COMPRAS – ANAL. QUALIDADE
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 – SÃO BERNARDO CO CAMPO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. RICARDO CRUZ
CHEFE ENG. FAB. CABINAS
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 – SÃO BERNARDO CO CAMPO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. PIETRO NÍSTICO NETO
AFTER SALES PURCHASING MANAGER
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 – SÃO BERNARDO CO CAMPO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. HENRIK ARRLAND
PURCHASING TRUCKS DIRECTOR
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 – SÃO BERNARDO CO CAMPO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. WILLIAN E.R. HENRIQUE
PURCHASING – SPARE PARTS
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 – SÃO BERNARDO CO CAMPO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. CELSO MARCOS GONÇALVES
PURCHASING BUSES
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 – SÃO BERNARDO CO CAMPO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. FÁBIO ROSSI
PURCHASING LATIN AMERICA
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 – SÃO BERNARDO CO CAMPO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. FRANCISCO DE SANTIS
CHEFE DE COMPRAS
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 – SÃO BERNARDO CO CAMPO - SP



SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. WILSON ROBERTO BONOMI
ENGINEERING & PURCHASING
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SR. RENATO GAMBA
GERENTE COMPRAS CHASSIS E CAB
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

SCANIA LATIN AMERICA LTDA.
SRª HILZA ENTZ
AV. JOSÉ ODORIZZI, 151
09810-902 – SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

SCORPIOS INDÚSTRIA METALÚRGICA LTDA.
SR. MAURO DUALIBY
RUA PLATINA, 100
09550-630 – SÃO CAETANO DO SUL – SP

SCORPIOS INDÚSTRIA METALÚRGICA LTDA.
SR. PEDRO PAULO F. DA SILVA FILHO
DIRETOR INDUSTRIAL
RUA PLATINA, 100
09550-630 – SÃO CAETANO DO SUL – SP

SCORPIOS INDÚSTRIA METALÚRGICA LTDA.
SR. CLÁUDIO DI MATTEO
SUPERVISOR DE SUPRIMENTOS
RUA PLATINA, 100
09550-630 – SÃO CAETANO DO SUL – SP

SCORPIOS INDÚSTRIA METALÚRGICA LTDA.
SR. OTÁVIO DE GOES
PROPRIETÁRIO/DIRETOR SUPERINTENDENTE
RUA PLATINA, 100
09550-630 – SÃO CAETANO DO SUL – SP

SINDIPEÇAS
SR. PAULO ROBERTO RODRIGUES BUTORI
PRESIDENTE
AV. SANTO ANTÔNIO, 1386 – VILA NOVA CONCEIÇÃO
04506-001 – SÃO PAULO – SP

SINDIPEÇAS
SR. ARNALDO GRASSMAN GUIDO
ASSESSOR ECONÔMICO
AV. SANTO ANTÔNIO, 1386 – VILA NOVA CONCEIÇÃO
04506-001 – SÃO PAULO – SP

STAMPLINE METAIS ESTAMPADOS LTDA.
SR. PEDRO ADEMIR COELHO
SUPERVISOR DE COMPRAS E LOGÍSTICA
RUA MARTINO DRAGONE, 273 – JD. SANTA BÁRBARA
13480-308 – LIMEIRA – SP

STAMPLINE METAIS ESTAMPADOS LTDA.
SR. JÚLIO VARGA
SÓCIO
RUA MARTINO DRAGONE, 273 – JD. SANTA BÁRBARA
13480-308 – LIMEIRA – SP

STAMPLINE METAIS ESTAMPADOS LTDA.
SR. NIVALDO POLETTI JR.
SÓCIO
RUA MARTINO DRAGONE, 273 – JD. SANTA BÁRBARA
13480-308 – LIMEIRA – SP

STAMPLINE METAIS ESTAMPADOS LTDA.
SR. RENATO FRANCO DE MORAES
COMPRAS
RUA MARTINO DRAGONE, 273 – JD. SANTA BÁRBARA
13480-308 – LIMEIRA – SP

STAMPTEC IND. COM. DE PEÇAS ESTAMPADAS LTDA.
SRª JOSCELAINE LILIAN
GERENTE DE COMPRAS
RUA COSTA BARROS, 4215 – VILA ALPINA
03210-001 – SÃO PAULO – SP

STAMPTEC IND. COM. DE PEÇAS ESTAMPADAS LTDA.
SR. NELSON GERALDO
PROPRIETÁRIO
RUA COSTA BARROS, 4215 – VILA ALPINA
03210-001 – SÃO PAULO – SP

THYSSEN KRUPP AUTOMOTIVE
SR. JONAS CUNHA
AV. ROBERT KENNEDY, 675
09860-000 – SÃO BERNARDO DO CAMPO – SP

TENNECO AUTOMOTIVE BRASIL LTDA.
SR. ULISSES DEMAURI
COMPRAS
PRAÇA VEREADOR MARCOS PORTIOLI, 26 – STª LUIZA
13800-000 – MOGI MIRIM - SP

TENNECO AUTOMOTIVE BRASIL LTDA.
SR. JOSÉ A. CERRUTI
LOGÍSTICA
PRAÇA VEREADOR MARCOS PORTIOLI, 26 – STª LUIZA
13800-000 – MOGI MIRIM - SP

TENNECO AUTOMOTIVE BRASIL LTDA.
SR. DIMAS FERNANDES SILVA
QUALIDADE
PRAÇA VEREADOR MARCOS PORTIOLI, 26 – STª LUIZA
13800-000 – MOGI MIRIM - SP

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
700
Fis N°
3641
Doc

BRASIL IND. COM. LTDA.
SR. CIRO SOARES
RETOR DE REFRIGERAÇÃO
RODOVIA PRESIDENTE DUTRA - KM 145,7
1220-840 - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP

TI BRASIL IND. COM. LTDA.
SR. PAULO ROGÉRIO DOS SANTOS
SUPERVISOR INDUSTRIAL
RODOVIA PRESIDENTE DUTRA - KM 145,7
12220-840 - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP

TOWER AUTOMOTIVE
SR. ADRIANO SILVA
EXPERIMENTOS E LOGÍSTICA
AV. TOWER AUTOMOTIVE, 611 - BAIRRO DO PORTÃO
07400-000 - ARUJÁ - SP

TOWER AUTOMOTIVE
SR. ADALBERTO CAPELETTI
LÍDER DE COMPRAS
AV. TOWER AUTOMOTIVE, 611 - BAIRRO DO PORTÃO
07400-000 - ARUJÁ - SP

TOWER AUTOMOTIVE
SR. FERNANDO ARAÚJO
LÍDER FINANCEIRO
AV. TOWER AUTOMOTIVE, 611 - BAIRRO DO PORTÃO
07400-000 - ARUJÁ - SP

TOWER AUTOMOTIVE
SR. ALEJANDRO HOVELMAN CADAVAL
DIRETOR GERAL
AV. TOWER AUTOMOTIVE, 611 - BAIRRO DO PORTÃO
07400-000 - ARUJÁ - SP

TOWER AUTOMOTIVE
SR. MARCO MICOLI
GERENTE DE SUPRIMENTOS E LOGÍSTICA
AV. TOWER AUTOMOTIVE, 611 - BAIRRO DO PORTÃO
07400-000 - ARUJÁ - SP

TOWER AUTOMOTIVE
SR. JOAQUIM CLARET - LÍDER INDUSTRIAL
RUA GUSTASI BALÉM, S/Nº
DISTRITO INDUSTRIAL CAMILO PENA
32530-510 - BETIM - MG

TOYOTA DO BRASIL LTDA.
SR. REINALDO BASTON
RETOR
R. MURILO, 76 - CUMBICA
130-060 - GUARULHOS - SP

TOYOTA DO BRASIL LTDA.
SR. EDUARDO KAZUO YOSHIDA
CHEFE DE COMPRAS
AV. PIRAPORINHA, 1111 - PLANALTO
09891-002 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

TOYOTA DO BRASIL LTDA.
SR. HIROYUKI OKABE
RETOR PRESIDENTE
AV. PIRAPORINHA, 1111 - PLANALTO
09891-002 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

TOYOTA DO BRASIL LTDA.
SR. T. KATSUTA
VICE PRESIDENTE EXECUTIVO
AV. PIRAPORINHA, 1111 - PLANALTO
09891-002 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

TOYOTA DO BRASIL LTDA.
SR. TOSHIKI TACHIBANA
DIRETOR DE COMPRAS
AV. PIRAPORINHA, 1111 - PLANALTO
09891-002 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

TOYOTA DO BRASIL LTDA.
SR. LAURO TESORO FERREIRA
CHEFE PCP
AV. PIRAPORINHA, 1111 - PLANALTO
09891-002 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

TOYOTA DO BRASIL LTDA.
SR. CELSO SIMOMURA
GERENTE DE COMPRAS
AV. PIRAPORINHA, 1111 - PLANALTO
09891-002 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

TOYOTA DO BRASIL LTDA.
SR. MARCELO GALUPPO
COMPRAS
AV. PIRAPORINHA, 1111 - PLANALTO
09891-002 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

TOYOTA DO BRASIL LTDA.
SR. MARCELO VITORINO
PCP
AV. PIRAPORINHA, 1111 - PLANALTO
09891-002 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

TOYOTA DO BRASIL LTDA.
SR. TOSHITOMO SHICHIJO
SUPERVISOR PCP/QUALIDADE
AV. PIRAPORINHA, 1111 - PLANALTO
09891-002 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

TOYOTA DO BRASIL LTDA.
SR. LUIZ SOARES
GERENTE PCP
RODOVIA SP 75, S/Nº - KM 48 - MARGINAL SUL
1330-000 - INDAIATUBA - SP

TOYOTA DO BRASIL LTDA.
SR. GUSTAVO THOMÉ
PCP
RODOVIA SP 75, S/Nº - KM 48 - MARGINAL SUL
13330-000 - INDAIATUBA - SP



TRW AUTOMOTIVE SOUTH AMERICA S/A
SR. NIVALDO DE JESUS SIQUEIRA
GERENTE DE SUPRIMENTOS
VIA ANHANGUERA - KM 147
13486-915 - LIMEIRA - SP

TRW AUTOMOTIVE SOUTH AMERICA S/A
SR. MÁRIO BREDA
SUPERVISOR DE COMPRAS
VIA ANHANGUERA - KM 147
13486-915 - LIMEIRA - SP

TRW AUTOMOTIVE SOUTH AMERICA S/A
SR. MARCOS ZION DE ALMEIDA
DIRETOR PRESIDENTE
VIA ANHANGUERA - KM 147
13486-915 - LIMEIRA - SP

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
ENG. DEMERVAL ROSA DOS SANTOS
DIRETOR FACULDADE DEN ENG. E ARQ.-FEAR
BR 285 - BAIRRO SÃO JOSÉ - CAMPUS I
99001-970 - PASSO FUNDO - RS

USIPARTS S/A - SISTEMAS AUTOMOTIVOS
SR. ÁLVARO CAPPELLANI
GERENTE DE NEGÓCIOS
AV. DO CAFÉ, 277 - 8º ANDAR - VILA GUARANI
04311-000 - SÃO PAULO - SP

USIPARTS S/A - SISTEMAS AUTOMOTIVOS
SR. AIRTON D. MOURA
GERENTE DE COMPRAS MAT. IND.
AV. DO CAFÉ, 277 - 8º ANDAR - VILA GUARANI
04311-000 - SÃO PAULO - SP

USIPARTS S/A - SISTEMAS AUTOMOTIVOS
SR. PAULO FIGUEIREDO
ASSISTENTE TÉCNICO
AV. DO CAFÉ, 277 - 8º ANDAR - VILA GUARANI
04311-000 - SÃO PAULO - SP

USIPARTS S/A - SISTEMAS AUTOMOTIVOS
SR. ADENIDES ESTEVES DE MATOS
DIRETOR INDUSTRIAL
AV. DO CAFÉ, 277 - 8º ANDAR - VILA GUARANI
04311-000 - SÃO PAULO - SP

USIPARTS S/A - SISTEMAS AUTOMOTIVOS
SR. JOÃO PESSOA DO NASCIMENTO
GERENTE DE VENDAS
AV. DO CAFÉ, 277 - 8º ANDAR - VILA GUARANI
04311-000 - SÃO PAULO - SP

USIPARTS S/A - SISTEMAS AUTOMOTIVOS
SR. FLÁVIO DEL SOLDATO
PRESIDENTE
AV. DO CAFÉ, 277 - 8º ANDAR - VILA GUARANI
04311-000 - SÃO PAULO - SP

USIPARTS S/A - SISTEMAS AUTOMOTIVOS
SR. LISTER ROBERTO FUENTEALDA
GERENTE DE PRODUÇÃO
AV. DO CAFÉ, 277 - 8º ANDAR - VILA GUARANI
04311-000 - SÃO PAULO - SP

USIPARTS S/A - SISTEMAS AUTOMOTIVOS
SR. GILBERTO MENEGUCCI
GERENTE ENGENHARIA
AV. DO CAFÉ, 277 - 8º ANDAR - VILA GUARANI
04311-000 - SÃO PAULO - SP

USIPARTS S/A - SISTEMAS AUTOMOTIVOS
SR. DENIS FERNANDO MARTINS
GERENTE DE CONTAS
AV. DO CAFÉ, 277 - 8º ANDAR - VILA GUARANI
04311-000 - SÃO PAULO - SP

USIPARTS S/A - SISTEMAS AUTOMOTIVOS
SR. MARCELO M.C. SALLES
GERENTE DE CONTAS
AV. DO CAFÉ, 277 - 8º ANDAR - VILA GUARANI
04311-000 - SÃO PAULO - SP

USIPARTS S/A - SISTEMAS AUTOMOTIVOS
SR. RÔMULO VASCONCELOS BARRIOS
GERENTE DE LOGÍSTICA
AV. DO CAFÉ, 277 - 8º ANDAR - VILA GUARANI
04311-000 - SÃO PAULO - SP

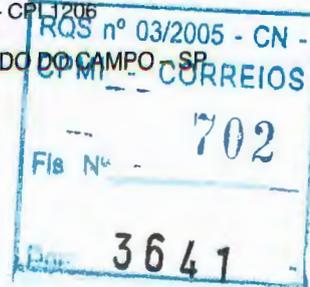
VOLKSWAGEN DO BRASIL LTDA.
SR. VANDERLEI STANOJEV - CPI 1206
VIA ANCHIETA - KM 23,5
09823-901 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

VOLKSWAGEN DO BRASIL LTDA.
SR. EDMAR ROJO GOMES
COMPRADOR
VIA ANCHIETA - KM 23,5
09823-901 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

VOLKSWAGEN DO BRASIL LTDA.
SR. EDSON G. PUGLIESI - CPI 1015
SUPERVISOR DE COMPRAS
VIA ANCHIETA - KM 23,5
09823-901 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

VOLKSWAGEN DO BRASIL LTDA.
SR. JAIR CASSIN - CPI 1206
VIA ANCHIETA - KM 23,5
09823-901 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

VOLKSWAGEN DO BRASIL LTDA.
SR. CELSO C. CABRERA - CPI 1206
VIA ANCHIETA - KM 23,5
09823-901 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP



VOLKSWAGEN DO BRASIL LTDA.
SR. GERSON NANNI - CPI 1339
VIA ANCHIETA - KM 23,5
09823-901 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

VOLKSWAGEN DO BRASIL LTDA.
SR. MARCOS S. HORIUCHI - CPI 1142
VIA ANCHIETA - KM 23,5
09823-901 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

VOLKSWAGEN DO BRASIL LTDA.
SR. RENATO SALLUM
VIA ANCHIETA - KM 23,5
09823-901 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

RQS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
Fis. Nº	703
3641	
Doc.	

**DESCRIÇÃO: DETALHAMENTO/APROFUNDAMENTO
TÉCNICO/AUDITORIA DE OPINIÃO IMAGEM USIMINAS
NOTA FISCAL : 021855**

DESDOBRAMENTOS DO TRABALHO:

- DETALHAMENTO/APROFUNDAMENTO
TÉCNICO/AUDITORIA DE OPINIÃO IMAGEM
USIMINAS NO VALE DO AÇO
NOTA FISCAL: 021853

- DETALHAMENTO/APROFUNDAMENTO
TÉCNICO/AUDITORIA DE OPINIÃO AÇÃO SOCIAL
USIMINAS EM BELO HORIZONTE
NOTA FISCAL: 022400



smpb

COMUNICAÇÃO

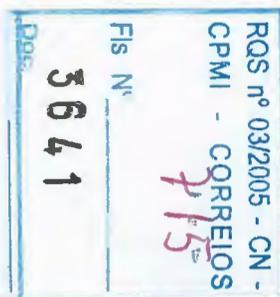
USIMINAS

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS N.º 114
3641

smpb
COMUNICAÇÃO

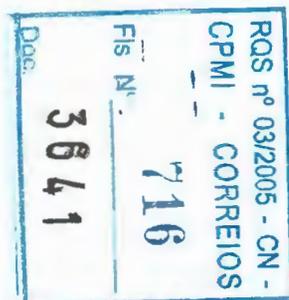
Sumário

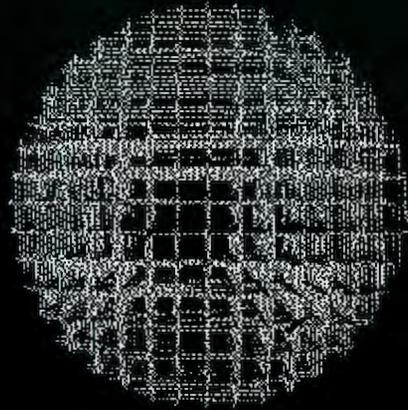
- Estudo: As Empresas Mais Admiradas do Brasil-2003
- Pesquisa exploratória - A Imagem da Usiminas
- Análise da Comunicação de empresas congêneres e similares
- A Usiminas na Comunicação
- Ontem e hoje
- Alternativas de ação



Sumário

- **Estudo: As Empresas Mais Admiradas do Brasil-2003**
- **Atributos de construção de imagem positiva**
- **Reflexão sobre oportunidades para Usiminas**





INTERSCIENCE

INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA APLICADA

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. N.º 717
3641

smpb
COMUNICAÇÃO

CartaCapital

ESPECIAL

AS EMPRESAS MAIS ADMIRADAS NO BRASIL

2003

Nº 262-A
R\$ 9,00



UMA PESQUISA CARTACAPITAL / INTERSCIENCE

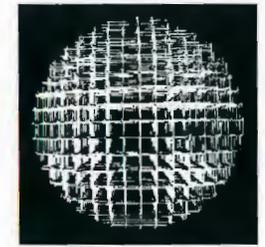
Do	RQS nº 03/2005 - CN -
Fis. Nº	CPMI - CORREIOS
3641	718

AS DEZ MAIS

2003	2002		EMPRESA	VOTAÇÃO*
1°	1°	↔	Nestlé	11,5%
2°	3°	↑	Natura	7,4%
3°	2°	↓	Embraer	4,3%
4°	9°	↑	Votorantim	4,0%
5°	10°	↑	Gerdau	3,9%
5°	4°	↓	Microsoft	3,9%
6°	5°	↓	Coca-Cola	3,1%
7°	13°	↑	Pão de Açúcar	2,8%
8°	8°	↔	AmBev	2,6%
8°	12°	↑	McDonald's	2,6%
9°	7°	↓	GE-Dako	2,5%
9°	15°	↑	Petrobrás	2,5%
10°	11°	↑	Vale do Rio Doce	2,2%

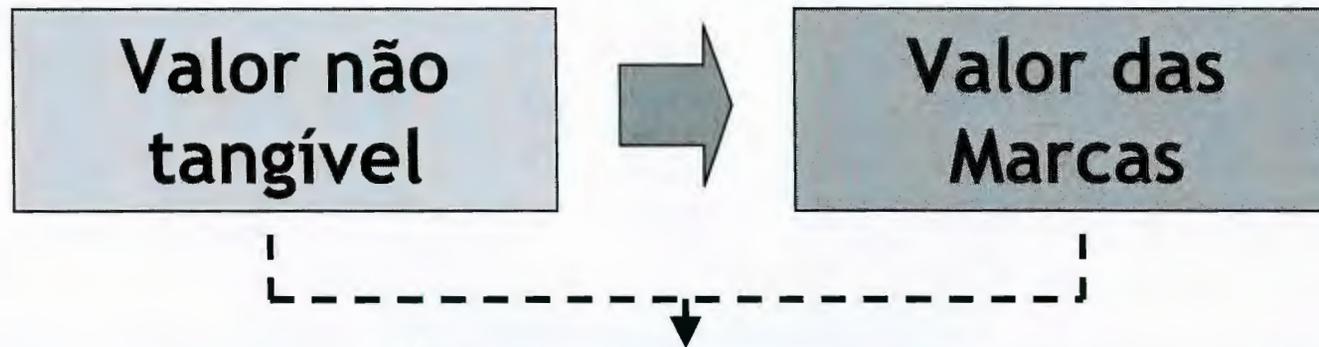
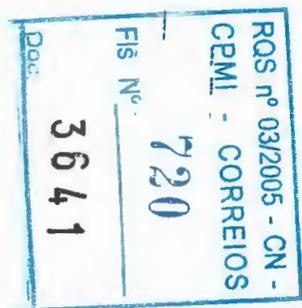
* Percentual das menções sobre o total das respostas

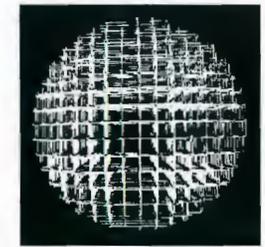
RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fis. N.º **719**
 Data: **3641**



Objetivos Gerais

- Identificar o Valor das Empresas em função do Não Tangível, e não de dados objetivos tais como Faturamento, Lucratividade, amplamente divulgados no mercado.

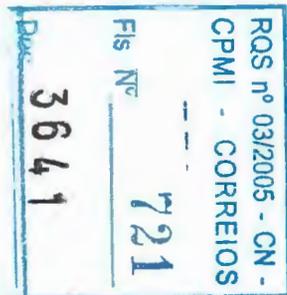




Objetivos

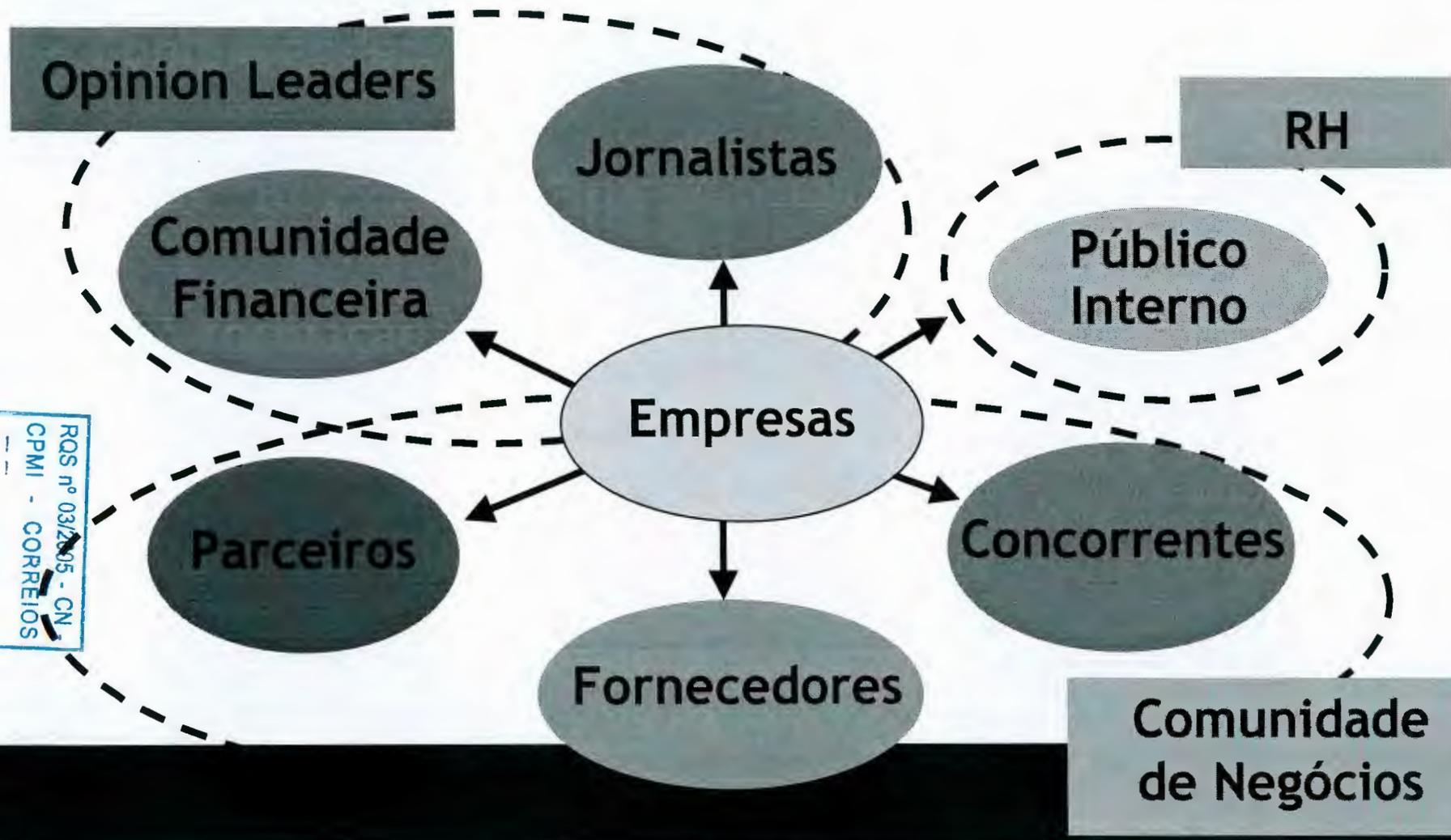
A Construção da Respeitabilidade Corporativa

- **Compreender:**
 - Os “Key Factors” na Identidade Corporativa
 - A formação da Identidade Corporativa das Empresas
 - O processo de Construção e Destruição da Respeitabilidade de uma Empresa

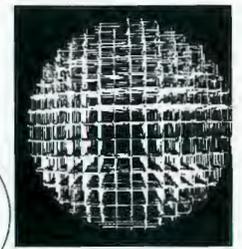




Universo: Públicos que Interagem com as Empresas

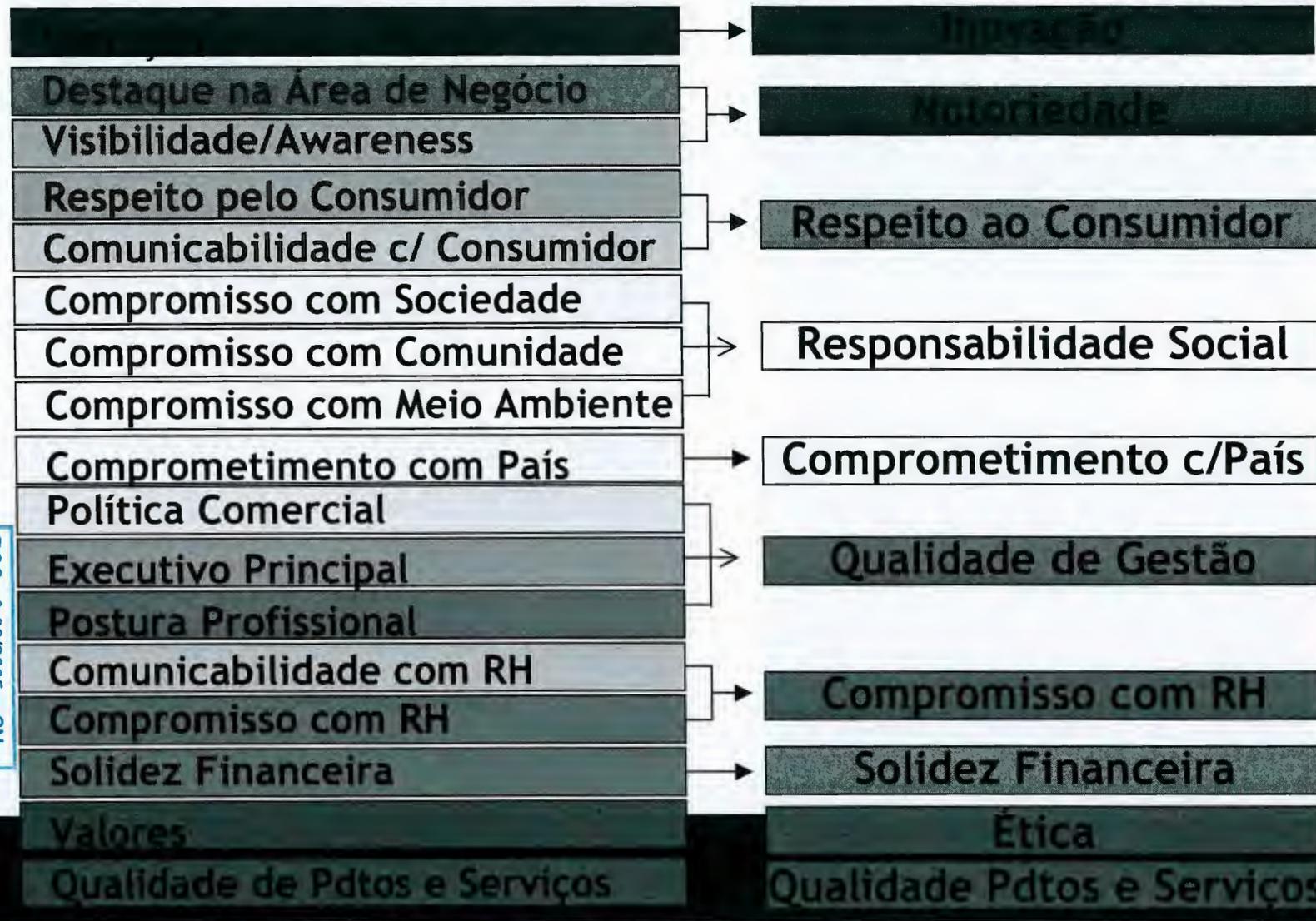


RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fig N° 722
3641



Os Key Factors

As 10 Dimensões-Chave da Identidade



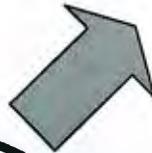
RCS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 723
3641

Os Key Factors



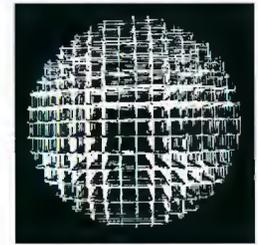
- Ênfase na qualidade de Produtos e Serviços
- Investimento contínuo em aperfeiçoamento e uso de novas tecnologias
- Monitoramento da performance de Produtos e Serviços

Qualidade Pdtos
e Serviços



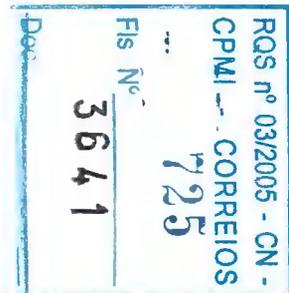
Doc	RQS nº 03/2005 - CN -
Fis. Nº	CPMI - CORREIOS
3641	724

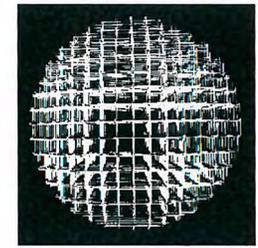
Os Key Factors



- Ética
- Seriedade
- Dinamismo
- Inovação
- Transparência
- Coerência: discurso x prática
- Espírito de equipe

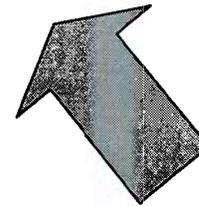
Valores





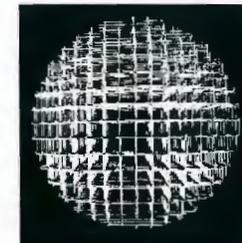
Os Key Factors

- Solidez
- Lucratividade



Solidez
Financeira





Os Key Factors

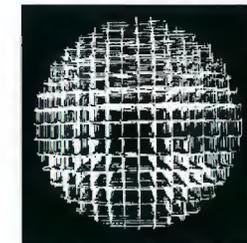
- Oferece eficientes canais internos de comunicação,
- Aberta a novas idéias
- Preocupada com a Identidade da Marca

Comunicabilidade
com RH

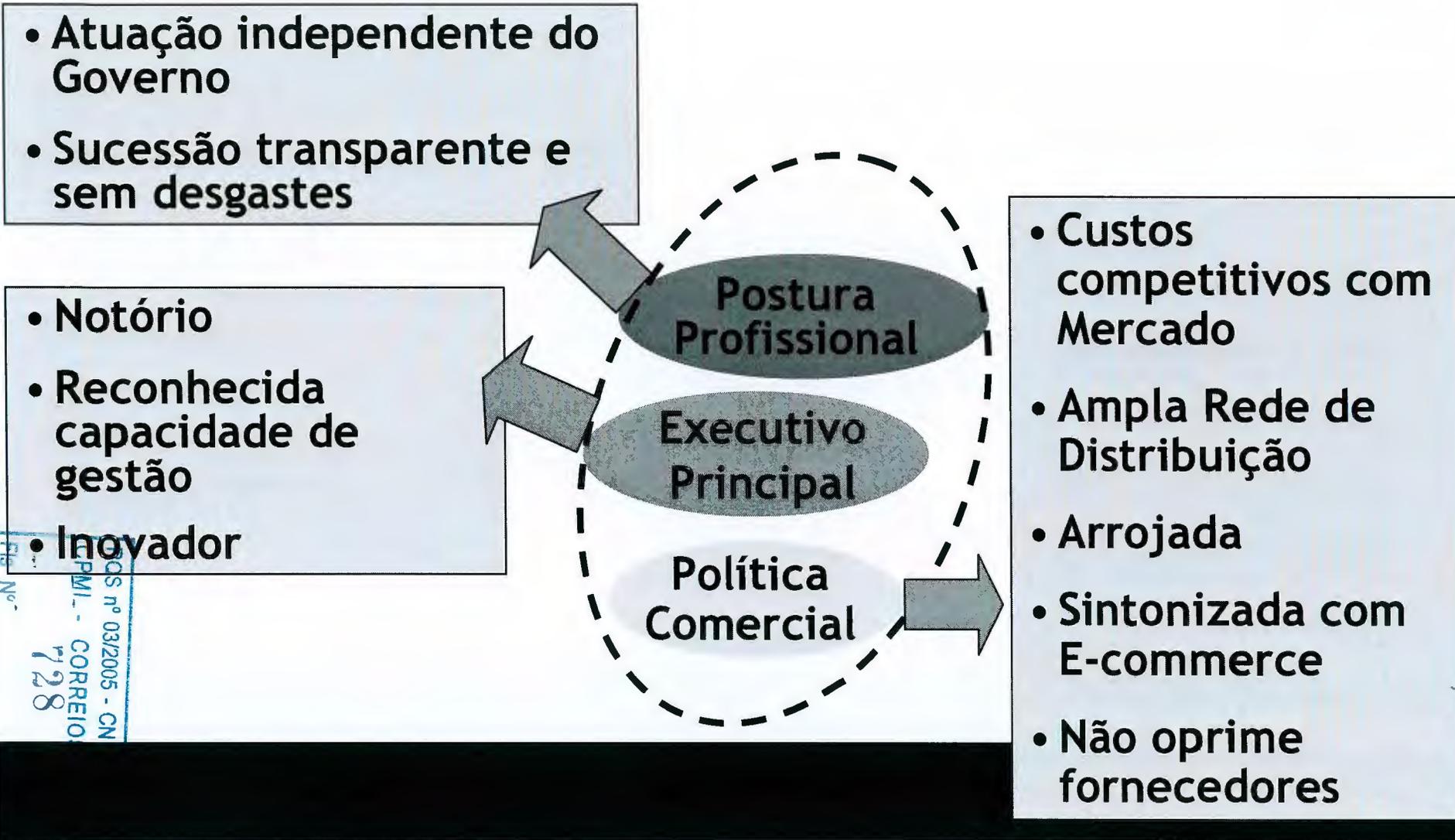
Compromisso
com RH

- Política de comprometimento
- Participação nos lucros
- Transparência no relacionamento
- Voltado p/capacitação do RH

RCOS Nº 03/2005 - ON -
CPMI - CORREIOS
Fis Nº 3641
Data

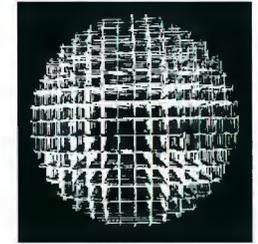


Os Key Factors



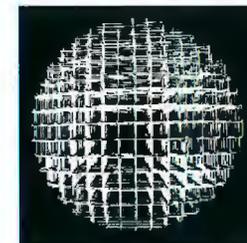
3641
728
CORREIO
03/2005 - CN

Os Key Factors



- Desenvolvimento econômico e social do País
- Geração de empregos
- Não abandonar o País em situações difíceis





Os Key Factors

- Apoio a programas para proteção Ambiental e Reciclagem
- Comprometida com processos industriais limpos

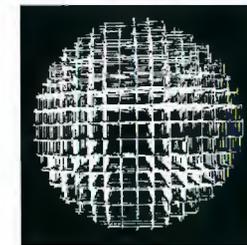


CPMI - 739 PREIOS

RQS n.º 03/2005 - CN

Fis. N.º 3641

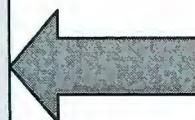
Data:



Os Key Factors

- Apoio a segmentos carentes
- Apoio a programas:
 - educacionais
 - de saúde
 - habitacionais

Desvinculada de benefícios fiscais



Compromisso
Meio Ambiente

Compromisso
com Sociedade

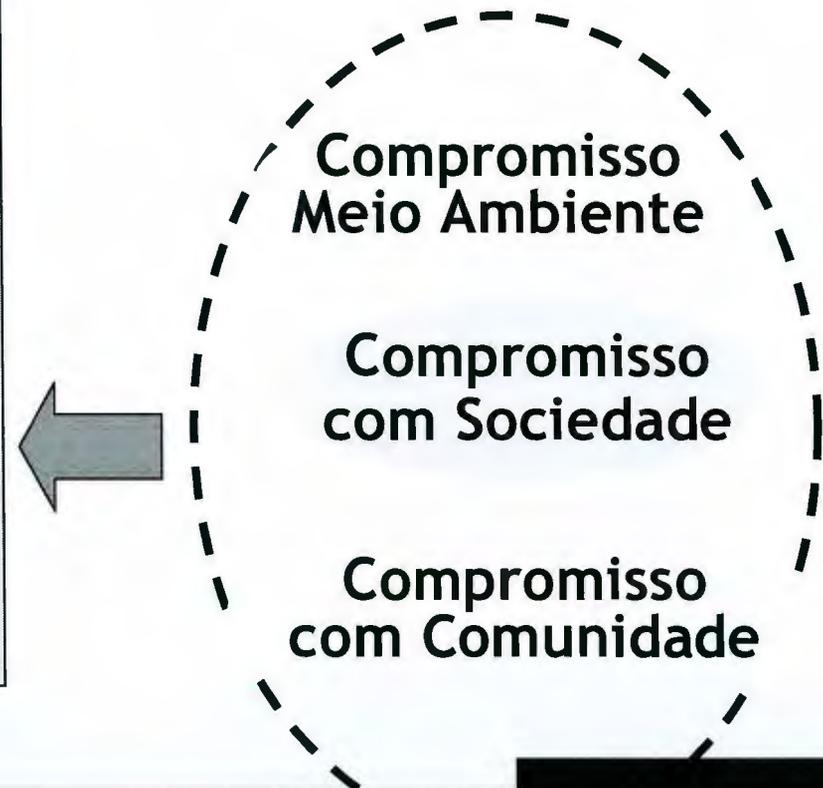
Compromisso
com Comunidade

ROS nº 03/2006 - CN -
CPMI - CORREIOS
731
FIS Nº
3641



Os Key Factors

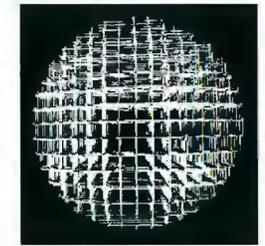
- Apoio a atividades:
 - culturais
 - esportivas
 - para 3ª idade
 - para deficientes
- Incentiva RH a atividades voluntárias



RAC nº 09/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis Nº 32

Doc 3641



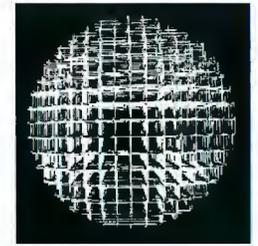
Os Key Factors

- Em sintonia com Identidade Corporativa
- Comunicação criativa e inovadora
- Alto nível de visibilidade da Marca

- Comprometida com a satisfação dos Consumidores
- Atendimento qualificado
- Atendimento global
- Canal de comunicação sempre aberto
- Relacionamento ético e honesto (Produtos, Serviços e Propaganda)



Doc. 3641
Fis. N.º 733
CPMI - CORREIOS



Os Key Factors

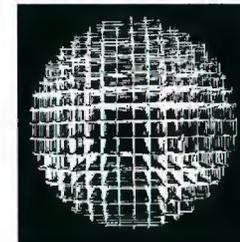


- Liderança no Segmento:
 - Estabilidade
 - Ousadia
 - Experiência
- Emergente no Segmento

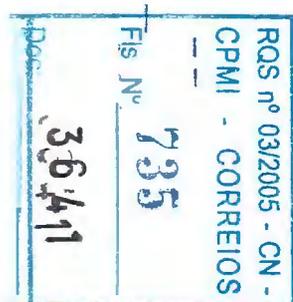
- Notória
- Investe na construção da Marca
- Marcas desejadas
- Com credibilidade
- Coerência histórica na construção da Marca

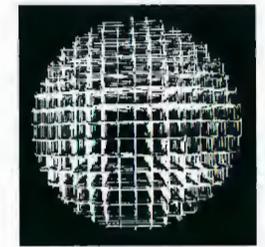


Os Key Factors

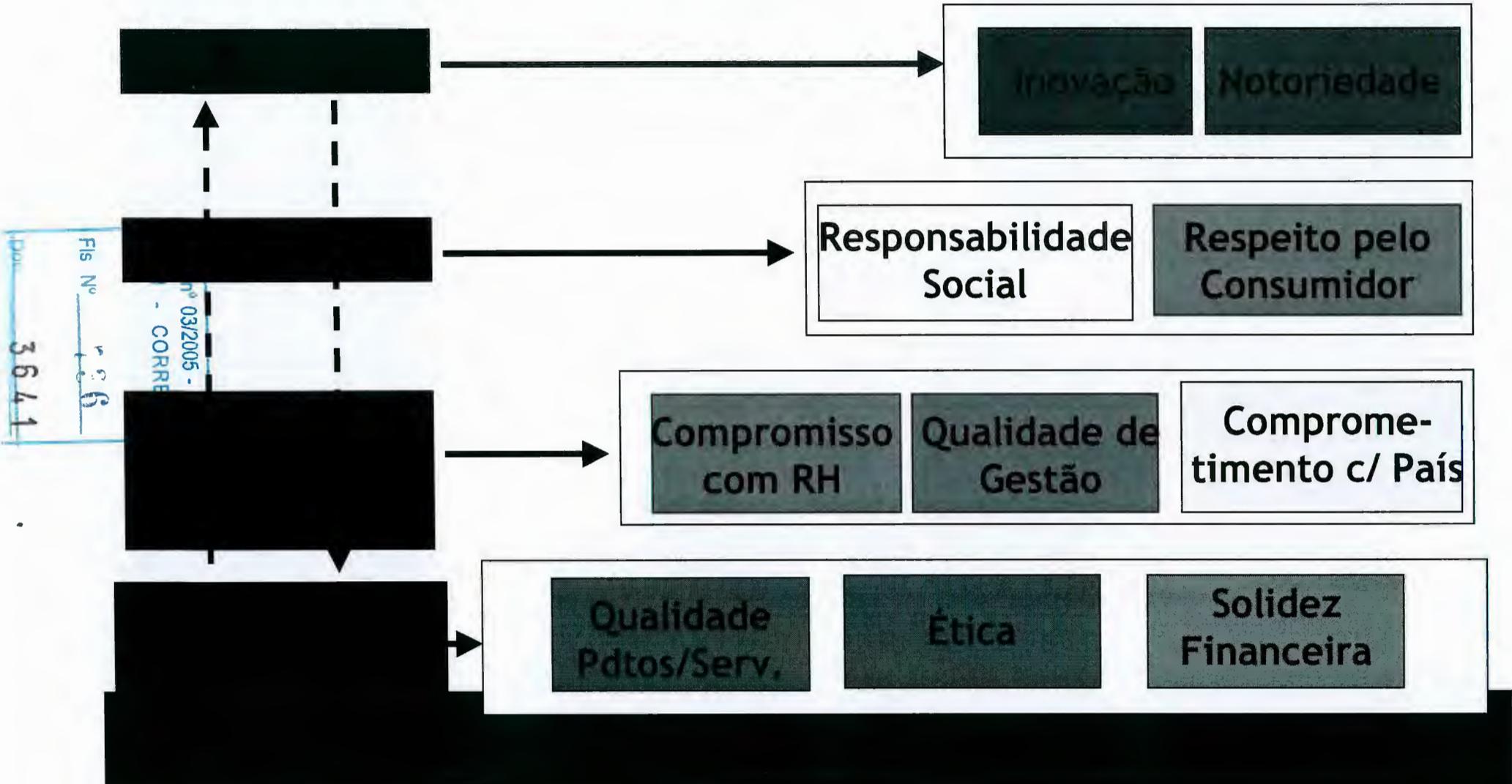


- Adota novos programas de gestão da Empresa e de seu RH
- Incorpora rapidamente novas tecnologias em Produtos e Serviços
- Aberta e sintonizada com as mudanças globais e de seu Segmento de Negócio

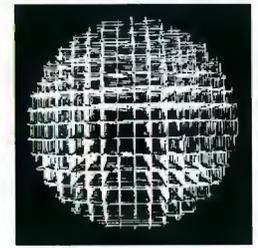




O Processo da Construção da Respeitabilidade Corporativa

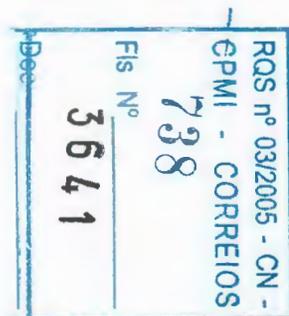


O Processo da Desconstrução da Respeitabilidade Corporativa



Sumário

- Pesquisa exploratória - A Imagem da Usiminas
- Avaliação da imagem atual da Usiminas junto ao público formador de opinião.
- BH;SP;RJ;DF



Pesquisa de Opinião

- Imagem da Usiminas -

RDS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. N. 739
Data: 3641



Metodologia

Campo: 26 e 27 de Maio de 2004

Público investigado:

População adulta...

- residente nos grandes centros metropolitanos
- com curso superior
- com hábito de leitura regular de jornais

Amostra:

302 entrevistas

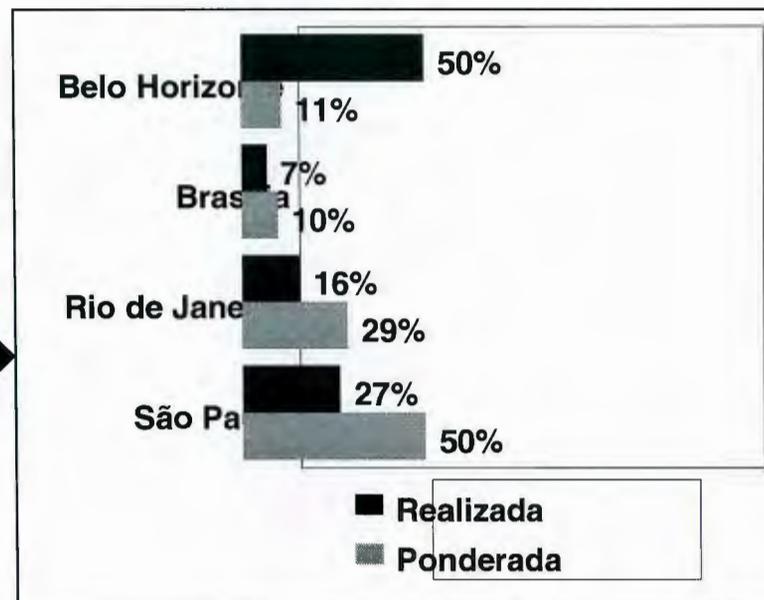
Margem de erro:

Em intervalo de confiança de 95,0%:

- 302 entrevistas - 6,0 pontos percentuais
- 151 entrevistas - 8,0 pontos percentuais

Pesquisa Quantitativa, através da técnica de "survey telefônico" de opinião.

Distribuição por cidade



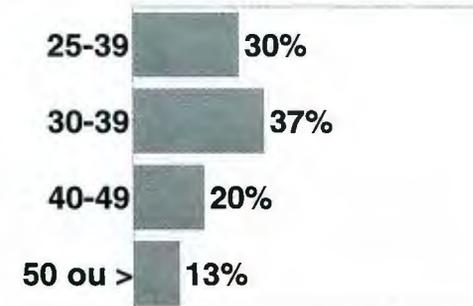
CPM
RQS nº 03/2005 - QN -
CORREIOS
740
FIS. N.
3641

Composição da amostra

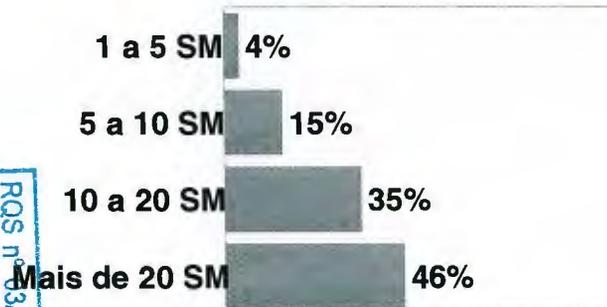
Gênero



Idade

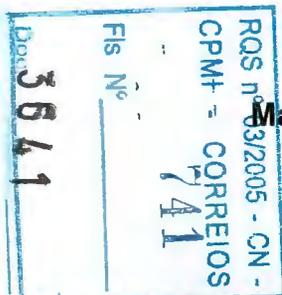


Renda Familiar



Atividade econômica

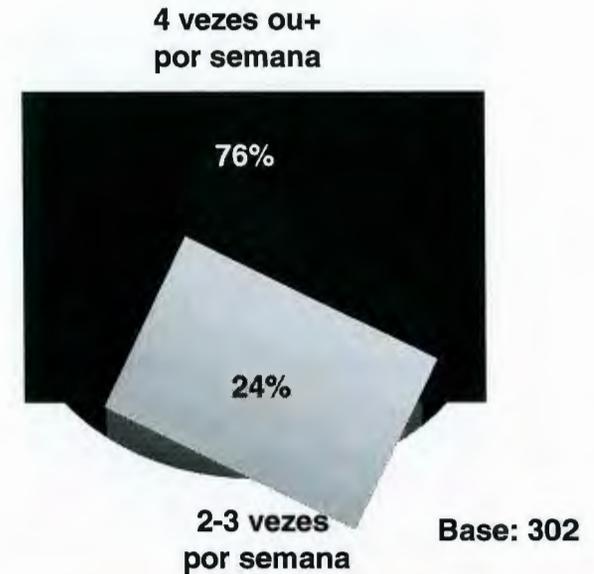
Trabalha em emprego c/carteira assinada ou é funcionário público	67%
Trabalhando em emprego sem carteira assinada	5%
Trabalhando como autônomo ou é profissional liberal	25%
Empregador	3%



Composição da amostra - Mídia

Na última semana, isto é, de terça/quarta-feira da semana passada até hoje com que frequência você leu jornal:

Você costuma ler jornal:



	Belo Horizonte	SP/RJ/DF
Todos os dias	56%	67%
Três vezes ou mais	44%	33%
BASE	151	151

	Belo Horizonte	SP/RJ/DF
2 ou 3 vezes	33%	23%
4 vezes ou mais	67%	77%
BASE	151	151

ROS nº 03/2015 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 EIS Nº 749
 3641

Frequências menores → entrevistados excluídos da amostra

Composição da amostra

- ✓ Sondagem segmentada
- ✓ Público: formador e multiplicador de opinião
- ✓ Adulto
- ✓ Instrução superior
- ✓ Economicamente ativo
- ✓ Rendas familiares mais elevadas
- ✓ Hábito de leitura de jornais



Ranking das maiores empresas

RAS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis Nº 744

3641

Des.

Ranking das maiores empresas do Brasil - Total

Gostaria que você me dissesse o nome de até dez grandes empresas, de qualquer setor, que atuam hoje no Brasil.

Ranking	Empresas	Indicador	BASE
1	Petrobrás	3,76	136
2	Fiat	1,97	88
3	Volkswagen	1,93	86
4	Votorantim	1,83	80
5	Cia. Vale do Rio Doce	1,78	76
6	Coca Cola	1,62	61
7	Bradesco	1,32	63
8	Nestlé	1,28	51
9	Ford	1,18	58
10	Globo	1,07	47
11	Itaú	1,00	57
12	Pão de Açúcar	0,81	35
13	Telemar	0,74	31
14	Telefônica	0,72	31
15	Carrefour	0,66	34
16	General Motors	0,65	28
17	Embratel	0,62	26
18	Folha de São Paulo	0,61	25
19	Banco do Brasil	0,59	26
20	IBM	0,56	26
21	Chevrolet	0,52	22
22	Shell	0,48	19
23	CSN Cia. Siderúrgica Nacional	0,44	24
24	Microsoft	0,42	19
25	Varig	0,41	25
26	Usiminas	0,38	18
26	Xerox do Brasil	0,38	14

Classificação da Usiminas

	TOTAL
1º lugar	1,2%
2º lugar	0,4%
3º lugar	0,3%
4º lugar	1,1%
5º lugar	0,8%
6º lugar	0,8%
7º lugar	0,1%
8º lugar	0,5%
10º lugar	0,7%
% DE CITAÇÕES	6%
BASES	302



Ranking das maiores empresas do Brasil - BH

Gostaria que você me dissesse o nome de até dez grandes empresas, de qualquer setor, que atuam hoje no Brasil.

Ranking	Empresas	Belo Horizonte	BASE
1	Fiat	3,64	73
2	Petrobrás	3,22	57
3	Cia. Vale do Rio Doce	2,77	52
4	Votorantim	1,82	37
5	Usiminas	1,75	35
6	Coca Cola	1,40	29
7	Carrefour	1,03	27
8	Ford	0,99	26
9	Banco do Brasil	0,91	20
10	Bradesco	0,90	24
11	Volkswagen	0,85	20
12	Globo	0,82	18
13	Telemar	0,81	19
14	Itaú	0,80	19
15	General Motors	0,76	19
16	Nestlé	0,45	10
17	Varig	0,42	10
18	Chevrolet	0,37	10
19	Shell	0,24	5
20	CSN Cia. Siderúrgica Nacional	0,24	6
21	IBM	0,23	4
22	Embratel	0,19	4
23	Folha de São Paulo	0,19	5
24	Microsoft	0,18	7
25	Pão de Açúcar	0,13	3
26	Telefônica	0,07	1
-	Xerox do Brasil	-	-

Classificação da Usiminas

	Belo Horizonte
1º lugar	6,0%
2º lugar	4,0%
3º lugar	2,6%
4º lugar	4,6%
5º lugar	2,0%
6º lugar	2,0%
7º lugar	0,7%
8º lugar	
10º lugar	1,3%
% DE CITAÇÕES	23%
BASES	151

RGS nº 092005 - ON -
 CPMI - CORREIOS
 FIS. Nº 746
 35641

Ranking das maiores empresas do Brasil - SP/RJ/DF

Gostaria que você me dissesse o nome de até dez grandes empresas, de qualquer setor, que atuam hoje no Brasil.

Ranking	Empresas	SP/RJ/DF	BASE
1	Petrobrás	3,81	69
2	Volkswagen	2,04	45
3	Votorantim	1,86	41
4	Fiat	1,75	40
5	Cia. Vale do Rio Doce	1,66	36
6	Coca Cola	1,66	31
7	Bradesco	1,34	32
8	Nestlé	1,34	27
9	Ford	1,20	29
10	Globo	1,11	24
11	Itaú	1,01	29
12	Pão de Açúcar	0,87	19
13	Telefônica	0,78	17
14	Telemar	0,74	15
15	Embratel	0,67	14
16	Folha de São Paulo	0,66	13
17	General Motors	0,62	13
18	Carrefour	0,61	16
19	IBM	0,60	14
20	Banco do Brasil	0,55	12
21	Chevrolet	0,53	11
22	Shell	0,50	10
23	CSN Cia. Siderúrgica Nacional	0,46	13
24	Microsoft	0,45	10
25	Xerox do Brasil	0,42	8
26	Varig	0,41	13
27	Usiminas	0,21	6

Classificação da Usiminas

	SP/RJ/DF
1º lugar	0,7%
2º lugar	
3º lugar	
4º lugar	0,7%
5º lugar	0,7%
6º lugar	0,7%
7º lugar	
8º lugar	0,7%
10º lugar	0,7%
% DE CITAÇÕES	4%
BASES	151

Doc: 36477
 FIS. Nº: 17/17
 RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS

Ranking das maiores empresas de Minas Gerais - BH

Agora, gostaria que você me dissesse o nome de até dez grandes empresas, de qualquer setor, que atuam hoje em Minas Gerais.

Ranking	Empresas	Belo Horizonte	BASE
1	Fiat	4,21	76
2	Cia. Vale do Rio Doce	2,69	54
3	Usiminas	2,64	50
4	Belgo-Mineira	1,85	37
5	Mannesman	1,69	33
6	Telemar	1,24	25
7	Cemig	1,12	23
8	Petrobrás	0,99	20
9	Acesita	0,99	19
10	Carrefour	0,98	21
11	Açominas	0,83	18
12	MBR	0,81	18
13	Mercedes Benz	0,79	17
14	Copasa	0,72	17
15	Telemig Celular	0,69	17
16	Coca Cola	0,69	13
17	Itambé	0,68	15
18	Votorantim	0,64	12
19	Andrade Gutierrez	0,59	12
20	Extra	0,54	11
21	Bradesco	0,50	11
22	Globo	0,38	9
23	Tim	0,36	9

Classificação da Usiminas

	Belo Horizonte
1º lugar	11,3%
2º lugar	6,6%
3º lugar	3,3%
4º lugar	4%
5º lugar	2,6%
6º lugar	2%
7º lugar	2%
8º lugar	0,7%
9º lugar	0,7%
10º lugar	
% DE CITAÇÕES	33%
BASES	151

Base: Entrevistados de Belo Horizonte

RGS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 FIS Nº 748
 3641

Empresas brasileiras no setor siderúrgico/produção de aço e mineração

Gostaria que você citasse o nome de empresas que atuam no Brasil no setor siderúrgico/produção de aço e mineração. Mais alguma? Mais alguma? Mais alguma? Mais alguma? Mais alguma?

Resposta múltipla	TOTAL	Belo Horizonte	Outras cidades
Companhia Vale do Rio Doce	47%	56%	46%
CSN (Companhia Siderúrgica Nacional)	46%	23%	49%
Votorantim	28%	17%	28%
Usiminas	27%	66%	22%
Belgo	18%	46%	15%
Cosipa (Companhia Siderúrgica Paulista)	15%	5%	16%
Gerdau	13%	17%	13%
Acesita	10%	28%	8%
Açominas	8%	27%	6%
CST (Companhia Siderúrgica de Tubarão)	7%	3%	7%
Alcoa	5%	1%	5%
MBR (Minerações Brasileiras Reunidas)	4%	23%	2%
Mannesmann	3%	19%	1%
Arcelor	2%	2%	2%
Alcan	2%	2%	2%
Metal Leve	2%		2%
Outras com 1% ou menos	16%	20%	15%
NS	5%	1%	5%
BASE	302	151	151



Grau de conhecimento da Usiminas

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis N° 750
Doc 3641



Grau de conhecimento da Usiminas

Conhecimento espontâneo da Usiminas

Conhecimento espontâneo da Usiminas	 Citou Não citou
Total BASE: 302	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="width: 27%; background-color: black; color: white; text-align: center;">27%</div> <div style="width: 73%; background-color: gray; text-align: center;">73%</div> </div>
Belo Horizonte BASE: 151	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="width: 66%; background-color: black; color: white; text-align: center;">66%</div> <div style="width: 34%; background-color: gray; text-align: center;">34%</div> </div>
SP/RJ/DF BASE: 151	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="width: 22%; background-color: black; color: white; text-align: center;">22%</div> <div style="width: 78%; background-color: gray; text-align: center;">78%</div> </div>

Você conhece ou já ouviu falar da Usiminas?

Conhecimento estimulado da Usiminas	 Conhece/Ouviu falar Não conhece
Total BASE: 221	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="width: 98%; background-color: gray; text-align: center;">98%</div> <div style="width: 2%; background-color: black; text-align: center;">2%</div> </div>
Belo Horizonte BASE: 51	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="width: 100%; background-color: gray; text-align: center;">100%</div> <div style="width: 0%; background-color: black; text-align: center;">0%</div> </div>
SP/RJ/DF BASE: 118	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="width: 97%; background-color: gray; text-align: center;">97%</div> <div style="width: 3%; background-color: black; text-align: center;">3%</div> </div>

Base: Não citaram espontaneamente a Usiminas

FLS Nº 3641
 RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 751

Qualificação do conhecimento da Usiminas

Em relação à Usiminas você diria que... ?

		BASES
Total		297
Belo Horizonte		151
SP/RJ/DF		148

- Conhece bem/tem muitas informações sobre ela
- Conhece, mas não muito/tem algumas informações sobre ela
- Conhece só de nome/só de ouvir falar

Base:
Conhecem/Já
ouviram falar
da Usiminas



ÍNDICE

- **PESQUISA DE IMAGEM COSIPA, CONSIDERANDO O PÚBLICO INTERNO DA EMPRESA E BAIXADA SANTISTA**
NOTA FISCAL: 022857

Doc. 1579.



**DESCRIÇÃO: PESQUISA DE IMAGEM COSIPA,
CONSIDERANDO O PÚBLICO INTERNO DA EMPRESA
E BAIXADA SANTISTA**

**EM ANEXO, RELATÓRIOS DA PESQUISA REALIZADA
COM RECOMENDAÇÕES DE AÇÕES.
(RELATÓRIOS 1,2 E 3)**

NOTA FISCAL: 022857





COMPANHIA SIDERÚRGICA PAULISTA - COSIPA

**DESENVOLVIMENTO DE PESQUISA E ESTUDO DE IMAGEM,
COM RECOMENDAÇÕES PARA POLÍTICAS EMPRESARIAIS SOCIAIS**

RELATÓRIO Nº 1 – RECOMENDAÇÕES DE AÇÕES

São Paulo

2004

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 756
Doc: 3041

SUMÁRIO

1 – Apresentação

2 – Introdução

3 – Recomendações

Valores e Transparências

Público Interno

Meio Ambiente

Fornecedores

Clientes/Consumidores

Comunidades

Governo e Sociedade

4 - Bibliografia



1 - APRESENTAÇÃO

Neste documento é feita a apresentação da sistematização dos conceitos teóricos e das recomendações gerais produzidas durante o DESENVOLVIMENTO DE PESQUISA E ESTUDO DE IMAGEM, COM RECOMENDAÇÕES PARA POLÍTICAS EMPRESARIAIS SOCIAIS.

O trabalho não tem a pretensão de esgotar o tema, e sim, de apresentar o resultado de um esforço de coleta e análise de conceitos, informações e práticas sobre o assunto, baseado em fontes secundárias de informações e que teve como objetivo principal, proporcionar uma contribuição à empresa no apoio ao planejamento de ações de responsabilidade social empresarial. Consistiu em formular sugestões de ações para apoio à implementação de políticas empresariais, sobretudo sociais, de maneira simples e criativa. É consenso que ainda há muito que se desenvolver para poder se chegar a um manual de recomendações para o desenvolvimento de políticas de responsabilidade social na empresa.

Embora estudos de caso tenham sido utilizados para formar o arcabouço de referência dos estudos realizados, o produto tem caráter teórico. A análise de sua efetividade deverá ser objeto de ações subseqüentes no sentido de acompanhar processos de implementação, monitoração, avaliação e formulação de sugestões de políticas de responsabilidade social em empresas. Seu caráter teórico permitiu, entre outras facilidades, que no âmbito destes estudos iniciais, não se fizessem desagregações das análises em função do porte da empresa.

Os trabalhos desenvolvidos para a COSIPA, permitiram sugerir, em nível preliminar, recomendações referentes às suas ações de responsabilidade social tal como são praticadas atualmente. Para isso foram necessárias pesquisas e organização de bases de informações para dar suporte ao processo. Assim, considerando as pesquisas e análises complementares, voltadas especificamente para a análise da política de responsabilidade social da COSIPA (ao contrário do presente documento que tem caráter teórico) os trabalhos contemplaram os seguintes processos:

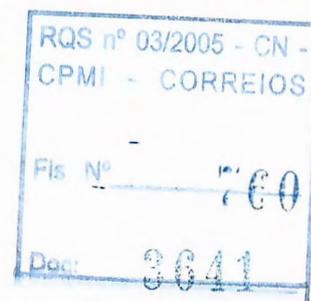
RQS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
708
Fis N° 3041
Doc:

- União Européia
- Observatório Social
- Fundação Getúlio Vargas
- GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas
- RITS – Rede de Informações para o Terceiro Setor
- IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
- Rede Universitária de Bibliotecas

A análise dos trabalhos coletados permitiu identificar a conveniência de se adotar, como linha metodológica, a divisão dos itens de análise de acordo com os sete indicadores sociais definidos pelo Instituto ETHOS de Responsabilidade Social. São eles¹:

1. Valores, transparência e governança
2. Público interno
3. Meio ambiente
4. Fornecedores
5. Clientes/consumidores

¹ Estes indicadores referem-se ao ano de 2004



6. Comunidade

7. Governo e sociedade

Os sete indicadores propostos pelo Instituto ETHOS identificam os principais agentes intervenientes e sua atuação na área de responsabilidade social. O desenvolvimento dos trabalhos de análise e estudo de cada indicador permitiu formular, de maneira simples, conjuntos de recomendações às empresas para execução de ações de responsabilidade social. Assim, as recomendações são apresentadas de acordo com a divisão do trabalho nos sete indicadores de responsabilidade social.

Com referência aos sete indicadores como base de estudo, cabe uma observação. Outros indicadores foram sugeridos e, embora não descartados em termos de relevância, não foram incluídos nos estudos. Por exemplo, considerou-se recomendável que em estudos posteriores seja analisada a viabilidade de se incluir um indicador relacionado com o processo de indução à cidadania no trânsito. Para essa recomendação partiu-se do princípio de que embora o tema trânsito veicular não seja visualizado pela sociedade brasileira, ainda, como uma questão social (ao contrário do tema meio ambiente) e sim como um problema urbano, suas raízes, relevância e abrangência (causa de mais de 40.000 mortes ao ano) levam à conclusão de que pode ser enfocado como um tema de responsabilidade social empresarial, ou seja, as empresas podem induzir as pessoas a processos de conscientização da importância da cidadania e responsabilidade no uso do espaço urbano pelos seus veículos.

Foram estudadas as fontes de pesquisa sugeridas pelo Instituto ETHOS, contidas nos planos estratégico e operacional do seu trabalho: *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial*. Neste trabalho, são apresentadas sugestões de websites onde as obras podem ser encontradas. Trabalhos retirados dessas fontes, foram fundamentais para alcançar o aprofundamento do tema. Além das leituras dos textos sugeridos pelo ETHOS, foram realizadas buscas por mais referências pertinentes ao tema de maneira a ampliar o horizonte do trabalho desenvolvido.



Publicações como o Livro Verde da Comunidade Européia, as normas SA 8000 e AA 1000 de responsabilidade social, além de pesquisas realizadas pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA e pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, foram incluídas como leituras obrigatórias para que preceitos básicos de responsabilidade social empresarial fossem conhecidos e servissem de subsídio ao estudo.

1.1.1 – RECOMENDAÇÕES

As recomendações de ações para apoio à implantação de programas de responsabilidade social empresarial, foram elaboradas e organizadas com base nos indicadores do Instituto ETHOS. Para cada um dos agentes intervenientes foi criada uma lista de itens que possa contribuir para a implementação de políticas de responsabilidade social. Além dos textos/trabalhos consultados, usou-se de criatividade da equipe de pesquisa para sugerir ações que fossem pertinentes ao tema.

O que se verificou na análise e estudo dos trabalhos existentes, é que os trabalhos que sugerem recomendações, não apresentam possíveis caminhos para implementação das ações de maneira objetiva. Em geral, essas recomendações, quando existentes, são apresentadas de maneira bem genérica, sem indicar os passos necessários para sua realização. Ao notar esse espaço, a equipe, usando de criatividade e processos de discussões, ousou criar um conjunto de ações simples e transparentes para sua aplicação.

Vale lembrar que não foi considerada neste trabalho a tipologia, porte, ou o segmento das empresas em que tais RECOMENDAÇÕES podem ser aplicadas, tornando o trabalho genérico, mas não menos importante. Porém, não deixam de ter seu valor e contribuir para que políticas de responsabilidade social empresarial possam ser implementadas ou que haja uma reflexão por parte das empresas que já adotam essas ações quanto a sua atuação no âmbito social.

Portanto, as recomendações elaboradas neste trabalho servirão como uma contribuição metodológica para políticas de implementação de ações de responsabilidade social empresarial. A documentação deste trabalho é



apresentada no Relatório 1 – Recomendação de Ações de Responsabilidade Social.

1.2 – Pesquisa Qualitativa, Quantitativa e Análise de contexto

Conforme citado anteriormente, sendo o outro objetivo deste trabalho organizar uma base de informações da COSIPA, com dados qualitativos e quantitativos que sirva de referência para a avaliação de suas ações sociais, foram realizadas duas pesquisas, uma qualitativa e uma quantitativa, além de uma análise do contexto da empresa em dados contidos em notícias publicadas na grande imprensa e na imprensa local.

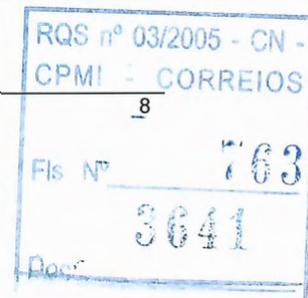
1.2.1 – Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa mostra o histórico sobre a Política de Responsabilidade Social desenvolvida pela COSIPA.

Esta pesquisa foi elaborada a partir de documentos fornecidos pela empresa que foram os: *Plano Estratégico de Cidadania Corporativo* (2001), *Novo modelo de estrutura de funcionamento das Relações Trabalhistas e Sindicais e Cidadania Corporativa* (2003) e *Relatório trimestral* (até março de 2004), além de folhetos e jornais de divulgação externa.

Após análise desses documentos, foram identificados dois importantes projetos que foram eleitos por apresentarem características como tempo de implementação, público-alvo e abrangência entre outros fatores, que foram incorporados como objetos da pesquisa. São eles:

- **Projeto COSIPA na Escola:** é um "projeto desenvolvido em parceria com as Prefeituras Municipais em escolas de ensino fundamental (1^a. a 8^a. série) da rede pública, mediante a atuação nos focos: otimização do ambiente escolar, conscientização de pais, ampliação do horizonte profissional dos alunos, capacitação de professores, gestão de gerenciamentos de rotina". O objetivo desse projeto é propiciar a formação de alunos para que se



tornem cidadãos conscientes e atuantes. Atualmente o projeto está sendo desenvolvido em escolas municipais de Santos (EMEF Florestan Fernandes), São Vicente (EMEF Saulo Tarso Marques de Mello) e Cubatão (EMEF Rui Barbosa).

- **Projeto Aceleração da Educação do Ensino Fundamental e Médio:** “é uma iniciativa de responsabilidade social interna, que tem como objetivo possibilitar que todo o quadro funcional da empresa tenha concluído, até 2005, ao menos o ensino médio”.

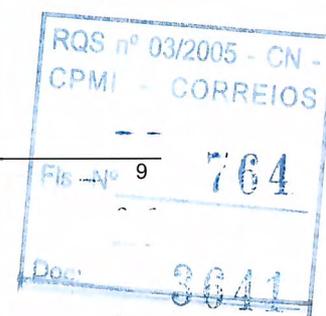
Foram realizadas entrevistas com os principais envolvidos nas ações de responsabilidade social na empresa, buscando traçar o histórico dessas ações e as principais mudanças com a implantação da nova estrutura de funcionamento, ocorridas no ano de 2003.

Paralelamente a essa etapa, foram realizados grupos focais, formados com os principais atores sociais envolvidos nos dois projetos executados pela COSIPA, discutindo noções, ações e forma de avaliação desses projetos. A documentação deste trabalho é apresentada no Relatório 2 - Relatório de Pesquisa Qualitativa.

1.2.2- Pesquisa Quantitativa

A pesquisa quantitativa visa mostrar a visão dos funcionários da COSIPA, sejam eles contratados ou terceirizados, sobre os conceitos de responsabilidade social e o envolvimento de cada um em projetos e/ou ações dessa natureza, interna ou externamente à empresa.

Foram aplicados cerca de 761 questionários entre os funcionários da Usina, em Cubatão, e no escritório, em São Paulo.



Nesta pesquisa também foram utilizados os seguintes documentos como subsídio à sua elaboração: *Plano Estratégico de Cidadania Corporativo* (2001), *Novo modelo de estrutura de funcionamento das Relações Trabalhistas e Sindicais e Cidadania Corporativa* (2003) e *Relatório trimestral* (até março de 2004), além de folhetos e jornais de divulgação externa. A documentação deste trabalho é apresentada no Relatório 3 - Relatório de Pesquisa Quantitativa.

1.2.3 – Análise de contexto

A análise de contexto busca sintetizar a visão da grande imprensa e da imprensa da Baixada Santista sobre a COSIPA e sua atuação empresarial.

A partir da análise dessas notícias buscou-se mostrar como as ações da empresa, fossem de responsabilidade social ou de questões empresarias ou comerciais, apresentavam a empresa para o público. Essas ações poderiam ter caráter positivo ou negativo, procurando-se analisar como cada uma delas poderia afetar a imagem da COSIPA. A documentação deste trabalho é apresentada no Relatório 4 - Análise de contexto da imprensa escrita

2 – Propostas e recomendações para o programa de responsabilidade social da COSIPA

Após análise das pesquisas qualitativa, quantitativa e da análise de contexto, além das recomendações de ações de responsabilidade social, foi elaborado um arcabouço de propostas e recomendações para o programa de responsabilidade social da COSIPA.

Esse trabalho visa contribuir para o aprimoramento das ações de responsabilidade social executadas pela empresa, apresentando uma análise de sua atuação frente às questões sociais, bem como envolvendo seu público interno e externo, além de sugerir recomendações pertinentes aos temas apresentados. A documentação deste trabalho é apresentada no Relatório 5 - recomendações Específicas para a COSIPA.



2-INTRODUÇÃO

A questão da responsabilidade social empresarial é tema recente, polêmico e dinâmico, envolvendo desde a geração de lucros pelos empresários, em visão bastante simplificada, até a implementação de ações sociais no plano de negócios das companhias, em contexto abrangente e complexo.

A abordagem da atuação social empresarial surgiu no início do século XX, com o filantropismo. Em seguida, com o esgotamento do modelo industrial e o desenvolvimento da sociedade pós-industrial, o conceito evoluiu, passando a incorporar os anseios dos agentes sociais no plano de negócios das corporações. Assim, além do filantropismo, desenvolveram-se conceitos como voluntariado empresarial, cidadania corporativa, responsabilidade social empresarial e, por último, desenvolvimento sustentável.

A Responsabilidade Social tornou-se uma questão estratégica aos negócios das companhias. Dentro de um mercado cada vez mais competitivo, ser socialmente responsável significa ter visibilidade e bons ganhos, ao mesmo tempo em que a empresa se preocupa em melhorar a sociedade onde está inserida.

Hoje esse tema tornou-se uma questão de sobrevivência às empresas em um mercado globalizado, que tem consumidores cada vez exigentes, preocupações com meio ambiente, e onde não é tolerada a utilização da mão-de-obra infantil e propagandas enganosas.

O bom relacionamento entre as empresas e seus parceiros se faz necessário para o bom êxito nos negócios já que, atualmente, não basta mais gerar lucros, mas ter práticas compatíveis como proporcionar o bem estar social de um modo geral.

As discussões sobre o tema ao longo do tempo foram importantes à sua evolução, mostrando que as visões sobre responsabilidade social sofreram mudanças significativas e importantes para sua atual aplicação. Essa questão passou a compor a agenda de universidades, intelectuais, movimentos sociais e

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
766
Fls Nº
Doc: 3641

empresários, e vários estudos resultaram de discussões ocorridas com esses agentes.

As práticas socialmente responsáveis, mesmo que não tenham surgido a partir de valores, princípios e convicções louváveis por parte do empresariado, sustenta-se no cenário mundial, mostrando que, adotar tais ações pode trazer benefícios, e que é cada vez mais importante inserí-las às estratégias dos negócios, não apenas como um chamariz, mas como parte integrante da cultura da empresa.

2.1-Histórico²

No período que compreende o início do século XX até a década de 1950, a sociedade experimentava a transição da economia agrícola para a industrial, com a crescente evolução tecnológica e a aplicação da ciência na organização do trabalho, mudando o processo produtivo. A visão clássica da responsabilidade social empresarial incorporava os princípios do liberalismo econômico, influenciando a forma de atuação social das empresas e definindo as principais responsabilidades da companhia em relação aos agentes sociais da época. Pelo liberalismo, a interferência do Estado na economia seria um obstáculo à concorrência, elemento essencial ao desenvolvimento econômico e cujos benefícios seriam repartidos por toda a sociedade. O Estado seria o responsável pelas ações sociais, pela promoção da concorrência e pela proteção da propriedade. Já as empresas deveriam buscar a maximização do lucro, a geração de empregos e o pagamento de impostos. Atuando dessa forma, as companhias exerceriam sua função social.

Entretanto, o liberalismo não estimulava a prática de ações sociais pelas empresas e até as condenava, pois entendia que a caridade não contribuía para o desenvolvimento da sociedade nem era de responsabilidade das companhias. Dessa forma, a responsabilidade social limitava-se apenas ao ato filantrópico, que inicialmente assumia caráter pessoal, representado pelas doações efetuadas por empresários ou pela criação de fundações, como a Ford, a Rockefeller e a Guggenheim. Posteriormente, a ação filantrópica passou a ser promovida pela

² Essa seção baseia-se em considerações apresentadas na coletânea “Responsabilidade Social: teoria e prática”, organizada por Fernando Guilherme Tenório (Rio de Janeiro, Editora FGV, 2004).



própria empresa, simbolizando o início da incorporação da temática social na gestão empresarial.

Até a década de 1950, portanto, a responsabilidade social empresarial assume dimensão estritamente econômica e é entendida como a capacidade empresarial de geração de lucros, criação de empregos, pagamento de impostos e cumprimento das obrigações legais. Essa é a representação clássica do conceito.

Depois da implantação do New Deal, em 1933, como forma de superar a depressão econômica dos Estados Unidos, limitando as práticas liberais, a economia americana passou por um processo de crescimento. Esse período é marcado pelo pensamento keynesiano, pela intervenção do Estado na economia, estendendo-se até a década de 1970. Seus efeitos contribuem para a consolidação do modelo industrial e para a sua superação, com o desenvolvimento da sociedade pós-industrial. Esses acontecimentos geraram questionamentos quanto ao objetivo da maximização de lucros das empresas e do papel das companhias nessa nova sociedade, além de ampliar o conceito de responsabilidade social empresarial. Com o keynesianismo e sua política de intervenção do Estado na economia, houve redução gradual das incertezas no mercado, o que gerou condições para as empresas investirem em tecnologia e consolidarem o modelo de produção em massa. Além disso, a transição do modelo de produção resultou em mudanças nos valores da sociedade.

A base conceitual contemporânea da responsabilidade social empresarial está associada, assim, aos valores requeridos pela sociedade pós-industrial. Nessa nova concepção do conceito, há o entendimento de que as companhias estão inseridas em ambiente complexo, onde suas atividades influenciam ou têm impacto sobre diversos agentes sociais, comunidade e sociedade. Conseqüentemente, a orientação do negócio visando atender apenas aos interesses dos acionistas torna-se insuficiente, sendo necessária a incorporação de objetivos sociais no plano de negócios, como forma de integrar as companhias à sociedade. Nessa nova perspectiva, com os requisitos da tecnologia, o acionista tem seu poder reduzido, devido à necessidade de capital e de conhecimentos técnicos especializados. Assim, com a base do capital diluída e a transferência de poder para a administração, os objetivos perseguidos pelas empresas não se restringem apenas aos objetivos dos acionistas. A continuidade da companhia, no longo prazo, passa a depender da capacidade da administração para atender os

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
13
Fls. Nº 768
Doc: 3641

anseios da sociedade e incluir as expectativas de outros agentes, além de empregados, acionistas e governo, em seu plano de negócios.

Os primeiros estudos teóricos sobre a responsabilidade social empresarial, desenvolvidos a partir dos pressupostos conceituais da sociedade pós-industrial, surgem na década de cinquenta. Entretanto, é a partir da década de setenta que os trabalhos desenvolvidos a respeito do tema ganham destaque. Na década de noventa, o conceito finalmente assume a sua definição contemporânea, segundo a qual a responsabilidade social faz parte do desenvolvimento sustentável. Nesta abordagem, o desenvolvimento sustentável é composto pelas dimensões econômica, ambiental e empresarial. O objetivo é obter crescimento econômico por meio da preservação do meio-ambiente e pelo respeito aos anseios dos diversos agentes sociais, contribuindo assim para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. Dessa forma, as empresas conquistariam o respeito e a admiração de consumidores, empregados e fornecedores, garantindo a perenidade e a sustentabilidade dos negócios no longo prazo.

Pelo fato de a ação social empresarial ser movimento recente e ter-se incorporado ao modelo de gestão de muitas empresas, expressões como cidadania empresarial, responsabilidade social corporativa e filantropia corporativa estão sendo utilizadas com significados diversos e até mesmo como sinônimos. Assim, torna-se necessária a adequada conceituação dos diversos temas associados à ação social empresarial.

Filantropia empresarial => a ação filantrópica empresarial pode ser caracterizada como uma ação social de natureza assistencialista, caridosa e predominantemente temporária. A filantropia empresarial é realizada por meio de doações de recursos financeiros ou materiais à comunidade ou às instituições sociais. É importante ressaltar que a filantropia não garante que as empresas, ao praticarem o ato filantrópico, estejam respeitando o meio ambiente, desenvolvendo a cidadania ou respeitando os direitos de seus empregados.

Cidadania empresarial => a expressão cidadania empresarial é muito utilizada para demonstrar o envolvimento da empresa em programas sociais de participação comunitária, por meio ao incentivo ao trabalho voluntário, do compartilhamento de sua capacidade gerencial, de parcerias com associações ou



fundações e do investimento em projetos sociais nas áreas de saúde, educação e meio-ambiente.

Responsabilidade social corporativa => na sua concepção mais moderna, esse conceito pressupõe um compromisso ético da empresa com os diversos agentes sociais participantes da cadeia produtiva. Segundo o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, “a noção de responsabilidade social empresarial decorre da compreensão de que a ação empresarial deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio-ambiente e trazer retorno para os investidores. A adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações”.



2.2-Diferentes visões de Responsabilidade Social Empresarial

Definir o que é Responsabilidade Social não é tarefa fácil, embora, de forma bem simples, possa ser: "não causar danos". Mesmo sendo uma definição simplista, se fosse aplicada com seriedade, corporativamente ou individualmente, certamente prejuízos à sociedade e ao meio ambiente seriam minimizados, ou, em uma visão mais otimista, não aconteceriam.

Diferentes visões de Responsabilidade Social aparecem ao longo do tempo e tem seu significado mudado conforme a época e as circunstâncias em que são empregadas.

Em uma visão mais tradicional, este termo foi entendido por muito tempo como a obrigação do empresário em prestar contas dos seus bens recebidos. Como as empresas eram vistas como instituições com o objetivo único de gerar lucro, esta prestação de contas era direcionada apenas aos seus investidores e acionistas.

Uma outra visão de responsabilidade social é incluir ações de caráter filantrópico entre os objetivos mais tradicionais da empresa. A doação é a prática mais comum. Ainda muito difundida, ela vem resistindo ao tempo como sendo uma ação de Responsabilidade Social. É comum ver na mídia o apoio de empresários ou empresas a projetos ou programas sociais através de doações financeiras ou de bens materiais. Embora se reconheça a boa intenção nesta atitude, não é possível considerar essa ação, efetivamente, como de responsabilidade social empresarial, uma vez que ela está privilegiando um único público que, geralmente, é a comunidade. Diferentemente da visão mais ampla de responsabilidade social, a filantropia não é abrangente, não se preocupa com todos os parceiros (*stakeholders*) envolvidos nas relações de negócios de uma empresa. Essas ações são pontuais e realizadas de acordo com a solicitação da comunidade ou datas determinadas, como em campanhas oficiais, como o Natal sem Fome, ou Campanha do Agasalho no inverno.

Novas discussões a respeito da Responsabilidade Social Empresarial surgem com o fenômeno da globalização e os avanços tecnológicos. Esse foi o momento em que se exigiu das empresas níveis cada vez maiores de competitividade e



produtividade, além da preocupação crescente com a legitimidade social de sua atuação. Esse processo, fez com que as grandes empresas fizessem altos investimentos em modernização de equipamentos, aumentando a qualidade de seus produtos e serviços, obtendo altos lucros e conseguindo um lugar de destaque no mercado mundial. Porém todos esses avanços, vieram acompanhados de uma falta de preocupação com o trabalhador e a sociedade por parte do empresariado, com todos esses fatores conseguidos as custas de redução nos custos da mão de obra, violação de direitos humanos, desigualdade social e poluição ambiental.

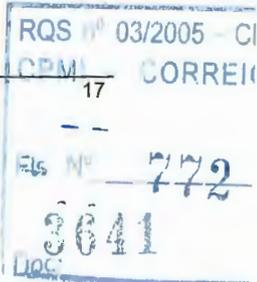
Se de um lado a globalização acarretou desmandos contra a sociedade e o meio ambiente por parte das empresas, de outro, com meios de comunicação mais velozes e eficientes, contribuiu para que a sociedade se tornasse mais consciente sobre os direitos dos trabalhadores, consumidores e cuidados ambientais.

Esses problemas suscitaram debates ao redor do mundo e a sociedade exigia retratação e ações reparadoras dessas empresas, contra os problemas ocasionados à sociedade e ao meio ambiente.

Uma outra visão de responsabilidade social surge no cenário mundial, que é incluir práticas responsáveis às estratégias de negócios da empresa, utilizando-a como um diferencial em seus produtos e serviços, agregando valores pessoais e materiais, além de criar uma visibilidade positiva perante o mercado. Apesar de já se preocupar com ações responsáveis, esta visão ainda se volta muito a imagem da empresa.

Atualmente, uma nova visão de gestão aponta para questões como: a atuação ética das empresas, as relações transparentes no relacionamento com seus parceiros, a diversidade econômica e um maior respeito e garantia aos direitos humanos, como sendo fundamentais à atuação responsável.

A Responsabilidade Social aparece como uma ação estratégica aos negócios da empresa, dentro de uma nova forma de gerenciamento voltada ao social e ao ambiental, fazendo parte da cultura organizacional, sem com isso deixar de gerar lucros. Conseqüentemente, empresas que adotam esses valores percebem uma melhoria de sua imagem perante o mercado, fidelidade e lealdade de seus



consumidores, além da possibilidade de agrupar os melhores profissionais em seu quadro funcional.

A Responsabilidade Social surge como resgate da função social da empresa, mostrando que ela é um agente transformador da sociedade. Hoje, um dos seus principais objetivos é promover o desenvolvimento humano sustentável, preocupando-se com questões de meio ambiente, cultura, sociedade, economia e política. Buscando diminuir a distância entre o social e o econômico e obrigando as empresas a repensar sua maneira de gerenciar suas atividades e seu papel na sociedade. No cenário atual, nota-se que a Responsabilidade Social Empresarial aparece como algo além de manter os ganhos de seus acionistas e investidores, como era apregoada na visão mais tradicional da questão, com a adoção de atitudes responsáveis para transformar a sociedade onde está inserida.

O conceito mais atual de Responsabilidade Social Empresarial foi lançado em 1998, na Holanda, no Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, onde diz que: *“responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo”*.

A Responsabilidade Social Empresarial vem se mostrando um fator decisivo para o desenvolvimento e crescimento das empresas, exigindo das organizações uma nova postura, calcada em valores éticos que promovam o desenvolvimento sustentado da sociedade transformando-as em agentes de uma nova cultura e unindo diferentes atores sociais em torno de uma única questão – o bem-estar social.



2.3-As partes envolvidas - Stakeholders

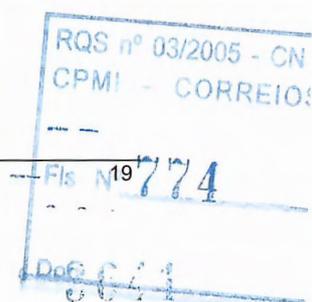
Com as crescentes discussões em torno da Responsabilidade Social, o bom relacionamento com as partes envolvidas - público interno, fornecedores, clientes/consumidores, governo, comunidade e meio ambiente - tornou-se uma ferramenta valiosa para a prática de ações socialmente responsáveis. Esses agentes, em seus relacionamentos com a empresa, podem identificar quais os riscos e oportunidades que a empresa tem para exercer sua responsabilidade.

Uma empresa exerce a Responsabilidade Social Empresarial quando assume a responsabilidade das atividades da empresa sobre os impactos no ambiente interno e externo. O conceito de responsabilidade social interna é: quando a empresa reconhece a importância de seu público interno, que são seus empregados, sem os quais a organização não pode sobreviver, motivando-os para que tenham um bom desempenho, criando um bom ambiente de trabalho e contribuindo para seu bem-estar. Já o de responsabilidade social empresarial externa é: quando a empresa atua responsabilmente na sociedade na qual está inserida, junto a todos os seus públicos ou beneficiários externos (fornecedores, clientes, governo, sociedade, comunidade e meio ambiente), obtendo maior visibilidade e credibilidade frente a esse público.

As relações bem construídas com esses dois públicos, de forma a satisfazer as suas demandas, gera valores para todos e asseguram a sustentabilidade dos negócios por estarem sincronizadas com as novas tendências de gerenciamento, que valorizam as boas práticas sociais. A atuação das empresas nessas práticas gera sinergias junto a esses públicos, fortalecendo o seu desempenho frente ao mercado e a sociedade. Assim, quando uma empresa atua nas duas dimensões é considerada uma empresa-cidadã.

A seguir será mostrado, através dos indicadores do Instituto Ethos, como uma empresa deve atuar junto aos seus *stakeholders*.

Valores e Transparências



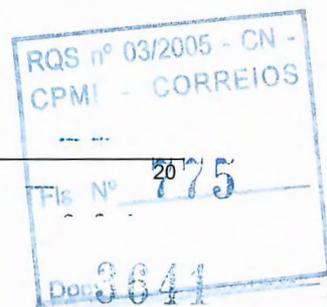
Os valores e princípios éticos de uma empresa orientam sua conduta e fundamentam sua missão social. A atuação responsável de uma organização deve, necessariamente, trazer benefícios à sociedade, preocupar-se com a realização profissional de seus funcionários, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores. Utilizar uma postura ética e transparente quanto aos objetivos e compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações.

Uma empresa socialmente responsável deve adotar um código de ética ou de compromisso social para orientar suas ações e explicitar sua postura social a todos com quem mantém relações. Uma outra questão importante é a cultura organizacional, necessária para que a empresa desenvolva instrumentos de comunicação e estimule a participação e a contribuição dos interessados nos processos de avaliação e monitoramento, principalmente quando eles possibilitam a incorporação das sugestões aos processos de trabalho.

O diálogo com os parceiros passou a ser instrumento importante para a definição das estratégias de negócios da empresa, gerando compromisso mútuo com as metas estabelecidas. Ele será mais eficaz quando assegurados canais de comunicação que viabilizem o diálogo estruturado. A responsabilidade social implica, também, na busca pela empresa de uma posição de liderança, em seu segmento de negócios, nas discussões que visem contribuir para a consolidação de elevados padrões de concorrência para o setor específico e para o mercado como um todo.

A elaboração de um balanço social, hoje estimulada nas empresas, permite avaliar seus resultados e direcionar os recursos para o futuro, devendo explicitar a forma de gestão de negócios e os resultados atingidos e os investimentos realizados. O monitoramento de seus resultados por meio de indicadores pode ser complementado com auditorias feitas por entidades da sociedade (ONGs e outras instituições), agregando uma perspectiva externa à avaliação da própria empresa.

Público interno



O público interno de uma empresa é seu diferencial, pois, certamente, deve ser capaz de mobilizar e propiciar o sucesso da companhia. Por isso deve ser valorizado e motivado para que possa formar um corpo coeso e atingir os objetivos da empresa.

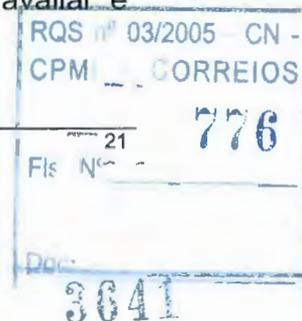
Uma empresa socialmente responsável faz o recrutamento e seleção de seus funcionários de forma transparente, oferecendo oportunidades a seus candidatos sem exercer qualquer tipo de discriminação seja ela de raça, religião, gênero ou idade. Ser ético e responsável socialmente deve começar internamente, com ações abarcando os seguintes itens: investimentos em treinamento e desenvolvimento, segurança no local de trabalho, estímulo à qualidade de vida, salários compatíveis com o mercado, abertura e transparência para a comunicação em todos os níveis hierárquicos e atenção e preparo de seus funcionários para a aposentadoria.

Meio ambiente

A empresa deve ser responsável pelos diferentes tipos de impactos que pode causar ao meio ambiente. Uma empresa ambientalmente responsável está sempre atenta às ações de manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando riscos e ações agressivas à natureza. Devendo investir em tecnologias antipoluentes, reciclando produtos e o lixo gerado, implementando auditorias, estabelecendo relacionamento com órgãos de fiscalização ambiental. Deve, também, racionalizar o uso de recursos naturais e de descargas nocivas ao meio ambiente e construir estações de tratamento de efluentes para reciclar a água utilizada.

Fornecedores

Os fornecedores devem ser considerados uma extensão da empresa, deste modo precisam compartilhar dos mesmos valores éticos e estabelecer uma relação de confiabilidade. A empresa deve transmitir estes valores, agindo como orientador em casos de conflito, como favorecimentos e obtenção de vantagens pessoais. É interessante que a escolha dos fornecedores baseie-se em critérios transparentes, valorizando a livre concorrência e justa cotação de preços, além de avaliar e



questionar as condições de trabalho dos terceirizados e, principalmente, se não há trabalho infantil na cadeia produtiva.

Clientes/consumidores

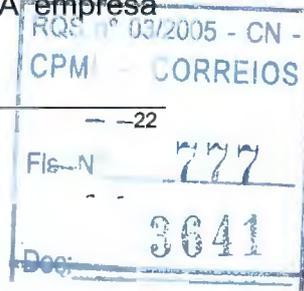
A relação de consumo entre empresas e clientes vai além da simples troca de dinheiro por produtos ou serviços. Deve estar embasada no equilíbrio entre direitos e deveres de ambos, estando presentes nessa relação: necessidades, expectativas e aspirações. A responsabilidade social em relação aos clientes e consumidores está voltada ao desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis e que não provoquem danos à saúde de quem os vai consumir. Esta preocupação evidenciou-se após a criação do Código Brasileiro do Consumidor, que trouxe à tona a necessidade de atitudes éticas em relação a este público.

Nesta relação é importante ressaltar também a questão da política de marketing e comunicação, que deve trazer um conteúdo com o caráter educativo de suas ações, não exacerbar potencialidades do produto ou serviço oferecido e informar corretamente sobre possíveis riscos que ele traz, ser cuidadoso nas propagandas/publicidade, não provocando desconforto ou constrangimento com informações que sejam preconceituosas ou discriminatórias.

Outro fator que merece destaque é cuidado no atendimento. "Cabe a empresa apoiar seus consumidores/clientes antes, durante e depois da efetuação da venda, prevenindo-os dos possíveis prejuízos com o uso do seu produto". (Ethos). Abrir canais de comunicação para receber sugestões, reclamações e elogios, torna-se importante para o bom relacionamento com o consumidor e garantir sua fidelidade e lealdade.

Comunidade

O envolvimento da empresa com a comunidade em que está inserida, contribui decisivamente para a viabilização dos seus negócios. O respeito aos costumes e culturas locais, envolvimento na educação da comunidade, a disseminação de valores sociais, devem fazer parte de uma política empresarial, resultando na compreensão de seu papel de agente transformador da sociedade. A empresa

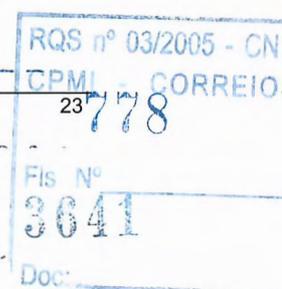


deve gerenciar o impacto de suas atividades e manter bons relacionamentos com as organizações atuantes da região, trazendo benefícios para a comunidade. Este investimento pode ser realizado através de apoio material a projetos comunitários, ou até pelo serviço voluntário exercido pelos seus funcionários.

Governo e sociedade

As empresas devem se relacionar com o governo através do cumprimento das leis. O pagamento de impostos, o estabelecimento de condições de trabalho seguras e saudáveis e não exercer práticas discriminatórias, respeitando as diversidades, são obrigações legais. As empresas podem ir além, sendo ainda mais éticas e responsáveis, promovendo outras ações que contribuam para boas relações com os poderes públicos.

Devem ser cuidadosas na doação em campanhas políticas, sendo transparentes ao exercer essa prática, precisam ser firmes no combate à corrupção e propina, devem buscar participar de associações, sindicatos e fóruns empresariais, apoiando propostas de caráter social .



2.4-Marcos Referenciais

2.4.1-Responsabilidade Social Empresarial no Mundo :

As discussões sobre o tema Responsabilidade Social são relativamente novas no cenário mundial. Esta questão vem suscitando interesse de um público diversificado, onde se incluem autoridades, intelectuais, empresários e movimentos sociais organizados. Nota-se uma evolução das ações consideradas de responsabilidade social de acordo com a circunstância e época em que esteve em pauta.

A partir do pós-guerra e do crescimento das empresas americanas surgiram muitos debates sobre como estas organizações deveriam e poderiam oferecer retornos à sociedade. A prática mais adotada e popularizada a partir de então foi o desenvolvimento e implantação de projetos filantrópicos, destinados a ajudar os grupos menos favorecidos da sociedade.

De acordo com esta lógica o projeto social não é considerado o principal retorno da empresa à sociedade, pois o dever de uma empresa é produzir bens e serviços com lucro e garantir retorno aos seus acionistas e proprietários, e com a geração desses lucros garantir produtos de qualidade, empregos e salários para os trabalhadores e benefícios para a sociedade por meio do pagamento de impostos. Assim a filantropia passou a ser considerada como um dever moral das empresas em resposta as demandas sociais mais urgentes.

O primeiro marco institucional do debate sobre a responsabilidade social foi a Declaração Universal dos Direitos Humanos, cuja adesão e cumprimento são de caráter voluntário. Aprovada pela Assembléia Geral da ONU em 10 de dezembro de 1948, defendeu de forma inédita que os direitos dos trabalhadores devem ser considerados direitos humanos.

A seguir são destacados alguns direitos defendidos no documento:



- A preocupação com a segurança pessoal (artigo 3º), que envolve necessariamente a segurança no local do trabalho;
- O repúdio ao trabalho escravo (artigo 4º) e a utilização de maus tratos;
- Defesa da liberdade de expressão e manifestação (artigo 19º) e de associação (artigo 20º), direito de toda pessoa fundar com outras pessoas sindicatos e de se filiar a sindicatos para defesa dos seus interesses;
- O direito de toda pessoa a ter trabalho, escolhido livremente, em condições eqüitativas e satisfatórias;
- Direito de proteção contra o desemprego;
- Direito de receber salário igual por trabalho igual;
- A remuneração deve garantir ao individuo e à sua família uma existência com dignidade e complementada, se possível, por todos os outros meios de proteção social (artigo 23º);
- Direito ao repouso e ao lazer, a uma limitação da duração do trabalho e de receber férias periódicas pagas (artigo 24º)

Nas décadas de 70 e 80 as preocupações com relação a responsabilidade social, eram de como e quando as empresas deveriam responder sobre suas obrigações sociais. Nessas duas décadas as empresas começaram a investir em avanços tecnológicos buscando um lugar de destaque no mercado mundial. Foi nesse período também, que a ética empresarial começou a desenvolver-se e consolidou-se como campo de estudo. Ao redor do mundo, conferências foram convocadas para discutir responsabilidade social e questões morais e éticas nos negócios. Surgiram centros de estudos com a missão estudar esse assunto. Percebeu-se que o tema era interdisciplinar e profissionais de diversas áreas como professores de administração de empresas, intelectuais de um modo geral e empresários, reuniram-se para discutí-lo.

RQS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
-- 25	
Fis Nº	780
3641	
Doc:	

Na Europa, a questão da responsabilidade social entra na pauta de discussão em instituições de ensino e grandes corporações. Em específico, foi a França que iniciou esse movimento, obrigando as empresas a publicarem relatórios regulares sobre as condições de trabalho da mão de obra utilizada, pois denúncias de violação de direitos começavam a aparecer, acusando o descaso dos empresários na relação com seus funcionários e essa atitude das autoridades locais, mostrou a preocupação em garantir um direito básico, que eram boas condições de trabalho. Isto ocorreu em 1972, quando a empresa Singer publicou o primeiro Balanço Social da história das empresas. Ainda na França, em 1977, foi aprovada uma lei que tornava obrigatória a realização de balanços sociais periódicos para todas as empresas francesas que tivessem em seus quadros mais de 700 funcionários. Em 1982 houve uma modificação e o número foi reduzido para 300 funcionários, vigorando até hoje. Atualmente vários países obrigam suas empresas a publicarem seus balanços sociais, tais como: Alemanha, Holanda, Bélgica, Espanha, Inglaterra e Portugal

A consolidação das discussões sobre o tema acontece nos anos 90. A preocupação com a Responsabilidade Social Empresarial trouxe a tona discussões nos diversos níveis da sociedade. Universidades, centros de estudos, institutos de pesquisa, movimentos sociais organizados, autoridades mundiais, empresariado e a sociedade em geral reúnem-se para discutí-lo, através dos muitos eventos realizados ao redor do mundo e pelos vários documentos elaborados para auxiliar na adoção de ações responsáveis.

Os problemas ocasionados com o processo de globalização mundial e as constantes denúncias de violação a trabalhadores e ao meio ambiente em que se viam envolvidas grandes corporações, fizeram com que as empresas mudassem sua postura diante dessas questões, buscando melhorias nas suas atuações. Códigos de conduta foram criados por essas corporações, posturas mais transparentes e éticas nas relações trabalhistas foram exigidas e adotadas e, cuidados com o meio ambiente passaram a ser preocupações constantes. As empresas temiam que enfrentando problemas dessa natureza, perderiam seus ganhos e visibilidade conseguidos a base de grandes investimentos financeiros.

Várias conferências, reuniões e documentos, mostravam a importância do tema.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
26
Fis. Nº 781
3641
Doc:

Como foi o caso da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, conhecida como Rio 92, ocorrida no Brasil e que contou com a participação de chefes de vários países e de organismos da sociedade civil. Onde “os compromissos específicos adotados, incluem duas convenções, uma sobre Mudança do Clima e outra sobre Biodiversidade, e também uma Declaração sobre Florestas. A Conferência aprovou, também, documentos de objetivos mais abrangentes e de natureza mais política: a Declaração do Rio e a Agenda 21.” (Ministério das Relações Exteriores)

A Agenda 21 é “um programa de ação para viabilizar a adoção do desenvolvimento sustentável e ambientalmente racional em todos os países, e que, fundamentalmente, apresenta um roteiro para a implementação de um novo modelo de desenvolvimento sustentável quanto ao manejo dos recursos naturais e preservação da biodiversidade. Ambos, os documentos, endossam o conceito fundamental de desenvolvimento sustentável, que combina as aspirações compartilhadas por todos os países ao progresso econômico e material com a necessidade de uma consciência ecológica.” (Ministério das Relações Exteriores).

O grande marco da preocupação com responsabilidade social empresarial, aconteceu em 1999, quando surgiu o programa denominado *Global Compact*. Que é a aliança entre líderes empresariais e a ONU, para a promoção dos valores fundamentais de direitos humanos, trabalho e meio ambiente. Este evento ocorreu quando dezoito grandes líderes empresariais mundiais, reuniram-se com o secretário geral da ONU, Kofi Annan, com diretores da OIT – Organização Internacional do Trabalho e discutiram a interação da ONU, com líderes empresariais mundiais, ONG’s e sindicatos. Este programa recebe a adesão de empresas que queiram ser signatárias e que se comprometam a cumprir os princípios que visam o crescimento sustentado de comunidades no mundo todo.

Embasados em 10 princípios, o décimo, incluído em maio de 2004, o *Global Compact* tem como objetivo encorajar o alinhamento das políticas e práticas empresariais com os valores e os objetivos aplicáveis internacionalmente e universalmente acordados. São esses princípios:

Princípios de Direitos Humanos

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
27 Els Nº 782
3641
Doc:

1. Respeitar e proteger os direitos humanos;

2. Impedir violações de direitos humanos;

Princípios de Direitos do Trabalho

3. Apoiar a liberdade de associação no trabalho;

4. Abolir o trabalho forçado;

5. Abolir o trabalho infantil;

6. Eliminar a discriminação no ambiente de trabalho;

Princípios de Proteção Ambiental

7. Apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais;

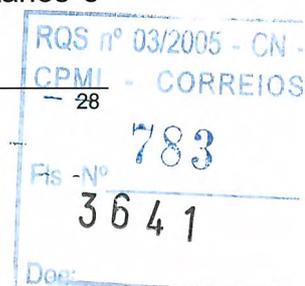
8. Promover a responsabilidade ambiental;

9. Encorajar tecnologias que não agridem o meio ambiente;

Anti-Corrupção:

10. As empresas devem trabalhar contra todas as formas de corrupção, incluindo extorção e suborno.

Outro fato importante foi à aprovação da versão revisada das Diretrizes para Empresas Multinacionais, em junho de 2000, pela Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCDE), que estabeleceu princípios voluntários e



padrões de conduta de responsabilidade corporativa em áreas como meio ambiente, condições de trabalho e direitos humanos. Essas Diretrizes, implementadas em 1976, e recentemente revisadas atingem as atividades de empresas multinacionais que operam nos 29 países-membros da OCDE. A seguir são apresentadas algumas dessas recomendações:

- Respeitar os direitos humanos e os compromissos internacionais assumidos pelos países onde tenham unidades.
- Estimular a criação de capacidades locais em cooperação com a comunidade.
- Criar oportunidades de empregos e estimular a formação profissional.
- Abster-se de procurar ou aceitar exceções não previstas no quadro legal ou regular, em domínios como o meio ambiente, a saúde, a segurança, o trabalho, a tributação, os incentivos financeiros ou outros.
- Desenvolver e aplicar as boas práticas de gestão empresarial.
- Estabelecer práticas que promovam uma relação de confiança mútua entre a empresa e as sociedades.
- Divulgar para os trabalhadores as políticas da empresa e estimular que suas ações sejam adequadas a elas.
- Não perseguir trabalhadores que denunciem práticas que contrariem a lei, as diretrizes ou as políticas da empresa.
- Estimular os fornecedores e terceirizados a ter também uma conduta empresarial adequada às diretrizes.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
29
Fls. Nº 784
3641
Doc:

- Divulgar questões de interesse direto dos trabalhadores, como alterações no processo produtivo, fechamento de unidades etc.
- Divulgar políticas de gestão da empresa, códigos de conduta nas varias áreas (meio ambiente, ética, política social etc.) e princípios e normas internacionais a que tenham aderido.
- Tomar medidas para assegurar saúde e segurança no trabalho.
- Empregar o maior número possível de pessoal local, qualificando-o em cooperação com representantes dos trabalhadores e, quando necessário, com as autoridades públicas.
- Informar aos representantes dos trabalhadores e, quando apropriado, às autoridades públicas, sobre alterações que possam afetar a vida dos trabalhadores, em especial sobre o fechamento de unidades que implique em demissões coletivas, se possível, fornecer tais informações antes mesmo de ser tomada a decisão final, cooperar para atenuar os efeitos adversos das medidas.
- Não influenciar, de modo desleal, as negociações com representantes dos trabalhadores ou não prejudicar seu direito de associação, por meio de ameaças de transferência de unidades de produção ou de trabalhadores.
- Permitir que os representantes dos trabalhadores negociem acordos coletivos de trabalho ou termos das relações entre trabalhadores e empregadores.

Na Europa, a Comissão das Comunidades Europeias – CCE apresentou à comunidade internacional o Livro Verde sobre responsabilidade social com o título: "Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas". Esta publicação, lançada em julho de 2001, traz um amplo debate quanto às formas de promoção da responsabilidade social pelas empresas da União Européia, tanto em nível local como internacional.



Em seguida, mais uma vez o Brasil é cenário de uma reunião que discute questões sociais. Em 2002 acontece em Porto Alegre, o Fórum Mundial Social, em que movimentos sociais, ONG's e cidadãos de todo o mundo discutiram a questão da globalização e suas conseqüências. Temas como pobreza, meio ambiente, direitos humanos, saúde, educação e responsabilidade social foram debatidas e estratégias comuns para soluções dos principais problemas foram estabelecidas

Em meio a todos esses eventos e com o intuito de incentivar a responsabilidade social e a divulgação dos balanços sociais pelas empresas, uma série de certificações foram criadas. Com um mercado cada vez mais competitivo e exigências por produtos e serviços socialmente responsáveis, muitas empresas tiveram que se adequar às normas das certificadoras. A vantagem em adquirir tais certificações era pelo fato de terem demonstrado preocupações com questões sociais e ambientais e reconhecida pela sociedade sua a prática nessas ações. Essas certificações seriam um diferencial competitivo frente aos seus concorrentes. São exemplos de certificações:

- Selo Balanço Social/Betinho: criado em 1998 pelo IBASE e conferido anualmente a todas as empresas que publicam o balanço social no modelo sugerido pelo IBASE, respeitando a metodologia e os critérios solicitados;
- Selo Empresa Amiga da Criança: criado pela Fundação Abrinq e conferido às empresas que não utilizam mão-de-obra infantil e ajudam na melhoria das condições de vida de crianças e adolescentes;
- Selo Prefeito Amigo da Criança: criado pela Fundação Abrinq e conferido aos prefeitos que tiveram em suas gestões municipais a priorização das crianças e adolescentes em suas políticas públicas;
- ISO 14.000: certificação criada pela *International Organization for Standardization* (ISO). e dá ênfase às ações ambientais realizadas pelas empresas que recebem a certificação;

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis Nº ³¹ 786
3641
Doc:

- AA1000: criada em 1996 pelo *Institute of Social and Ethical Accountability*, esta certificação de cunho social enfatiza, a relação da empresa com seus *stakeholders*;
- SA8000: criada em 1997 pelo *Council on Economic Priorities Accreditation Agency* (CEPAA), a *Social Accountability 8000* é considerada uma das normas internacionais mais conhecidas, enfatiza as relações trabalhistas e busca garantir a não existência de ações anti-sociais, como por exemplo: trabalho infantil, trabalho escravo ou discriminação.

Todas essas certificações possuem regras a serem cumpridas e metas a serem atingidas. O cumprimento dessas regras, que são verificadas periodicamente através de auditorias e o alcance dessas metas se fazem necessárias para que essas certificações não sejam retiradas das empresas que as alcançou.

Percebe-se, assim, que no cenário mundial o tema Responsabilidade Social não é recente e as discussões não são novas. Porém nota-se uma evolução da questão à medida que eventos positivos ou negativos acontecem ao redor do planeta, exigindo posturas cada vez mais éticas das empresas e suscitando novas discussões.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 387
3641
Doc:

2.4.2-Responsabilidade Social Empresarial no Brasil

No Brasil, a primeira ação de responsabilidade social que se tem conhecimento é fundação da Santa Casa de Misericórdia de São Paulo, entidade de cunho assistencialista e vinculada à igreja.

Preocupações com bem estar social sempre estiveram no cenário nacional. Além das entidades ligadas à igreja, o Estado também tinha suas preocupações com essa questão, estabelecendo leis, criando entidades assistencialistas e programas sociais. Entre exemplos de entidades governamentais estão a Legião Brasileira de Assistência – LBA, criada nos anos 40 e extinta em 1995. A LBA deu lugar à Comunidade Solidária, que, embora tivesse o mesmo caráter assistencialista, trazia a proposta da participação da sociedade civil em geral e de organizações não governamentais. Quanto aos programas assistenciais, os mais atuais são a bolsa escola e bolsa família, destinados a uma parte da população carente do país.

A Responsabilidade Social Empresarial, propriamente dita, começa a ser discutida no Brasil em 1961 com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), que tinha como objetivo estudar as atividades econômicas e sociais do meio empresarial. De acordo com Saraiva (2002), *“assumem o compromisso de negar a concepção individualista e lucro como únicos fins da empresa, atribuindo a sua função social através de dez princípios: respeito ético, funções sociais, serviço à comunidade, lucro como remuneração, exigências legais, contribuição efetiva, respeito aos colaboradores, produtividade para todos, condições motivadoras e abertura ao diálogo”*.

Nos anos subseqüentes a promoção social continuava sendo feita, bem ou mal, pelo Estado e, fortemente, pelas entidades filantrópicas de cunho religioso.

Na década de 80, aparecem no cenário nacional as Organizações Não Governamentais – ONG’s. Surgidas a partir do fracasso dos movimentos sociais e, de certa forma, para contestar as ações do governo na área social ou ambiental, essas entidades da sociedade civil preocupavam-se em defender a cidadania, apontando problemas e tentando apresentar propostas de políticas



públicas. Não tinham um caráter puramente assistencialista, seus projetos traziam propostas de sustentabilidade social e ambiental. No início do surgimento dessas instituições, a impressão que se tinha era de que estavam somente se auto-promovendo pela mídia, sem apresentar propostas concretas de atuação. Hoje muitas delas estão em evidência, apresentando trabalhos sérios e reconhecidos. Como é o caso do IBASE - Instituto Brasileiro de Análise Social e Econômica, que teve como um dos fundadores o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, o IDEC, Instituto de Defesa do Consumidor, e a SOS Mata Atlântica, ONG preocupada com as questões ambientais.

É também dessa década a publicação do primeiro balanço social. Em 1984, a Nitrofertil, empresa do setor petroquímico, lançou seu balanço social, estabelecendo um marco dentro das questões de responsabilidade social.

O grande momento de valorização da responsabilidade social empresarial no Brasil foi na década de 90, através da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas preocupadas com essa questão. Os principais eventos envolvendo o empresariado brasileiro certamente ocorrem nessa década.

O marco de aproximação do empresariado brasileiro com as questões sociais, foi a Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida, organizada por Herbert de Souza, em 1993, juntamente com o IBASE. O empresariado passou a apoiar e a colaborar com essa campanha de várias maneiras e fazendo mais que simples doações. Algumas empresas envolveram nessa campanha seu corpo de funcionários, outras seus consumidores, lançando em seus produtos promoções que aumentassem a arrecadação de alimentos, entre outras ações. A campanha esteve bastante presente na mídia e mostrava esta categoria bastante atuante, fosse pelos apelos públicos feitos para doação, fosse pelas ações que diziam ter adotado em suas empresas.

Dentro de toda discussão sobre responsabilidade social, um item que vinha tendo evidência era o balanço social, que divulgava os feitos e realizações das empresas no campo social. Algumas companhias já tinham como prática a apresentação de seus balanços sociais, iniciativa que evidenciava a preocupação com as questões sociais. O problema nesses balanços era a falta de uniformização na divulgação dos dados, cada empresa havia criado um modelo e



assim eles eram publicados. Mais uma vez, Betinho e o IBASE lançam uma campanha para que todas as empresas que possuíssem atuação na área social divulgassem seus balanços anualmente, e sugerem um modelo único, nos moldes como são elaborados os balanços financeiros, para que o público em geral não encontrasse dificuldades na consulta dos dados. Outra iniciativa do IBASE, nessa mesma época e dessa vez em parceria com o jornal Gazeta Mercantil, foi a criação e a concessão do selo Balanço Social, uma espécie de certificação que incentivava as empresas a divulgarem seus balanços nos moldes sugeridos pelo IBASE.

Esses fatos foram muito importantes para o crescimento do movimento de responsabilidade social no Brasil. Mas um evento que contribuiu para modificar o perfil do movimento de responsabilidade social empresarial no Brasil, foi quando, em 1998, é criado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. O Ethos apresenta uma proposta de atuação semelhante a já existente no exterior, com práticas baseadas na ética, na cidadania, na transparência e na qualidade nas relações da empresa com seus parceiros. O objetivo do Instituto Ethos é incentivar empresas a atuarem em questões sociais e disseminar essas práticas, a partir de experiências vividas, cursos e publicações, contribuindo para o desenvolvimento social, econômico e ambiental, incentivando uma nova visão de cultura empresarial baseada em ética, princípios e valores.

O surgimento e multiplicação de institutos e fundações no cenário empresarial, mostram, também, a propagação das preocupações com a responsabilidade social no Brasil. Muitas empresas fundaram seus próprios institutos e/ou fundações para atuação exclusiva na área social e resolveram realizar seus próprios projetos e programas. Como são órgãos que atuam dentro das empresas, elas adotaram modelos de gestão semelhantes de suas mantenedoras, obtendo sucesso na execução de seus programas e projetos e alcançando resultados. Alguns exemplos de fundações de empresas privadas que executam programas sociais são: Fundação Bradesco, na área da educação; Fundação Orsa³, com programas voltados para educação ambiental e saúde, Fundação Vale do Rio, também na área da educação e o Banco Real, com programa para a terceira idade.

³ Fundação vincula ao grupo Orsa produtora de papel e celulose



O IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada, entre 1999 e 2001, realizou uma pesquisa nas cinco regiões do Brasil para conhecer as preocupações do setor empresarial quanto às questões sociais. Os resultados mostram que 68% das empresas pesquisadas no país têm ações sociais como parte integrante de sua estratégia de negócios, com eficácia avaliada de forma permanente e com orçamento próprio, além de uma equipe responsável pelo desenvolvimento e supervisão dos projetos. Aproximadamente 50% destas empresas investem até 3 milhões de reais por ano em projetos sociais, e 18% investem quantias ainda maiores. Dentro dessa visão, essas empresas passam a necessitar não de uma estrutura interna que simplesmente doasse dinheiro à comunidade e aos seus projetos, mas ter uma estrutura para planejar, desenvolver e executar, seus projetos sociais .

Seguindo uma linha bastante parecida com a IPEA, a Firjan – Federação das Indústrias do Rio de Janeiro - realiza em 2002 uma pesquisa com empresas locais para avaliação das ações de responsabilidade social. Nesta pesquisa foram pesquisadas cercas de 600 empresas, onde 67% pertenciam à indústria. Algumas conclusões que a pesquisa apresentou foram que:

- 37% das empresas do Rio de Janeiro já desenvolvem alguma ação responsável;
- As grandes empresas são as que mais desenvolvem práticas de responsabilidade social e possuem planos para ampliação dessa atuação;
- As pequenas e médias empresas ainda precisam ser melhor informadas sobre como ter uma atuação responsável, para que haja uma adesão maior ao movimento por parte delas;
- As empresas, apesar de apresentarem bom esclarecimento quanto ao conceito de responsabilidade social, ainda atuam predominantemente por meio de doações financeiras ou materiais para a comunidade, praticando ainda a filantropia;

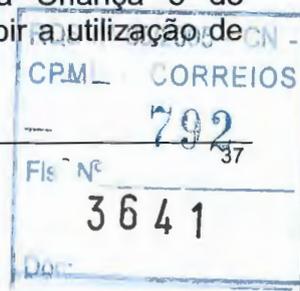


- As empresas têm ainda, uma atitude reativa, de atendimento de solicitações de pessoas necessitadas ou de entidades sociais da comunidade, mostrando a falta de profissionais capacitados para atuar frente às questões de responsabilidade social.

Em São Paulo a Fiesp – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo - publica resultados da pesquisa sobre responsabilidade social nas empresas paulistas. Os resultados mostram que existe uma preocupação das empresas paulistas com as questões sociais, pois afirmam investir em projetos e programas voltados para a sociedade e o meio ambiente. Alguns desses números mostram a realidade de atuação responsável dessas empresas:

- Cerca de 14,0% das indústrias pesquisadas declararam ter um código de ética que norteia a sua conduta, apresentado em documento disponível para consulta;
- Aproximadamente 11% das indústrias pesquisadas já publicaram alguma vez o balanço social ;
- 78% declaram realizar ações sociais não-obrigatórias por lei ou acordo coletivo em benefício de seus empregados;
- A educação de crianças e jovens é área de atuação mais comum entre as indústrias de todos os portes (incluindo o apoio a creches da comunidade) e foi apontada por praticamente metade das empresas pesquisadas que desenvolvem ações sociais;
- 13,4% das indústrias investem acima de R\$50.000,00/ano em ações sociais para a comunidade.

Outras iniciativas também foram de relevante importância no universo da responsabilidade social no Brasil. Uma delas foi a criação do Selo Empresa Amiga da Criança pela Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente. Esta atitude da Abrinq foi uma forma de tentar coibir a utilização de



trabalho infantil por parte das empresas. Uma vez que denúncias da utilização de crianças menores de 14 anos, idade mínima permitida pela legislação brasileira, vinham sendo veiculadas constantemente pela mídia. Este selo é certificado às empresas que comprovam que não utilizam crianças na sua cadeia produtiva. A divulgação deste selo, em geral, é feita através de sua estampa nos produtos vendidos no mercado. A mesma Abrinq também criou o Selo Prefeito Amigo da Criança, com o objetivo de mobilizar os governos municipais a assumirem o compromisso de priorizar a infância e adolescência e promover a implantação de políticas públicas, de forma a cumprir o Estatuto da Criança e do Adolescente e a Convenção dos Direitos da Criança, aprovada pelas Nações Unidas.

Leis de incentivo à cultura também aparecem como elemento importante no crescimento do movimento de responsabilidade social. A Lei Rouanet de incentivo à cultura, que é de caráter nacional, incentiva as empresas a adotarem projetos sociais, como patrocinar espetáculos ou eventos culturais, como exposições, mostras de arte, etc. e desta forma, receberem isenção fiscal. Um exemplo recente desta iniciativa foi o patrocínio da COSIPA a uma biblioteca localizada em uma das estações do metrô em São Paulo. Outra lei, mas de âmbito municipal, é a Lei Mendonça em São Paulo, que tem características semelhantes à Lei Rouanet, e prevê a associação de recursos privados com os do Município de São Paulo, por meio de incentivos fiscais, com a finalidade de patrocinar iniciativas culturais.

Recentemente a ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas - lançou o projeto de norma de Responsabilidade Social, desenvolvido dentro do moldes da ISO 14000, com o objetivo de envolver as empresas em projetos de ações sociais. Essa ação foi tomada para que Brasil também tenha uma certificação nacional. O projeto atualmente está em análise, e se espera que a norma seja implementada já no ano de 2005.

A Responsabilidade Social Empresarial no Brasil, a exemplo do que aconteceu no cenário internacional, parece ter evoluído bem. As empresas, hoje mais conscientes do seu papel social, têm contribuído para a melhoria da sociedade. Seja através de seus próprios projetos, ou aderindo a campanhas de cunho nacional, elas vêm mostrando a importância dessa participação. É certo que há muito ainda a ser feito, mas certamente o país vem caminhando na direção correta.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
793
Fic. Nº 38
3.6.4.1

RECOMENDAÇÕES

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - _CORREIOS
794
Fls Nº
3641
Doc

VALORES E TRANSPARÊNCIAS

RQS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
Fis. Nº	795
3641	
Doc:	

RECOMENDAÇÕES PARA IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

VALORES E TRANSPARÊNCIAS – RECOMENDAÇÕES

INTRODUÇÃO

A globalização e as mudanças constantes no cenário mundial e organizacional devido aos avanços tecnológicos, científicos e educacionais, suscitaram discussões sobre questões sociais que até então não tinham sido consideradas pela sociedade.

Discussões em torno do comportamento das empresas passaram a aparecer constantemente na mídia. Questões como agressão ao meio ambiente e violação de direitos trabalhistas passaram a ser noticiados com frequência. Empresas eram denunciadas e a sociedade passa a cobrar atitudes mais humanas em relação a esses problemas. Em consequência às constantes denúncias, a responsabilidade destas empresas em relação ao social começou a aumentar e seu trabalho junto a essas questões, passou a ser acompanhado pela sociedade, autoridades e movimentos sociais. Um bom exemplo disso, foi o boicote dos consumidores aos produtos produzidos por empresas que violavam direitos trabalhistas, como nos divulgados casos da Nike e Gap em que eram utilizadas crianças nas respectivas cadeias produtivas.

Não foram apenas as questões trabalhistas que suscitaram discussões sobre ações socialmente responsáveis nas empresas, escândalos financeiros recentes, como os da Enron (empresa americana de energia) e da WCI (do setor de telecomunicações), além de acidentes ambientais causados, sobretudo, por empresas petrolíferas e químicas, também fizeram com que o mundo empresarial atentasse ao fato da Responsabilidade Social.



Diante de situações como essas, é que a sociedade vem cobrando atitudes transparentes e éticas por parte das empresas e dos empresários.

Atuar eticamente é criar, demonstrar e difundir boas práticas sociais. Adotar atitudes que não sejam discriminatórias, ilícitas ou predatórias e que não representem perigo à sociedade e estabelecer boas relações com seus parceiros (*stakeholders*) a partir de atitudes éticas e boas práticas e, fazer com que estes, também discutam e adotem tais valores, criando um círculo virtuoso em frente às questões sociais.

Criar um bom relacionamento com seus parceiros, mantendo um diálogo franco, aberto e participativo, agir com lealdade frente aos correntes, combatendo práticas ilícitas de comércio, mantendo a integridade dos negócios, elaborar e divulgar um balanço social honesto, também fazem parte das boas práticas e passaram a ser ações adotadas como regra nas empresas, mostrando que essas atitudes, hoje, fazem parte da estratégia de negócios e que a importância de ser socialmente responsável pode trazer melhores resultados e boa visibilidade, não deixando que a empresa perca seu objetivo principal que é produzir bens e gerar receitas.

O que se percebe, é a importância desses fatores na construção do cenário socialmente responsável. Além disso, já é possível ver novas práticas no âmbito empresarial, que cada vez mais vem divulgando suas ações e adotando uma postura mais consciente em relação ao seu papel nas questões sociais. Certamente, ainda há o que se evoluir, mas os resultados que hoje se apresentam, já são visíveis e, pode se dizer que consolidados neste cenário.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 797
3641
Des:

A seguir serão apresentadas sugestões de recomendações.

Auto-regulação da conduta

Compromissos éticos

Uma empresa socialmente responsável precisa atender as suas demandas sociais com transparência, mantendo a coerência entre o discurso e a prática. Este deve ser o princípio para um bom relacionamento entre a empresa e seus parceiros.

Proposta: Criar mecanismos para elaboração de um código de ética

Objetivos principais:

- Discussão sobre os valores da empresa;
- Elaboração de código de conduta da empresa;
- Disseminação dos valores éticos para o público interno e externo;
- Monitoramento da aplicação dos valores entre os diferentes parceiros.

RECOMENDAÇÕES:

Discussão sobre os valores da empresa

- Acreditar que toda empresa é um agente transformador da sociedade, agindo de forma ética e transparente.



- Reunir os diversos níveis hierárquicos para discutir e estabelecer quais são os valores éticos da empresa ;
 - Estabelecer uma periodicidade para essas reuniões;
 - Registrar os avanços dessas discussões através de relatórios, para facilitar o estabelecimento dos itens a serem incluídos no código de conduta/ética;
 - Gerar documento prévio para discussão com os colaboradores.
- Envolver os funcionários/colaboradores nessa discussão, com encontros periódicos, até que sejam ajustados valores reais e em que todos os participantes da empresa acreditem;
 - Os funcionários participantes dessas discussões podem ser:
 - Uma comissão formada por vários funcionários da empresa através de seus representantes de área;
 - Todos de uma mesma área por encontro.
 - Os resultados desses encontros devem ser documentados e divulgados para o conhecimento de toda a empresa, por meio de:
 - Comunicados internos escritos;
 - Website da empresa;
 - E-mails para os funcionários;



- Jornal da empresa ou outros meios de comunicação que a empresa dispuser.
- Criar um código de ética para a empresa, onde sejam contemplados itens em que todos os envolvidos acreditem e possam ser adotados e disseminados facilmente.
- Este código deve estar redigido de forma clara e em linguagem de fácil entendimento, podendo vir em forma de manual ou em relatórios. Deve contemplar itens como:
 - Qualidade nos serviços e produtos;
 - Bom atendimento ;
 - Respeito ao consumidor;
 - Proibição de discriminação de qualquer gênero (idade, sexo, deficientes, etc);
 - Respeito ao trabalhador proporcionando boas condições de trabalho, remuneração justa e benefícios;
 - Segurança no trabalho;
 - Oportunidades de trabalho, contratando pessoas com necessidades especiais, agregando maior número de mulheres ao quadro funcional, etc;
 - Respeito ao meio ambiente, com cuidados aos impactos causados em processos de produção;

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 800
3641
Doc:

- Não favorecimento em operações comerciais;
- Proibição a pagamento ou recebimento de propinas ou suborno;
- Proibição de qualquer tipo de assédio dentro da empresa (psicológico, sexual);
- Boas relações com a comunidade;
- Proibição de trabalho infantil nos processos de produção próprios e de fornecedores.

Disseminação dos valores da empresa para o publico interno e externo

- Divulgar esse código de conduta entre os todos os participantes das atividades da empresa:
 - Acionistas;
 - Fornecedores;
 - Conselheiros;
 - Clientes/consumidores;
 - Funcionário e colaboradores;
 - Comunidade ;



- Governo.
- Estabelecer canais de comunicação para a divulgação dos valores da empresa para o público interno, que podem ser:
 - Através de manual, elaborado em linguagem clara e de fácil entendimento, que pode ser distribuído para todos os colaboradores ou estar exposto em local visível, de fácil acesso e fácil consulta;
 - Mural dos departamentos;
 - Entrada do refeitório;
 - Grêmios da empresa.
 - Revista em quadrinhos, com histórias que contenham os valores éticos da empresa, que deverá ser elaborado em linguagem simples e com personagens que remetam ao dia a dia da companhia. Esse mecanismo deve buscar a identificação entre os colaboradores com os personagens, facilitando o conhecimento desses valores e sua disseminação ;
 - Comunicados periódicos, que podem ser feitos via internet (e-mails) ou por outro meio de comunicação interno da empresa, como jornal, comunicado interno, etc;
 - Website da empresa:
 - Fazer chamadas criativas para que o colaborador tenha a curiosidade em conhecer o código de conduta.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fig. Nº 802
3641
Doc:

- Reuniões informais, como um bate-papo entre superiores hierárquicos e colaboradores para que seja discutido o assunto:
 - Horário de almoço;
 - Café da manhã;
 - Estabelecer datas e fazer ampla divulgação do evento.
- Apresentação de uma peça teatral, elaborada e encenada com a participação dos funcionários, escolhendo um dos itens desse código para mostrar sua aplicabilidade:
 - Fazer dessa atividade um evento com periodicidade determinada;
 - A cada apresentação, escolher um dos valores a serem difundidos.
- Palestras:
 - Algum membro da diretoria apresenta o código;
 - Um grupo de funcionários pode apresentar o código.
- Criar mecanismos de disseminação dos valores para o público externo;;Divulgar o código entre os parceiros do público externo, o material a ser distribuído será o mesmo do público interno:
 - Comunidade:



- envio do manual ou das revistas em quadrinhos para associação de bairros, através de contato prévio com suas lideranças;
 - Palestras, onde os líderes comunitários são convidados, ou em que uma comissão da comunidade participe.
- Fornecedores:
 - criar mala direta e enviar o código de conduta e incentivar a adoção desse código ou de algumas das boas práticas nele contido;
 - Palestras, convidando os fornecedores.
 - Governo:
 - Enviar aos organismos da área social das três esferas de poder.(federal, estadual e municipal), para conhecimento das boas práticas da empresa;
 - Palestra para apresentar o código de conduta.
 - Para todo público externo: website da empresa, apresentando com destaque a existência do código de conduta na própria página;
 - Enviar via e-mail o código em formato eletrônico, para entidades e pessoas chaves que façam parte do grupo de parceiros (público interno e externo).



Monitoramento da aplicação dos valores entre os diferentes parceiros

- Criar um mecanismo de monitoramento para checagem da incorporação dos valores da empresa:
- Pesquisas junto ao público interno e externo;

Público interno:

- questionários simples, com perguntas fechadas e que o entrevistado demonstre seu conhecimento sobre o código, que possa confirmar a absorção desses valores e o uso no seu dia a dia
 - estes questionários poderão ser enviados aos funcionários escolhidos pela chefia ou setor de recursos humanos;
 - poderá ser aplicado dentro da empresa por pessoas treinadas para esse fim, com:
 - Funcionários escolhidos por superiores hierárquicos ou eleitos pela área de Recursos Humanos;
 - eleitos de forma aleatória que deveram ser abordados em momentos em que isto não afete o trabalho e/ou a produção;
 - Definir o número de funcionários a serem entrevistados .
- Público externo:

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 805
3641
Doc:

- questionários simples, com perguntas fechadas e que o entrevistado demonstre seu conhecimento;
 - Este material deve ser enviado, no caso, aos fornecedores. Escolher pessoas chaves que podem responde-lo.
- Auditorias:
 - contratar auditor independente que posso verificar a utilização das boas práticas interna e externamente ;
 - internamente: com visitas surpresa às diversas áreas da empresa;
 - internamente: com visitas regulares às diversas áreas da empresa;
 - externamente: especificamente, aos fornecedores, visitas surpresas ou visitas regulares para a verificação das boas práticas.

Enraizamento na cultura organizacional

A adoção e disseminação dos valores da empresa são importantes, porém, é a prática recorrente destes, que contribuem para que sejam integrados à cultura da organização. Uma empresa que respeita valores sociais, deve criar instrumentos de comunicação, estimular a participação e a contribuição dos interessados nos processos de avaliação e monitoramento de seus valores, além de estimular a utilização dos mesmos nos processos de trabalho.

Proposta: Criar instrumentos para que os valores éticos sejam absorvidos pelos diversos parceiros e integrados à cultura organizacional da empresa

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls Nº 3641
Doc: _____

Principais objetivos:

- Criar canais de divulgação para os diferentes públicos

RECOMENDAÇÕES:

- Criar mecanismos que possam disseminar como os valores da empresa são aplicados. Fazer com que os colaboradores entendam e absorvam esses valores e os utilizem no cotidiano de suas atividades. Isso poderá ser feito através de:
 - Boletins internos periódicos, ilustrados com situações práticas do dia a dia da empresa onde os funcionários possam se identificar;
 - Narrar um caso de sucesso de alguma área da empresa para que os demais colaboradores possam tomar conhecimento e utiliza-lo. Um bom exemplo, pode ser redução de acidentes de trabalho por uso correto de equipamentos de segurança, ou volume de lixo reciclado, ou redução do uso de energia elétrica, ou redução do uso de água, etc ;
- Encontros periódicos e que coloque os colaboradores em situações de uso desses valores:
 - Elaborar treinamento, criando situações onde os colaboradores possam expressar seu conhecimento, demonstrando que os valores éticos da empresa foram absorvidos.
- Intranet, exemplificando com ocorrências práticas, como por exemplo:
 - mostrando que equipe de determinada área agiu dentro dos padrões estabelecidos pela empresa e, que com isso, apresentou resultados

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls Nº 807
Doc: 3641

positivos. Podem ser usados os exemplos do uso de equipamentos de segurança ou do lixo reciclado.

- Internet, para divulgação externa, podendo usar o mesmo exemplo do público interno ou divulgando algum caso em que houve envolvimento da empresa com algum parceiro externo, como fornecedores ou clientes:
 - Pode-se divulgar, que fornecedores não utilizam mão de obra infantil em sua cadeia produtiva ou que o atendimento ao cliente chegou em níveis satisfatórios. Desta forma, mostra-se que os valores éticos da empresa estão sendo utilizados de maneira correta e apresentando bons resultados.
- Regularmente, promover uma discussão entre os dirigentes e os funcionários sobre o que é ser uma empresa com valores éticos. Pode ser em forma de:
 - Encontros informais:
 - Determinar uma periodicidade;
 - Elaborar programas em que esse tipo de prática seja constante.
 - Algumas empresas já adotam essa prática, pode-se utilizar desses modelos para se criar um próprio⁴;
 - Determinar o número de participantes e local na empresa onde esse evento pode ser realizado;

⁴ A COSIPA - Companhia Siderúrgica Paulista, realiza a *Conversa com o Presidente*, ou o exemplo da Companhia Paranapanema de Metais com seu *Café da manhã com a comunidade e funcionários*.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
808
Fls Nº -
3641
Doc:

- Incentivar para que os participantes se manifestem levando dúvidas, sugestões ou queixas;
 - Aproveitar para expor como andam projetos e outras atividades da empresa;
 - Esta atividade também colaborará para a aproximação entre os superiores hierárquicos e funcionários, promovendo uma maior integração entre os diversos níveis de colaboradores.
- Palestras:
 - Estabelecer a periodicidade;
 - Fazer ampla divulgação dentro dos meios de comunicação disponíveis na empresa. Mural interno, e-mails, jornal da empresa, website da empresa, chefias de área;
 - Escolher o palestrante, que poderá ser qualquer funcionário, de qualquer nível hierárquico;
 - Escolher o tema a ser apresentado. Pode-se usar exemplos de boas práticas em que estão envolvidos fornecedores, ou clientes, ou a comunidade, ou questões de meio ambiente, ou o governo. Pode, também, ser um texto, que traga mensagens positivas e pertinentes com ações de responsabilidade social ou ética;
 - Estimular os funcionários a exporem suas dúvidas, satisfação ou reclamações frente às questões do trabalho ou até mesmo de sua vida pessoal.
1. Verificar, após cada discussão, se algum novo valor pode ser agregado aos já aplicados, se algum dos valores já aplicados pode ser modificado ou

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS 54
--
Fls. Nº 809
3641
Doc: _____

eliminado. Fazer disso uma prática constante, pois com discussões regulares, certamente, tais situações podem ser verificadas com certa facilidade;

2. Mostrar a importância do uso e conhecimento dos valores da empresa e, de como isso pode contribuir para a melhoria das relações com o público interno, melhoria na qualidade dos produtos e serviços, visibilidade da empresa perante o mercado e satisfação do público externo;
 - i. Exemplifique com situações cotidianas de atuação responsável.
- Verificar se os colaboradores, de fato, absorveram esses valores. Isso pode ser detectado através de conversas informais do dia a dia e verificado na atuação de cada funcionário:
 - Usar sempre de transparência na disseminação dos valores da empresa, encorajando os colaboradores a falar quando existe algum problema;
 - Pode ser feito via dialogo direto entre funcionário e chefia;
 - Por escrito, entregando a queixa ou sugestão a uma pessoa responsável;
 - Por e-mail interno dirigido para uma pessoa responsável a receber essas mensagens;
 - Por caixa de sugestões colocada em local estratégico, como por exemplo, o refeitório da empresa.
- Todos esses mecanismos devem ser utilizados para que as boas práticas entrem no cotidiano da empresa, mas que seja um processo democrático,

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
810
Fis Nº
3641
Doc

cercado de diálogos e situações tranqüilas e criativas, o que certamente trará melhores resultados do que através de ações impositivas .

Relações com a concorrência

Uma empresa socialmente responsável, preocupa-se com sua posição dentro de um mercado competitivo, buscando a liderança dentro do seu segmento de atuação. Porém a relação com seus concorrentes deve ser leal, transparente e ética, buscando combater ações ilícitas, não só como uma maneira de sobrevivência de seus negócios, mas também como forma de garantir a qualidade de seus produtos e serviços. Deve também, buscar parcerias com entidades setoriais para aprimoramento de práticas de responsabilidade social.

Proposta: Fortalecer parcerias com as diferentes entidades representativas setoriais

Principal objetivo:

- Lealdade com a concorrência;
- Comunicação com o público externo;
- Manter boas relações com a concorrência .

RECOMENDAÇÕES:

- Respeitar à legislação vigente, esta é condição básica para um bom relacionamento com a concorrência. Embora, sendo um meio oficial e legal, algumas empresas ainda não têm essa prática incluída em seus valores;
- Lealdade e ética com a concorrência são elementos fundamentais. Para uma empresa ser socialmente responsável deve:



- Investir na melhoria de processos operacionais para competir;
- Apresentar produtos e serviços de qualidade;
- Ser honesto quanto à apresentação desses produtos ou serviços, demonstrando a sua real qualidade e potencialidade;
- Não adotar posturas anti-éticas como críticas negativas ao concorrentes em publicidade;
- Abrir canais de comunicação aos clientes para conhecer a satisfação dos mesmos e, acolher críticas, dúvidas e sugestões. Tais canais devem ser divulgados em seus produtos estampados ou encartados nas embalagens ou em publicidade nos diversos meios de comunicação que podem ser:
 - Website da empresa, recebendo mensagens pela seção “Fale conosco”;
 - Telefone disponível para atendimento ao cliente;
 - SAC, ouvidoria⁵, call center.
- Estabelecer ou manter diálogos com autoridades governamentais e entidades de classe como sindicatos e associações para que saibam da política de concorrência da empresa;
- Combater práticas ilegais de comércio ou prestação de serviços, denunciando essas ações aos organismos competentes.

⁵ A elaboração de uma ouvidoria, é recomendada no indicador Comunidades

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
812
Fls Nº
3641
Doc:

- Não fazer associações desleais como estabelecer cartéis ou dumping, tentando criar uma situação de monopólio ou alta de preços que possam prejudicar, não só ao consumidor, como a própria imagem da empresa perante o mercado e, com isto, buscando fortalecer a livre concorrência do mercado;

- Estabelecer parcerias com entidades setoriais como:
 - Universidades;

 - Fundações privadas ;

 - Entidades governamentais⁶;

 - Associações setoriais;

 - Federações e confederações da indústria.

- Estabelecer critérios para parcerias com essas instituições, que podem ser:
 - Políticas de financiamento:
 - parcerias com organismos privados que financiem o desenvolvimento de projetos de pesquisas e produtos;

 - parcerias com entidades governamentais que financiem o desenvolvimento de projetos de pesquisa e produtos⁷;

⁶ Entidades como Embrapa, no caso de agro-negócios, Sebrae para pequenas empresas, BNDES para financiamentos

⁷ O BNDES está entre os financiadores desse tipo de iniciativa

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS	
Fis. Nº	813
3641	
Doc:	

- Desenvolvimento de atividades como:
 - Pesquisas em parceria com universidades, e/ou instituições privadas, e/ou entidades setoriais ;⁸
 - Cursos elaborados em parceria com universidades, instituições privadas e governamentais;
 - Treinamentos em parceria com universidades ou fundações para docentes, funcionário e participantes de entidades setoriais.⁹
- Difusão de conhecimento para os públicos interno e externo.
- Estabelecer as contrapartidas entre os diversos parceiros:
 - Financiamentos ;
 - Atividades práticas;
 - Desenvolvimento de produtos e estudos, entre outros.

Balanco social

Uma empresa preocupada com questões sociais deve elaborar e publicar seu balanço social, explicitando a forma de gestão de negócios e os resultados

⁸ As parcerias realizadas com universidades, geram pesquisas e desenvolvimento de produtos e serviços, além de ser um campo de prática, tanto para os docentes, como para funcionários das empresas que estão envolvidos nesses projetos

⁹ Um exemplo é a AGCO, empresa fabricante de tratores e colheitadeiras localizada no Rio Grande do Sul, tem convênio com universidades e fundações para o desenvolvimento de seus produtos, e tem também a participação da Anfavea, que é uma entidade setorial que abriga fabricantes de veículos



atingidos, investimentos realizados e os desafios para o futuro. O monitoramento de seus resultados pode ser complementado por auditorias feitas por entidades da sociedade (ONGs e outras instituições), incluindo uma visão externa à avaliação feita pela própria empresa

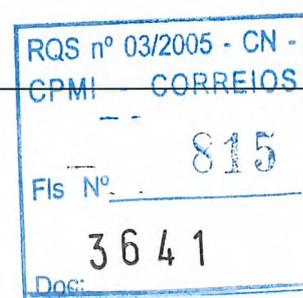
Proposta: Sugerir instrumentos de elaboração e divulgação do balanço social

Principais objetivos:

- Elaboração do balanço social;
- Divulgação dos dados.

RECOMENDAÇÕES:

- Elaborar um trabalho transparente e bem fundamentado, utilizando os modelos existentes no mercado como o do IBASE ou Instituto Ethos;
- Abrir canais de sugestões para que seus parceiros e colaboradores, fazer com que eles se envolvam indiretamente na elaboração do balanço:
 - Divulgar que a empresa elabora anualmente o balanço social;
 - Convocar parceiros que já tenham envolvimento em questões sociais, como pessoas que sejam voluntários em instituições ou que executem programas na área social para discussão dos dados a serem incluídos no balanço;
 - Comunicar ao público em geral que a empresa elabora e publica o balanço social, expondo em bases gerais quais os itens que são incluídos na publicação;



- Pedir a participação do público externo para que ele possa opinar quanto aos dados e sugerir possíveis soluções a problemas apresentados;
- Abrir canais de comunicação para que o público externo possa participar:
 - Atendimento ao cliente;
 - Telefone ;
 - Website, através de mensagens eletrônicas.
- Discutir com o maior número de parceiros possíveis todos os dados a serem incluídos no balanço, envolvendo desde a alta diretoria até os funcionários e, público externo, para que além das discussões sobre o balanço social, este seja uma oportunidade de integração e interação dos diferentes agentes participantes da estrutura da empresa;
- Fazer da publicação do Balanço Social uma regra para a empresa, mostrando as preocupações e os resultados obtidos com a participação ou execução em projetos sociais.

Divulgação dos dados

- Divulgar o balanço social utilizando todos os meios de comunicação:
 - Jornais de grande circulação;
 - revistas especializadas;



- A divulgação pode ser feita de forma resumida ou integral, utilizando o mesmo formato em que as empresas apresentam seu balanço financeiro;
- Disponibilizar o balanço social na website da empresa, tornando pública as ações de responsabilidade social;
- Distribuir o balanço social como anexo do Relatório Anual da Empresa. Grandes empresas já se utilizam dessa prática, que é uma boa maneira de se levar ao público as informações das ações sociais;
- Distribuir o balanço social em formato de publicidade encartado ao produto da empresa. Neste caso é interessante um produto/publicação diferenciado, que pode ser:
 - Folheto ilustrado com locais e projetos em que empresa atuou socialmente, além dos números do balanço social;
 - Livreto ilustrado com locais e projetos em que empresa atuou socialmente, além dos números do balanço social;
 - Revista em quadrinhos mostrando as ações em que atuou.
- Elaborar este material em linguagem de fácil compreensão, levando ao público em geral, os valores éticos da empresa e mostrando as preocupações com a área social.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
817
Fls Nº 3641
Doc:

PÚBLICO INTERNO

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS	
Fls N°	818
Doc:	3641

RECOMENDAÇÕES PARA IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

PÚBLICO INTERNO – RECOMENDAÇÕES

INTRODUÇÃO

As ações de responsabilidade social visam assegurar o exercício pleno dos direitos dos cidadãos e as condições para seu desenvolvimento contínuo. Desta maneira a empresa socialmente responsável não se limita a garantir e respeitar os direitos dos trabalhadores consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da OIT (Organização Internacional do Trabalho), ainda que esses sejam pressupostos indispensáveis. Ela investe em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais.

A partir do pós-guerra a prática mais adotada e popularizada como ação de responsabilidade social foi a implementação de projetos filantrópicos destinados a ajudar os grupos menos favorecidos da sociedade. Seguindo esta visão, projetos sociais não são considerados o principal retorno da empresa à sociedade, pois uma empresa tem como dever gerar bens e serviços com lucro e garantir retorno aos seus acionistas e proprietários, e com isso garantir produtos de qualidade, empregos e salários para os seus trabalhadores e benefícios para a sociedade por meio do pagamento de impostos. Assim a filantropia passou a ser considerada como um dever moral das empresas em resposta as demandas sociais mais urgentes.

Neste contexto, e em decorrência do interesse comum, a luta sindical se inseriu no debate sobre responsabilidade social, atualizando reivindicações (liberdade sindical, organização no local do trabalho, negociação coletiva e acesso às informações) e propondo alterações e melhorias nas condições de trabalho. Neste debate a responsabilidade social extrapola a idéia de filantropia, pois é tratada como um instrumento importante para o desenvolvimento dos negócios e para o estabelecimento de relações elevadas das empresas com as partes interessadas.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
819
Fls Nº - 3641
Deq:

Em contrapartida às reivindicações das organizações trabalhistas e das diversas RECOMENDAÇÕES internacionais voltadas a estimular atitudes de responsabilidade social das empresas, várias organizações começaram a atuar de forma mais coerente entre suas práticas gerenciais internas e suas proposições de atuação social junto à comunidade, preocupando-se mais e investindo em ações voltadas ao seu público interno. É natural que uma empresa que se preocupa e se compromete com o bem estar de seus funcionários esteja apta a cuidar de projetos sociais voltados à comunidade. Já o processo inverso apresenta-se estranho e questionável.

Apoiar o desenvolvimento da comunidade, preservar o meio ambiente, manter parcerias com o governo e a sociedade em geral, comprometer-se com a satisfação do consumidor, dar retorno aos acionistas, e avaliar e selecionar os fornecedores não são ações suficientes para atribuir a uma empresa a condição de socialmente responsável. É necessário investir num ambiente de trabalho saudável e no bem estar de seus funcionários, por meio de um modelo de gestão de pessoas composto por ações dirigidas ao público interno em geral (empregados e dependentes, funcionários de empresas contratadas, terceirizados, fornecedores e parceiros).

Neste sentido, é importante que as empresas comprometidas com atitudes socialmente responsáveis desenvolvam e implementem, se possível, ações de gestão interna antes de planejarem suas ações externas. Assim, a empresa demonstra atuação no exercício da cidadania em dois momentos: na gestão de responsabilidade interna e na gestão de responsabilidade externa.

As empresas que adotam ações de responsabilidade social direcionadas aos seus funcionários voluntariamente, assumindo compromissos que vão para além dos requisitos reguladores convencionais, a que estão vinculadas, e que reconhecem seus trabalhadores como objetos de preocupação, têm vantagens e resultados significativos, como: a possibilidade de reter talentos, funcionários mais satisfeitos e, por esta razão, que produzem mais e melhor (aumento da produtividade e competitividade).

RECOMENDAÇÕES

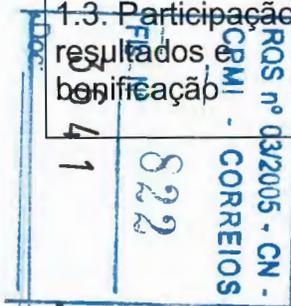
RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis Nº 820
3641
Data:

Este item apresenta algumas sugestões para uma empresa desenvolver ações de responsabilidade social junto ao seu público interno, incluindo algumas propostas de procedimentos a serem analisadas.

A tabela abaixo apresenta o resumo dessas propostas, incluindo seus objetivos.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS 821
Fis Nº 3641
Doc:

Item	Proposta	Objetivos
1. Diálogo e Participação		
1.1. Relações com os sindicatos	Elaboração e divulgação da política de representação trabalhista adotada pela empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Minimizar a ocorrência de conflitos entre a empresa e os funcionários. ▪ Garantir e divulgar o direito e a liberdade de todos os empregados em constituírem organizações que considerem convenientes e de a elas se afiliarem sem prévia autorização da empresa. ▪ Promover e incentivar a negociação entre os representantes dos trabalhadores e da empresa, sem discriminá-los entre sindicatos, associações, conselhos, comitês, ou outra forma de representação.
1.2. Gestão participativa	Implantação de um programa de gestão participativa.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Possibilitar o envolvimento dos funcionários na discussão de problemas e nos processos decisórias da empresa. ▪ Motivar os funcionários e resgatar novos talentos e potencialidades, possibilitando a seleção e recrutamento interno de pessoal.
1.3. Participação nos resultados e bonificação	Elaboração e implantação de um programa de participação nos lucros	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Garantir aos funcionários uma participação nos lucros e resultados da empresa. ▪ Motivar os funcionários, melhorar a qualidade do ambiente de trabalho, e aumentar a produtividade e a competitividade da empresa



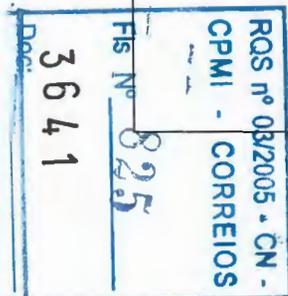
Item	Proposta	Objetivos
	Desenvolvimento ou atualização de uma política de recompensas e bonificações.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incentivar os funcionários a determinados comportamentos (eficiência, produtividade, ética, companheirismo, assiduidade etc.). ▪ Reconhecer determinados funcionários pela excelência nos serviços prestados, pelo grau de responsabilidade assumido no desenvolvimento de suas obrigações ou pelo tempo de serviço. ▪ Contemplar resultados departamentais ou individuais que superaram as metas definidas pela empresa.
	Política de fornecimento de benefícios extras a todos os funcionários da empresa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elevar a auto-estima dos funcionários e propiciar um ambiente de trabalho saudável, possibilitando a retenção de talentos e profissionais diferenciados e menor rotatividade de mão-de-obra. ▪ Satisfazer os funcionários quanto as suas necessidades de proteção, reconhecimento e participação. ▪ Melhorar a qualidade de vida dos empregados e aumento da produtividade em geral.
2. Respeito ao individuo		



Item	Proposta	Objetivos
2.1. Compromisso com o futuro das crianças e dos adolescentes.	Divulgação da política contra a utilização de trabalho infantil.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estabelecer e divulgar a política contrária da empresa em relação ao trabalho infantil. ▪ Estabelecer o compromisso da empresa em realizar ações com a finalidade de erradicação do trabalho infantil na sua cadeia produtiva.
	Apoio a entidades e organizações que desenvolvem programas sociais voltados à criança e ao adolescente.	Estabelecer parcerias e apoiar entidades e organizações que desenvolvem projetos sociais voltados à criança e ao adolescente (organizações, entidades, instituições, institutos, igrejas, escolas, associações de bairro, etc.).
	Desenvolvimento de um programa social voltado à criança carente.	Desenvolvimento e implantação de um programa social destinado a crianças carentes da comunidade.
	Desenvolvimento de um programa de contratação de jovens (primeiro emprego).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desenvolver e implantar um programa social destinado a contratação de adolescentes. ▪ Criar oportunidades aos jovens da comunidade para se inserirem no mercado de trabalho.
2.2. Valorização da diversidade	Divulgação da política contra a discriminação.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estabelecer e divulgar a política contrária da empresa em relação a qualquer tipo de discriminação. ▪ Estabelecer o compromisso da empresa em realizar ações com a finalidade de incentivar a valorização da diversidade na sua cadeia produtiva.

Dec: 3641
 Fis. Nº 824
 PMS - 03/2005 - CN
 OPM - CORREIOS

Item	Proposta	Objetivos
	Desenvolvimento de um programa social voltado a deficientes físicos.	Apoio ou desenvolvimento e implantação de um programa social destinado a contratação de deficientes físicos.
3. Respeito ao trabalhador		
3.1. Comportamento frente às demissões e adaptação a mudanças	Transparência no processo de demissão e apoio aos funcionários a serem dispensados.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Minimizar os traumas e prejuízos que o processo de demissão causa aos funcionários dispensados. ▪ Reduzir a insegurança dos funcionários em relação a empregabilidade e a manutenção das suas condições de vida. ▪ Apoiar os funcionários demitidos na sua recolocação profissional.
	Desenvolvimento e implantação de uma política de gestão de mudanças e transformação organizacional, com foco na administração dos impactos sofridos pelo público interno.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Minimizar os impactos ocasionados aos funcionários em decorrências de alterações na organização institucional (modificações em suas finalidades, forma de atuar e procedimentos técnicos e administrativos). ▪ Gerenciar as mudanças para que estas ocorram de forma harmônicas e sutis, de forma a não desestabilizarem o desempenho organizacional.



Item	Proposta	Objetivos
3.2. Compromisso com o desenvolvimento profissional	Desenvolvimento e implantação de uma política de desenvolvimento profissional voltada à promoção e ao aperfeiçoamento do profissional.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estabelecer o desenvolvimento profissional dos funcionários como uma prioridade administrativa. ▪ Utilizar ações de desenvolvimento profissional como um instrumento de motivação, aumento na produtividade e estabilidade no cargo. ▪ Incentivar os profissionais menos qualificados e com baixa escolaridade a continuarem seus estudos (aprendizagem e qualificação).
3.3. Cuidado com saúde, segurança e condições de trabalho	Elaboração de ações complementares a política de segurança e saúde no trabalho.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proporcionar aos funcionários ações de segurança e saúde nos trabalhos adicionais àquelas garantidas por lei. ▪ Eliminar ou minimizar as causas das doenças profissionais no ambiente de trabalho. ▪ Reduzir os efeitos prejudiciais provocados pelo trabalho. ▪ Prevenir o agravamento de doenças e lesões. ▪ Garantir a manutenção da saúde dos trabalhadores e aumentar a qualidade do trabalho por meio do controle do ambiente.
	Elaboração de ações que garantam boas condições ambientais de trabalho	Garantir boas condições ambientais de trabalho através do cuidado com a iluminação, temperatura, ruído etc.

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 826
 Data: 3641

Item	Proposta	Objetivos
	Elaboração de ações de melhorias na qualidade do trabalho.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Minimizar a ocorrência de conflitos entre a empresa e os funcionários. ▪ Elevar a auto-estima dos funcionários e propiciar um ambiente de trabalho saudável, possibilitando a retenção de talentos e profissionais diferenciados e menor rotatividade de mão-de-obra. ▪ Melhorar a qualidade do ambiente de trabalho e aumentar a produtividade e a competitividade da empresa. ▪ Incentivar os funcionários a comportamentos ligados a eficiência, produtividade, ética, companheirismo, assiduidade etc. ▪ Satisfazer os funcionários quanto as suas necessidades de proteção, reconhecimento e participação.
Preparação para a aposentadoria	Elaboração e implantação de uma política de apoio a aposentadoria.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implantar ações de apoio e facilidades aos funcionários que estão prestes a se aposentares. ▪ Fornecer benefícios aos funcionários aposentados pela empresa.



A seguir são apresentadas as sugestões que foram sumarizadas na tabela acima visando dar elementos para que uma empresa possa desenvolver ações de responsabilidade social junto ao seu público interno, incluindo algumas propostas de procedimentos a serem analisadas.

1. Diálogo e Participação

A empresa compromissada com ações de responsabilidade social, direcionadas ao seu público interno deve garantir aos seus funcionários mecanismos de diálogo e participação, incluindo instrumentos eficazes de representação, discussão, negociação, divulgação de informações, motivação e envolvimento com os problemas, soluções e resultados obtidos pela empresa.

1.1. Relações com os sindicatos

A empresa socialmente responsável deve favorecer (proporcionar facilidades) para a organização de seus funcionários e estabelecer negociações com as entidades sindicais, visando solucionar demandas coletivas e consolidar a prática de interlocução transparente com essas entidades.

Proposta: Elaboração e divulgação da política de representação trabalhista adotada pela empresa.

Objetivos principais:

- Minimizar a ocorrência de conflitos entre a empresa e os funcionários.
- Garantir e divulgar o direito e a liberdade de todos os empregados em constituírem organizações que considerem convenientes e de se afiliarem sem prévia autorização da empresa.
- Promover e incentivar a negociação entre os representantes dos trabalhadores e da empresa, sem discriminá-los entre sindicatos, associações, conselhos, comitês, ou outra forma de representação.

REQ N° 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
828
Fis. N° 73
5641
Doc:

RECOMENDAÇÕES:

A elaboração da política de representação deve contar com a participação dos funcionários por meio do levantamento e análise de suas opiniões, necessidades reais e expectativas. A seguir são apresentadas algumas sugestões de procedimentos a serem examinadas e discutidas.

- Divulgação dos direitos de representação sindical dos trabalhadores e das ações definidas pela empresa com a finalidade de garanti-los e ampliá-los.
- Desenvolvimento de um sistema de consultas regulares sobre as questões de interesse mútuo entre empregadores e os trabalhadores e seus representantes (reuniões, workshop etc).
- Elaboração de mecanismos para a formulação de reclamações e sugestões por parte dos funcionários e representantes, sem que os mesmos sofram perseguição, discriminação ou prejuízo na realização de suas atividades rotineiras.
- Realização de exame adequado das reclamações e sugestões enviadas pelos funcionários e seus representantes, respondendo-os sempre que possível através de meios de divulgação eficazes. Esta ação é primordial para a antecipação e solução de conflitos entre os funcionários e a direção da empresa.
- Desenvolvimento de mecanismos de conciliação entre a empresa e os funcionários e seus representantes, garantindo representação igual de empregadores e de trabalhadores nas discussões e reuniões.
- Permissão, sempre que solicitado e possível, para que os funcionários se reúnam no local do trabalho e em horário definido para discutirem questões ligadas as suas reivindicações e a melhoria de suas condições de trabalho. Esta prática pode ser estabelecida como uma rotina na empresa.
- Definição de mecanismos para assegurar que os representantes dos funcionários não sejam sujeitos a discriminação e que tenham acesso

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIC
Fls Nº 829
74 3641
Doc

aos membros de seu sindicato no local de trabalho, em horários previamente determinados.

- Promoção de divulgação de informações sobre alterações que possam afetar a vida dos trabalhadores, incluindo decisões sobre demissões e realização de ações de cooperação para atenuar os efeitos adversos das medidas tomadas.

Como visto nos procedimentos propostos, a divulgação é parte integrante do processo de reconhecimento e favorecimento das relações sindicais dentro de qualquer empresa. Portanto, a mesma deve analisar, aperfeiçoar e (ou) criar os meios de comunicação mais adequados à sua realidade.

A seguir são apresentados alguns exemplos de instrumentos de divulgação interna:

- Internet: os comunicados podem ser inseridos no site da empresa, em uma área exclusiva para comunicação de funcionários, protegida por senha se necessário.
- E-mail: os comunicados podem ser enviados para o e-mail dos funcionários (incluindo os endereços pessoais). Esta prática favorece comunicados individuais ou em grupos pequenos, pois tem caráter direcionado e específico.
- Jornal: os comunicados podem ser transmitidos via jornal da empresa, em seção direcionada ao público interno para facilitar e garantir a veiculação do mesmo.
- Mural, cartazes, panfletos, etc.: os meios citados são comuns e muito utilizados nas empresas. Recomenda-se que na utilização dos mesmos seja estabelecida uma diferenciação para garantir a veiculação da mensagem como, por exemplo, a criação do mural ou local de distribuição de panfletos ao "funcionário", separado-os de qualquer outro tipo de comunicado geral, como propagandas, plano de saúde, convênios com fornecedores de qualquer tipo de produto, etc.

RQS nº 03/2005 - CN - CPML - CORREIOS
- 830
Fls Nº _____
3 675/ 1
Doc: _____

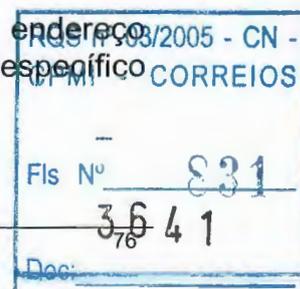
- Reuniões (instrumento de duas vias): a empresa pode estabelecer rotinas para a realização de reuniões entre grupos de funcionários e seus representantes (ou utilizar-se de rotinas já estabelecidas) para transmitir seus comunicados, além de discutir todos os temas de interesse comum.
- Cartas anexas ao comprovante de pagamento salarial: Se o departamento de recursos humanos for o responsável pela distribuição dos comprovantes pode-se anexar a estas cartas de interesse individual ou comunicados importantes.

Como a informação dentro de qualquer empresa é de duas vias, a organização deve-se preocupar também com instrumentos de recebimento de informações. Os meios adotados devem garantir ao funcionário a sua utilização sem discriminação e dificuldade. Suas reivindicações e sugestões devem ser devidamente analisadas e respondidas através dos meios de divulgação adotados.

Seguem algumas sugestões de meios de comunicação interna, com ênfase na recepção das informações:

- Criação de uma Ouvidoria¹⁰.
- Desenvolvimento de formulários para o envio de reclamações e sugestões por parte dos funcionários. O local de retirada e entrega desses formulários deve ser estratégico para que os mesmos não se sintam inseguros ao fazerem reclamações.
- Reuniões podem ser utilizadas pelos funcionários para que os mesmos expressem suas reclamações, anseios, sugestões etc, desde que os mesmos se sintam inseguros. Podem ser reuniões com frequência previamente definida, ou extraordinárias, quando solicitadas por qualquer uma das partes, desde que necessárias.
- E-mail ou internet: os funcionários podem utilizar-se de um endereço eletrônico para enviar seus comunicados ou de um espaço específico para este fim criado e disponível no site da empresa.

¹⁰ A elaboração de uma ouvidoria, é recomendada no indicador Comunidades



1.2. Gestão participativa

Os programas de gestão participativa valorizam o envolvimento dos funcionários no processo de tomada de decisões sobre diversos aspectos da administração da organização. A empresa que adota esta postura possibilita que seus empregados compartilhem seus desafios, favorecendo seu desenvolvimento pessoal e profissional.

Por outro lado, a implantação dessa rotina resulta em benefícios importantes para a empresa, visto que o envolvimento dos trabalhadores nos diversos níveis de decisão contribui para aumentar a qualidade das resoluções e da administração como um todo.

Proposta: Implantação de um programa de gestão participativa.

Objetivos principais:

- Possibilitar o envolvimento dos funcionários na discussão de problemas e nos processos decisórias da empresa.
- Motivar os funcionários e resgatar novos talentos e potencialidades, possibilitando a seleção e recrutamento interno de pessoal.

RECOMENDAÇÕES:

A elaboração do programa de gestão participativa deve contar com a participação dos funcionários de vários níveis hierárquicos, através do levantamento e análise de suas opiniões, sugestões e expectativas. A análise organizacional também é estratégica neste processo, pois o programa deve considerar a realidade, as possibilidades e os limites da empresa. A seguir são apresentadas algumas sugestões de procedimentos.



- Definição da política de participação da organização, ou seja, qual o grupo ou o profissional responsável pela ação, quais os assuntos ou hierarquias de processos decisórios que serão abertos à participação dos funcionários, e como serão realizados.
- Divulgação da política de participação da organização através dos meios de comunicação adotados pela empresa, com a finalidade de recrutar os funcionários interessados em participar dessa ação.
- Realização de reuniões para expor aos funcionários (ou grupos de funcionários) os problemas, desafios ou decisões pendentes da empresa, para que os mesmos possam discutir sobre o assunto.

As reuniões podem ser de dois tipos:

- a) Direcionadas à divulgação da problemática para que os funcionários tomem conhecimento e discutam, em reuniões isoladas, as melhores soluções, ou
- b) Decisórias, compostas pela exposição e discussão das medidas a serem tomadas para solucionar os problemas ou questões em pauta. Caso esta opção seja adotada, a empresa deve garantir a equidade entre representantes dos funcionários e do executivo da empresa.

Para que os funcionários possam participar de qualquer processo decisório, a organização deve oferecer todas as informações possíveis sobre o assunto de forma equilibrada, abordando os aspectos positivos e os negativos para que o funcionário tenha a melhor avaliação do problema.

- As decisões no processo de gestão participativa devem ser divulgadas a todos os funcionários, inclusive aqueles que desta não participam, com a finalidade de recrutar o maior número de trabalhadores para esta atividade.

O programa de gestão participativa deve proporcionar condições de decisão compartilhada e de ação focada no resultado final e na otimização da utilização de recursos. É de extrema importância a criação e o aprimoramento constante

RQS nº 03/2005 - CN - CFM - CORREIOS
833
Fls. Nº
378 41
Doc:

dos sistemas de participação e comunicação interna. O aperfeiçoamento desses dois sistemas produz um efeito de socialização das informações, atribuições e responsabilidades, podendo resultar na redistribuição do poder organizacional.

1.3. Participação nos resultados e bonificação

A empresa socialmente responsável deve desenvolver uma política de remuneração, benefícios e carreira que valorize as competências potenciais de seus funcionários e invista em seu desenvolvimento profissional. Além disso, deve monitorar a amplitude de seus níveis salariais com o objetivo de evitar reforçar mecanismos de má distribuição de renda e geração de desigualdades sociais, efetuando ajustes quando necessário.

Proposta: Elaboração e implantação de um programa de participação nos lucros.

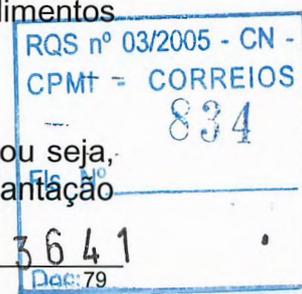
Objetivos principais:

- Garantir aos funcionários uma participação nos lucros e resultados da empresa.
- Motivar os funcionários, melhorar a qualidade do ambiente de trabalho, e aumentar a produtividade e a competitividade da empresa.

RECOMENDAÇÕES:

A elaboração do programa de participação nos lucros, assim como discutido anteriormente, deve contar com a participação dos funcionários, incluindo o levantamento e a análise de suas opiniões, sugestões e expectativas. A análise organizacional também é imperativa, pois o programa deve considerar a realidade, as possibilidades e os limites da empresa para o estabelecimento de metas factíveis. A seguir são apresentados alguns procedimentos recomendados.

- Definição do programa de participação nos lucros da empresa, ou seja, qual o grupo ou o profissional responsável pela elaboração, implantação



e monitoramento do programa, e quais os percentuais, critérios e as hierarquias de profissionais que participarão do mesmo.

- Estabelecimento das metas e dos instrumentos de implementação do programa.
- Divulgação do programa de participação através dos meios de comunicação adotados pela empresa.
- Implantação do programa, incluindo ações de monitoramento e avaliação. A partir do processo de avaliação os responsáveis devem discutir a possibilidade e necessidade de ações de melhorias ou adequações.

Como o programa de participação nos lucros deve ser construído a partir da realidade específica da empresa e dos objetivos do corpo diretivo, os procedimentos recomendados acima não serão aprofundados e/ou delimitados. Há possibilidades infinitas de estabelecimentos de critérios para tal distribuição, e as decisões devem ser tomadas em consonância com a cultura e com as metas de curto, médio e longo prazo da empresa.

Proposta: Desenvolvimento ou atualização de uma política de recompensas e bonificações.

Objetivos principais:

- Incentivar os funcionários a determinados comportamentos (eficiência, produtividade, ética, companheirismo, assiduidade etc.).
- Reconhecer determinados funcionários pela excelência nos serviços prestados, pelo grau de responsabilidade assumido no desenvolvimento de suas obrigações ou pelo tempo de serviço.
- Contemplar resultados departamentais ou individuais que superaram as metas definidas pela empresa.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
835
Fls Nº
3641 ⁸⁹
Doc:

RECOMENDAÇÕES:

A seguir são apresentados alguns procedimentos recomendados no desenvolvimento ou atualização da política de recompensas e bonificações.

- Definição dos critérios a serem adotados para a escolha dos funcionários que receberão bonificações, de acordo com os objetivos e metas estabelecidas pela empresa.
- Definição das recompensas e bonificações possíveis e adequadas a serem oferecidas aos funcionários que se enquadraram nos critérios estabelecidos pela empresa, levando em consideração a análise das expectativas dos empregados. Existem muitas opções, entre elas:

Recompensas não financeiras:

- a) Garantia de segurança no cargo por determinado tempo.
- b) Atitudes de reconhecimento e elevação da auto-estima dos funcionários.
- c) Transferências para posições mais desafiantes, ou que possibilitem maior crescimento profissional.

Recompensas financeiras:

- d) Financiamento de cursos de especialização, pós-graduação, graduação, etc., ou da participação de determinados funcionários a congressos, seminários entre outros. A participação nas atividades propostas não deve ser obrigatória, caso contrário o financiamento dessas atividades não poderá ser considerado uma bonificação.
- e) Promoção, aumento de salário, seguros de vida, bônus, prêmios, comissões, gratificações, gorjetas, adicionais, etc.



Dentro do contexto de responsabilidade social para o público interno, as recompensas financeiras extras (bonificações) devem diferenciar-se claramente dos benefícios garantidos aos trabalhadores pela legislação vigente, principalmente aqueles ligados ao salário indireto (aposentadoria, férias, 13º salário, horas extras, seguro de acidentes no trabalho, auxílio doença, salário família, salário maternidade, adicional por trabalho noturno etc).

A seleção dos funcionários que receberão bonificações depende dos resultados da "avaliação de desempenho dos funcionários". O responsável pela avaliação de desempenho deve indicar aos responsáveis pela distribuição de benefícios extras os funcionários que atenderam os critérios definidos na política de bonificação da empresa.

Cabe mencionar que o estabelecimento diferenciado de bonificações em troca de melhorias no desempenho pode gerar ambiente de competitividade entre outros problemas. Políticas de bonificações abrangentes podem ser mais eficazes.

Proposta: Política de fornecimento de benefícios extras a todos os funcionários da empresa.

Objetivos principais:

- Elevar a auto-estima dos funcionários e propiciar um ambiente de trabalho saudável, possibilitando a retenção de talentos e profissionais diferenciados e menor rotatividade de mão-de-obra.
- Satisfazer os funcionários quantos às suas necessidades de proteção, reconhecimento e participação.



- Melhorar a qualidade de vida dos empregados e aumento da produtividade em geral.

RECOMENDAÇÕES:

A elaboração da política de fornecimento de benefícios extras a todos os funcionários da empresa deve contemplar a participação dos funcionários por meio do levantamento e análise de suas opiniões, necessidades reais e expectativas. A seguir são apresentadas algumas sugestões de procedimentos a serem examinadas e discutidas.

- Definição dos benefícios a serem oferecidos, de acordo com as possibilidades e realidade da empresa. A seguir são apresentadas algumas sugestões:
 - Refeitório e fornecimento de alimentação subsidiada ou completa.
 - Transporte subsidiado ou gratuito.
 - Seguro de vida em grupo.
 - Atividades de lazer, recreação, comunitárias, esportivas, culturais (clube ou grêmio, colônia de férias, promoção de excursões etc).
 - Empréstimos pessoais e assistência financeira.
 - Reembolso de medicamentos.
 - Assistência jurídica.
 - Assistência psicológica.
 - Assistência médico-hospitalar mediante convênio.



- Assistência odontológica.
- Complementação da aposentadoria.
- Realização de serviço social e aconselhamento.
- Música ambiente.
- Estacionamento privativo.
- Distribuição de café.
- Horário móvel de entrada e saída do pessoal do escritório.

Para a escolha dos benéficos adequados a empresa deve levar em consideração a análise de vários aspectos, entre eles, os que seguem:

- Número de empregados.
- Nível social do pessoal.
- Política salarial da empresa.
- Distribuição etária do pessoal.
- Proporção entre maiores e menores, homens e mulheres, solteiros e casados.
- Localização da empresa.
- Condições de infra-estrutura da comunidade, etc.
- Custo dos benefícios.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis Nº 839
3641
Doc:

- Capacidade de pagamento.
- Necessidade real dos funcionários.

Outra importante decisão da empresa é sobre a flexibilidade dos planos de benefícios. A seguir são apresentados alguns exemplos:

- Benefícios padrão mais benefícios flexíveis: os benefícios padrão são os tradicionais pacotes de benefícios oferecidos à totalidade dos empregados. A empresa pode, porém, manter o esquema padronizado e oferecer alguns benefícios flexíveis, que cada funcionário utiliza na medida de suas necessidades específicas.
- Benefícios modulares: a empresa pode oferecer diversas opções de benefícios, como planos de saúde, previdência privada, automóvel etc. dentro de determinado valor limite. O funcionário escolhe os benefícios que achar mais conveniente para sua realidade.
- Livre escolha: a empresa concede um valor de benefícios para cada funcionário, que o utiliza à vontade, ou seja, o funcionário escolhe aquilo que lhe interessa dentro da verba mensal determinada.
- Cash livre: a empresa define e concede uma verba limite mensal ou anual para o pagamento de benefícios a cada funcionário. Este passa a administrá-la no decorrer deste período da forma que achar melhor.

Os resultados obtidos com políticas de diálogo e participação são inúmeros, desde que os programas sejam definidos de forma criteriosa e implantados de maneira respeitosa e compromissada. Entre as vantagens destacam-se as seguintes:

Para a organização:

- Elevação da moral do empregado.
- Redução da rotatividade e do absenteísmo.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls N° 840
3641
Doc:

- Elevação da lealdade do empregado para com a empresa.
- Aumento do bem-estar dos funcionários.
- Maior facilidade no recrutamento e na retenção do pessoal qualificado.
- Aumento na produtividade e diminuição do custo unitário de trabalho.
- Divulgação das diretrizes e dos propósitos da empresa para com os empregados.
- Redução de distúrbios e queixas.
- Promoção de ações de relações públicas com a comunidade.

Para o funcionário:

- Conveniências não avaliáveis em dinheiro.
- Assistência extra na solução de problemas pessoais.
- Aumento da satisfação no trabalho.
- Contribuição para o desenvolvimento pessoal e bem estar individual.
- Meios de melhor relacionamento social entre os empregados.
- Redução do sentimento de insegurança.
- Compensações extras em diversas áreas.
- Melhoria na relação com a empresa.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS 841
Fis Nº 3641
Doc: _____

- Redução das causas de insatisfação.

2. Respeito ao indivíduo

A empresa compromissada com ações de responsabilidade social direcionadas ao público interno deve preocupar-se em desenvolver projetos compromissados com o futuro das crianças e dos adolescentes e com a valorização da diversidade social.

2.1. Compromisso com o futuro das crianças e dos adolescentes

Para ser reconhecida como socialmente responsável, a empresa não deve utilizar-se, direta ou indiretamente, de trabalho infantil (de menores de 14 anos), conforme determina a legislação brasileira. Por outro lado, é importante a iniciativa de empregar menores entre 14 e 16 anos como aprendizes, desde que cumpridas as exigências legais, que impõe procedimentos rígidos em relação a estes adolescentes, incluindo a exigência de sua permanência na escola: crianças e adolescentes têm direito à educação para poderem exercer sua cidadania e para capacitar-se profissionalmente.

Proposta: Divulgação da política contra a utilização de trabalho infantil.

Objetivos principais:

- Estabelecer e divulgar a política contrária da empresa em relação ao trabalho infantil.
- Estabelecer o compromisso da empresa em realizar ações com a finalidade de erradicação do trabalho infantil na sua cadeia produtiva.

RECOMENDAÇÕES:

Algumas sugestões de procedimentos são apresentadas a seguir com o objetivo de apoiar o desenvolvimento de uma política contra a utilização de trabalho infantil.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
842
3641
Doc:

- Divulgação da postura da empresa em relação ao trabalho infantil, deixando bem claro para seus fornecedores e funcionários que não utiliza, não apóia, que é indiscutivelmente contra e que não comercializa com fornecedores que utilizam trabalho infantil.
- A divulgação destas informações aos funcionários pode ser realizada por meio dos instrumentos discutidos anteriormente. Já as informações voltadas aos fornecedores podem ser transmitidas via e-mail, página da Internet e através das correspondências trocadas entre as empresas.
- Fiscalização das empresas quanto a utilização de trabalho infantil, informando-as permanentemente que não comercializa com organizações que utilizam tal trabalho.
- Realização de denúncias sobre a utilização de trabalho infantil caso alguma empresa da sua cadeia produtiva o estiver fazendo.

Proposta: Apoio a entidades e organizações que desenvolvem programas sociais voltados à criança e (ou) ao adolescente.

Objetivo principal:

Estabelecer parcerias e apoiar entidades e organizações que desenvolvem projetos sociais voltados à criança e ao adolescente (organizações, entidades, instituições, institutos, igrejas, escolas, associações de bairro, etc.).

RECOMENDAÇÕES:

O apoio a entidades e organizações que desenvolvem programas sociais voltados à criança e (ou) ao adolescente deve contemplar a participação dos funcionários, levando em consideração suas opiniões, sugestões e expectativas. A seguir são apresentados alguns procedimentos recomendados.

- Definição dos critérios de apoio a programas sociais que tenham como público alvo, a criança e (ou) o adolescente.



- Definição da verba e dos recursos humanos disponíveis e adequados para utilização em programas sociais destinados a criança e (ou) ao adolescente.
- Levantamento das organizações que atuam nesta área e dos programas em andamento.
- Seleção de potenciais projetos a serem apoiados financeiramente pela empresa para análise da direção.
- Seleção do(s) projeto(s) que mais se aproxima(m) da postura da empresa em relação a proteção da criança e do adolescente e oficialização da parceria com a organização(s) responsável(s).

Para o estabelecimento de parceria com organizações que realizam projetos sociais a empresa deve fazer, além das pesquisas e análises preliminares, o monitoramento e acompanhamento das ações realizadas.

A análise do item “Comunidade” deste relatório é muito útil na complementaridade dos procedimentos recomendados nesta proposta. Ele contempla sugestões de ações para um adequado relacionamento entre a empresa e a comunidade local, incluindo sugestões de “gerenciamento do impacto da empresa na comunidade do entorno” e “relações com organizações locais”. Além do relacionamento empresa - comunidade, o item citado discute procedimentos sobre a “ação social” da empresa na comunidade, incluindo os itens “financiamento”, “gestão da ação social”, “foco e alcance da ação social” e “integração entre empresa e ação social”.

Outro fator importante a ser considerado é a participação voluntária dos funcionários em programas sociais financiados e apoiados pela empresa. RECOMENDAÇÕES sobre este tema também são apresentadas no item “Comunidade”, supra citado.

Proposta: Desenvolvimento de um programa social voltado à criança carente.

Objetivo principal:

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS 844
Fis Nº 3641
Doc:

Desenvolvimento e implantação de um programa social destinado a crianças carentes da comunidade.

RECOMENDAÇÕES:

Se a empresa não desejar apenas apoiar e financiar projetos sociais em andamento, ela pode desenvolver e implantar o seu próprio projeto, desde que tenha verba e pessoal qualificado.

O processo de desenho de um projeto social exige muito empenho e responsabilidade. A seguir são apresentadas sugestões de procedimentos básicos a serem adotados, complementadas pelas RECOMENDAÇÕES apresentadas no item "Comunidade", citado anteriormente.

- Identificação dos valores adotados pela empresa em relação a suas ações de responsabilidade social em geral (cultura interna).
- Identificação das pessoas e departamentos responsáveis pelos primeiros contatos e pelo desenvolvimento e planejamento do projeto de responsabilidade social.
- Identificação da experiência dos funcionários em ações sociais e levantamento dos potenciais voluntários.
- Identificação dos desejos da alta direção da empresa, incluindo seus objetivos e resultados esperados.
- Identificação do público alvo (crianças da comunidade ou filhos / parentes dos funcionários da empresa).
- Identificação das necessidades da sociedade em relação ao público alvo do programa, que podem ser supridas por um projeto social.
- Levantamento das organizações que atuam nesta área e dos programas em andamento.



- Elaboração do projeto de responsabilidade social levando em consideração a cultura interna da empresa e os objetivos da alta direção. Nesta etapa o foco (saúde, alimentação, educação etc.) e o meio (creche, escola, ambulatório, assistência médica etc.) de atuação devem ser definidos de forma clara e precisa.
- O projeto envolve também a definição de objetivos, estratégias, recursos humanos e materiais, cronograma de implantação e sistemas de avaliação e monitoramento.
- Implantação do programa e gerenciamento, de acordo com as especificações contidas do projeto.
- Divulgação interna e externa do programa com o objetivo de estimular a participação voluntária dos funcionários e da comunidade e disseminar os conceitos básicos da ação social.
- Valorização e reconhecimento das ações voluntárias seja de funcionários ou da comunidade, através de cartas de agradecimento, prêmios, etc.
- Estabelecimento de parceria com outras entidades sociais com o objetivo de trocar informações e potencializar os resultados.

Proposta: Desenvolvimento de um programa de contratação de jovens (primeiro emprego).

Objetivos principais:

- Desenvolver e implantar um programa social destinado à contratação de adolescentes.
- Criar oportunidades aos jovens da comunidade para se inserirem no mercado de trabalho.

RECOMENDAÇÕES:

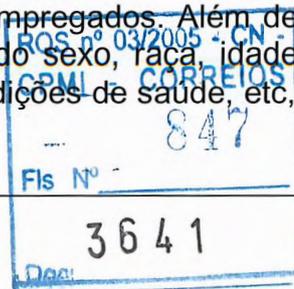
RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls Nº 846
3641

O desenvolvimento de um programa de contratação de jovens deve contemplar a opinião dos funcionários, levando em consideração suas sugestões e expectativas. A seguir são apresentados alguns procedimentos recomendados.

- Identificação de áreas potenciais para a contratação de jovens carentes.
- Identificação das pessoas e departamentos responsáveis pelo desenvolvimento e planejamento do projeto de inserção de jovens aprendizes.
- Identificação dos desejos da alta direção da empresa, incluindo seus objetivos e resultados esperados.
- Elaboração do projeto de responsabilidade social levando em consideração os objetivos da alta direção. O projeto envolve a definição de objetivos, estratégias, recursos humanos e materiais, itens de qualificação, critérios de contratação, cronograma de implantação e sistemas de avaliação e monitoramento.
- Implantação do programa e gerenciamento, de acordo com as especificações contidas do projeto, incluindo o recrutamento e a contratação dos jovens.
- Divulgação interna e externa do programa com o objetivo de disseminar os conceitos básicos da ação social.
- Estabelecimento de parceria com outras entidades sociais com o objetivo de trocar informações e potencializar os resultados.

2.2. Valorização da diversidade

A empresa socialmente responsável não deve permitir qualquer tipo de discriminação em termos de recrutamento, acesso a treinamento, remuneração, avaliação ou promoção de seus empregados. Além de oferecer oportunidades iguais às pessoas independente do sexo, raça, idade, origem, orientação sexual, religião, deficiência física, condições de saúde, etc, ela deve



prestar atenção especial a membros de grupos que geralmente sofrem discriminação na sociedade.

Proposta: Divulgação da política contra a discriminação.

Objetivos principais:

- Estabelecer e divulgar a política contrária da empresa em relação a qualquer tipo de discriminação.
- Estabelecer o compromisso da empresa em realizar ações com a finalidade de incentivar a valorização da diversidade na sua cadeia produtiva.

RECOMENDAÇÕES:

Algumas sugestões de procedimentos são apresentadas a seguir com o objetivo de apoiar a elaboração e a divulgação de uma política contra a discriminação.

- Divulgação da postura da empresa em relação à discriminação, deixando bem claro para seus fornecedores e funcionários que não utiliza, não apóia, que é indiscutivelmente contra qualquer ato de preconceito, seja ele em matéria de emprego, formação profissional e condições de trabalho por motivos de raça, cor, sexo, opção sexual, capacidade física, religião, opinião política, ascendência nacional ou origem social.
- Desenvolvimento de mecanismos de controle para que não haja nenhum tipo de discriminação dentro da empresa, preconizando a igualdade de remuneração e de benefícios entre homens e mulheres por trabalho de igual valor.
- Desenvolvimento de instrumentos de estímulo e promoção da igualdade de oportunidades e tratamento entre os funcionários.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls Nº 848
3641 93
Doc

- Desenvolvimento de mecanismos de punição e instrução àqueles que comprovadamente agirem de forma discriminatória no ambiente de trabalho.
- Desenvolvimento de mecanismos de proibição, controle e punição de comportamentos, gestos, linguagem e contato físico que seja sexualmente coercitivo, ameaçador e abusivo.
- Atendimento das necessidades específicas de locomoção e qualidade de trabalho dos funcionários deficientes físicos, incluindo todas as modificações na infra-estrutura necessária (rampas, banheiros adaptados etc), garantindo um ambiente de trabalho saudável sem discriminação e o cumprimento da legislação vigente.

Proposta: Desenvolvimento de um programa social voltado a deficientes físicos.

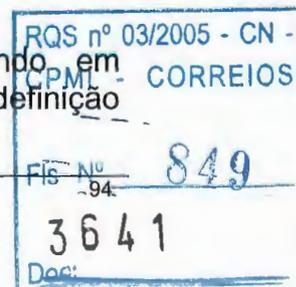
Objetivo principal:

Apoio ou desenvolvimento e implantação de um programa social destinado a contratação de deficientes físicos.

RECOMENDAÇÕES:

Como dito anteriormente, o processo de desenho de um projeto social exige muito empenho e responsabilidade. A seguir são apresentadas sugestões de procedimentos básicos a serem adotados:

- Identificação das pessoas e departamentos responsáveis pelo desenvolvimento e planejamento do projeto social.
- Identificação dos desejos da alta direção da empresa, incluindo seus objetivos e resultados esperados.
- Elaboração do projeto de responsabilidade social levando em consideração os objetivos da alta direção. O projeto envolve a definição



de objetivos, estratégias, recursos humanos e materiais, itens de qualificação, critérios de contratação, cronograma de implantação e sistemas de avaliação e monitoramento.

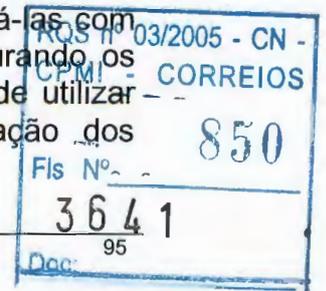
- Implantação do programa e gerenciamento, de acordo com as especificações contidas do projeto, incluindo o recrutamento e a contratação dos deficientes físicos.
- Divulgação interna e externa do programa (incluindo seus resultados) com o objetivo de disseminar os conceitos básicos da ação social.
- Desenvolvimento de mecanismos de informação para atender as necessidades dos funcionários e verificar se nenhum está sofrendo qualquer tipo de discriminação por parte de chefes ou funcionários em geral.

3. Respeito ao trabalhador

As práticas socialmente responsáveis relacionadas ao trabalhador implicam basicamente em investimento no capital humano, no comportamento frente às demissões, na saúde, na segurança, na disseminação de informações, na gestão de mudança e no compromisso com o desenvolvimento profissional de seus funcionários. Como resultado desses investimentos, além de um ambiente de trabalho mais saudável, as empresas aumentam a atração de profissionais qualificados, a produtividade e a qualidade dos serviços prestados (ou produtos), além de reduzirem a rotatividade de mão-de-obra, o absenteísmo e os conflitos entre empresa e empregado.

Comportamento frente às demissões e adaptação a mudanças

As demissões de pessoal não devem ser utilizadas como primeiro recurso de redução de custos. Quando forem inevitáveis, a empresa deve realizá-las com responsabilidade, estabelecendo critérios para executá-las e assegurando os benefícios que estiverem a seu alcance. Além disso, a empresa pode utilizar sua influência e acesso a informações para auxiliar a recolocação dos empregados demitidos.



Proposta: Transparência no processo de demissão e apoio aos funcionários a serem dispensados.

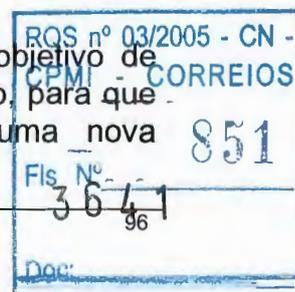
Objetivos principais:

- Minimizar os traumas e prejuízos que o processo de demissão causa aos funcionários dispensados.
- Reduzir a insegurança dos funcionários em relação a empregabilidade e a manutenção das suas condições de vida.
- Apoiar os funcionários demitidos na sua recolocação profissional.

RECOMENDAÇÕES:

A transparência no processo de demissão e o apoio aos funcionários a serem dispensados são ações que devem ser pensadas a partir da opinião dos funcionários, incluindo o levantamento e a análise de suas reclamações, necessidades reais e expectativas. A seguir são apresentadas algumas sugestões de procedimentos a serem examinadas e discutidas.

- Transparência no processo de demissão, apresentando com clareza as razões da ação e valores e benefícios que o funcionário tem direito a receber (os devidos por leis trabalhistas e bonificações dadas pela empresa, quando houver).
- Elaboração de formas de minimizar os danos causados ao funcionário demitido (bonificações etc.).
- Adoção de práticas de recolocação e ou qualificação dos funcionários dispensados, por meio do financiamento de cursos ou de prestação de serviços de empresas de recolocação profissional.
- Assessoria financeira e econômica ao empregado com o objetivo de apoiá-lo na administração dos valores recebidos na demissão, para que sejam bem utilizados até que o funcionário consiga uma nova



recolocação ou, pelo menos, que garanta sua manutenção sem grandes percalços

- Fornecimento de benefícios extras por tempo determinado aos funcionários e seus dependentes (plano de saúde, cesta básica).
- Identificação de funcionários elegíveis ao programa de desligamento voluntário, quando for o caso.

Proposta: Desenvolvimento e implantação de uma política de gestão de mudanças e transformação organizacional, com foco na administração dos impactos sofridos pelo público interno.

Objetivos principais:

- Minimizar os impactos ocasionados aos funcionários em decorrências de alterações na organização institucional (modificações em suas finalidades, forma de atuar e procedimentos técnicos e administrativos).
- Gerenciar as mudanças para que estas ocorram de forma harmônica e sutil, e não desestabilizem o desempenho organizacional.

RECOMENDAÇÕES:

O desenvolvimento de uma política de gestão de mudanças e transformação organizacional, com foco na administração dos impactos sofridos pelo público interno, deve contemplar a participação dos funcionários, levando em consideração suas opiniões, sugestões e expectativas. A seguir são apresentados alguns procedimentos recomendados.

- Identificação das pessoas e departamentos responsáveis pelo desenvolvimento e gestão da política de gestão de mudanças e transformação organizacional.
- Nos momentos de mudança os responsáveis devem centralizar as informações até o momento de sua divulgação para que boatos não

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - - CORREIOS 352 Fls Nº 3641 Doc:

sejam difundidos entre os funcionários, resultando em estados de instabilidade e insegurança profissional.

- Quando um departamento sofrer mudanças, os responsáveis devem limitar sua abrangência ao espaço organizacional mínimo necessário, evitando que as alterações contaminem grupos de pessoas e funções organizacionais que não estejam diretamente relacionados com as características da organização que estão sendo alteradas.
- Divulgação do maior número de informações possíveis para os funcionários (em especial os motivos, os objetivos e as metas das alterações) através de meios de comunicação eficazes, como os discutidos anteriormente, transmitindo confiança e transparência aos funcionários.
- Desenvolvimento de instrumentos para estimular os funcionários a participarem e se envolverem nas mudanças organizacionais realizadas pela empresa.

3.1. Compromisso com o desenvolvimento profissional

Cabe à empresa socialmente responsável comprometer-se com o investimento na capacitação e desenvolvimento profissional de seus empregados, oferecendo apoio a projetos de geração de empregos e fortalecimento da empregabilidade para a comunidade com que se relaciona.

Proposta: Desenvolvimento e implantação de uma política de desenvolvimento profissional voltada à promoção e ao aperfeiçoamento do profissional.

Objetivos principais:

- Estabelecer o desenvolvimento profissional dos funcionários como uma prioridade administrativa.
- Utilizar ações de desenvolvimento profissional como um instrumento de motivação, aumento na produtividade e estabilidade no cargo.

RQS, nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 853
3641 ⁹⁸
Doc:

- Incentivar os profissionais menos qualificados e com baixa escolaridade a continuarem seus estudos (aprendizagem e qualificação).

RECOMENDAÇÕES:

- Realização de um programa de treinamento permanente:
 - Identificação das pessoas e departamentos responsáveis pelo desenvolvimento, implantação e gestão da política de desenvolvimento profissional voltada à promoção e ao aperfeiçoamento do profissional.
 - Identificação dos desejos da alta direção da empresa, incluindo seus objetivos e resultados esperados.
 - Realização de análise organizacional dos recursos humanos visando o levantamento das necessidades de treinamento, de acordo com os objetivos de curto e médio prazo da empresa, envolvendo o levantamento de informações sobre a quantidade e qualidade da força de trabalho disponível atualmente e para tarefas futuras e sobre o clima organizacional.

Deve considerar ainda os seguintes itens:

- Número de empregados na classificação dos cargos.
- Número de empregados necessários na classificação dos cargos.
- Idade de cada empregado na classificação dos cargos.
- Nível de qualificação requerido pelo trabalho de cada empregado.
- Nível de conhecimento requerido pelo trabalho de cada empregado.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
854
Fis. Nº
398 41
Doc:

- Atitude de cada empregado em relação ao trabalho e a empresa.
 - Nível de desempenho quantitativo e qualitativo de cada empregado.
 - Nível de habilidade de conhecimentos de cada empregado para outros trabalhos.
 - Potencialidades do recrutamento interno.
 - Tempo de treinamento necessário para a mão-de-obra recrutável.
 - Índice de absenteísmo.
 - Índice de rotação de mão-de-obra.
 - Descrição do cargo.
- Definição das necessidades de treinamento como resultado da análise dos dados levantados no item anterior.
 - Divulgação do programa de treinamento aos funcionários através de mecanismos eficazes, como discutido anteriormente, e solicitação de sugestões ao público interno.
 - Identificação dos profissionais que devem e ou podem participar do programa de treinamento.
 - Recrutamento dos profissionais selecionados e atendimento aos interessados no processo de treinamento.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
855
Fls Nº
3641
Data:

- Avaliação dos funcionários que se inscreverem voluntariamente ao programa, demonstrando interesse, e análise da possibilidade de encaixá-los no programa, e em que tipo de treinamento.
 - Programação do treinamento, incluindo o estabelecimento de metas de desenvolvimento profissional, metodologia, temas, periodicidade, cronograma de execução, técnicas de treinamento e objetivos.
 - Execução do programa de treinamento, de forma contínua e responsável, com o acompanhamento constante dos responsáveis por seu desenvolvimento.
 - Avaliação do programa, levando em consideração os resultados obtidos, o desempenho dos treinados e as avaliações dos alunos.
 - Divulgação dos resultados obtidos com o treinamento.
 - Desenvolvimento de melhorias no programa de treinamento a partir da análise dos resultados da avaliação.
- Realização de procedimentos de rotação de funcionários entre diferentes áreas da empresa (por unidades, posições na empresa) de forma a proporcionar a vivência desses as novas situações de trabalho, com o objetivo de contribuir para a compreensão das diferentes posições na empresa.
 - Realização de investimentos no trabalho em equipes, promovendo a disseminação de idéias e o surgimento de propostas de soluções de problemas comuns.
 - Estabelecimento de parcerias com responsáveis pela concepção e gestão de programas de educação e formação profissional na comunidade (entidades, organizações, sindicatos, igrejas, etc.), com a finalidade de apoiá-los financeiramente sempre que possível e recrutar profissionais inseridos nesses programas para vagas disponíveis na empresa.



- O estabelecimento de parceria com projetos sociais deve levar em consideração itens semelhantes aos apresentados na proposta de “apoio a entidades e organizações que desenvolvem programas sociais voltados à criança e ao adolescente”, citada anteriormente.
- A partir da realização de análise organizacional (item c. acima):
 - Realização de recrutamentos internos, incentivando a promoção e reconhecimento de profissionais que se destacam no cumprimento de suas obrigações, incluindo a realização de treinamentos necessários para estes assumirem as novas responsabilidades.
 - Seleção de funcionários com baixos níveis de instrução e proporcionar a estes a possibilidade de continuidade dos estudos em quaisquer níveis (fundamental, médio, graduação), através de subsídios ou bolsas de estudos.
 - Seleção de funcionários para o fornecimento de subsídios e bolsas de estudos nos níveis de graduação, pós-graduação, especialização, mestrado, doutorado etc.
- Inserir os funcionários terceirizados nos programas de treinamento e qualificação profissional da empresa, promovendo a integração entre os estes e os funcionários contratados.

O desenvolvimento e a implantação de uma política de desenvolvimento profissional voltada à promoção e ao aperfeiçoamento do profissional pode resultar nos seguintes benefícios à empresa e aos funcionários:

- Aumento da eficácia organizacional.
- Melhoria da imagem da empresa.
- Melhoria no clima organizacional.
- Melhoria do relacionamento da empresa com os empregados.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
857
Fis Nº
3102 4 1
Doc:

- Facilidades nas mudanças e nas inovações.
- Aumento da eficiência.
- Redução da rotação de pessoal.
- Redução do absenteísmo.
- Aumento da eficiência individual dos funcionários.
- Aumento das habilidades individuais.
- Elevação do conhecimento dos profissionais.
- Mudança de atitudes e de comportamentos dos empregados.
- Aumento na produtividade.
- Aumento na qualidade dos produtos e serviços.
- Redução no índice de acidentes.
- Redução no índice de manutenção de máquinas e equipamentos.

3.2. Cuidado com saúde, segurança e condições de trabalho

A empresa socialmente responsável procura formas complementares de promoção da saúde e da segurança de seus funcionários, com o objetivo de preservar a integridade física, psicológica e social do indivíduo, ao invés de apenas atuar sobre o controle de doenças.

Proposta: Elaboração de ações complementares a política de segurança e saúde no trabalho.



Objetivos principais:

- Proporcionar aos funcionários ações de segurança e saúde nos trabalhos adicionais àquelas garantidas por lei.
- Eliminar ou minimizar as causas das doenças profissionais no ambiente de trabalho.
- Reduzir os efeitos prejudiciais provocados pelo trabalho.
- Prevenir o agravamento de doenças e lesões.
- Garantir a manutenção da saúde dos trabalhadores e aumentar a qualidade do trabalho por meio do controle do ambiente.

RECOMENDAÇÕES:

A seguir são apresentados alguns procedimentos recomendados para a elaboração de ações complementares a política de segurança e saúde no trabalho.

- Nomeação de um representante da alta direção responsável pela saúde e segurança de todos os funcionários e pela implementação dos elementos de saúde e segurança desta norma.
- Fornecimento de treinamento sobre saúde e segurança regular. Este treinamento deve ser repetido para os funcionários novos e para os funcionários designados para novas funções.
- Estabelecimento de instrumentos para detectar, evitar ou reagir as ameaças a saúde e segurança de todos os funcionários, por meio de acompanhamento das atividades desenvolvidas em todos os setores da empresa.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
859
Fls -Nº
3641
Dec:

- Fornecimento, para uso de todos os funcionários, de banheiros limpos, acesso à água potável e, se apropriado, acesso a instalações higiênicas para armazenamento dos alimentos.
- Caso sejam fornecidas para os funcionários instalações de dormitório, a empresa deve garantir que estas sejam limpas, seguras e atendam as necessidades básicas dos empregados.
- Elaboração de mecanismos que garantam que os trabalhadores não sejam expostos a condições ambientais, jornada de trabalho nem a riscos que possam ameaçar sua saúde.
- Elaboração de programa informativo (seminários, apresentações, workshop etc) sobre assuntos de higiene e de saúde, com o objetivo melhorar os hábitos de vida dos funcionários e seus familiares. O programa deve ser elaborado e supervisionado por médicos da empresa, enfermeiros, e especialistas.
- Estabelecimento de parcerias com entidades locais (consultórios, hospitais, laboratório, maternidade etc) para prestação de serviços de saúde (exames, atendimento medico, internação etc) ou fornecimento de plano de saúde aos funcionários da empresa.
- Realização de verificação interdepartamentais (entre supervisores, médicos e executivos), com o objetivo de verificar a necessidade de mudança de tipo de trabalho, de departamento ou de horário dos funcionários.
- Previsões de cobertura financeira para casos esporádicos de prolongado afastamento do trabalho por doença ou acidente, por meio de planos de seguro de vida em grupo, ou planos de seguro médico em grupo.
- Programas de extensão de benefícios médicos a empregados aposentados, incluindo planos de pensão ou de aposentadoria.
- Elaboração, implantação e monitoramento de um plano de higiene do trabalho, que contemple a realização dos serviços apresentados a seguir:

RQS nº 03/2005 - CN -
CTM - CORREIOS
860
Fls Nº
105
3641
Dee:

- Prestação não apenas de serviços de médicos, como também de enfermeiros e auxiliares, em tempo integral ou parcial, dependendo do tamanho da empresa.

- Prestação de serviços médicos adequados que incluam:
 - Atendimento emergencial (primeiros socorros)

 - Exames médicos de admissão.

 - Cuidados quanto a injurias pessoais, provocadas por moléstias profissionais.

 - Eliminação e controle de áreas insalubres.

 - Registros médicos adequados.

 - Supervisão quanto a higiene e saúde.

 - Relações éticas e de cooperação com as famílias dos empregados doentes.

 - Utilização de hospitais de boa categoria.

 - Exames médicos periódicos e de revisão e check up.

- Prevenção de riscos à saúde, sejam riscos químicos (intoxicação, dermatoses industriais etc), riscos físicos (ruídos, temperaturas extremas, radiações ionizantes e não ionizantes etc) e riscos biológicos (agentes biológicos, microorganismos patogênicos etc).

Proposta: Elaboração de ações que garantam boas condições ambientais de trabalho.



Objetivo principal:

Garantir boas condições ambientais de trabalho através do cuidado com a iluminação, temperatura, ruído etc.

RECOMENDAÇÕES:

A elaboração de ações que garantam boas condições ambientais de trabalho deve contar com a participação dos funcionários por meio do levantamento e análise de suas opiniões, necessidades reais e expectativas. A seguir são apresentadas algumas sugestões de procedimentos a serem examinadas e discutidas.

- Nomeação de um responsável pelas condições ambientais do trabalho.
- Controle da qualidade da iluminação, que deve ser suficiente, de modo que cada foco luminoso forneça toda qualidade de luz necessária a cada tipo de trabalho, e constante e uniformemente distribuída de modo a evitar a fadiga dos olhos decorrentes das sucessivas acomodações em virtude das variações da intensidade de luz.
- Implantação de ações de controle dos ruídos visando eliminar ou reduzir os sons indesejáveis. Para controlar os ruídos a empresa pode tomar as seguintes atitudes:
 - eliminação do ruído no elemento que o produz, mediante reparação ou novo desempenho da máquina, engrenagens, polias, correias etc.
 - separação da fonte do ruído por meio de anteparos ou montagem de máquinas e demais equipamentos sobre molas, feltros ou amortecedores de ruídos.
 - Encerramento da fonte de ruído dentro de paredes à prova de ruídos.
 - Tratamento dos tetos, paredes e solos dentro de paredes à prova de ruídos.



- Utilização de protetor auricular.

- Implantação de ações de controle de temperatura e umidade para que estes fatores não prejudiquem ou alterem as condições de trabalho dos funcionários.

Proposta: Elaboração de ações de melhorias na qualidade do trabalho.

Todos os indivíduos desejam a satisfação de sentir-se realizados, gostar do que fazem, obter valorização e reconhecimento, mobilizar seu talento e conhecimento. Estes fatores são determinantes e fazem com que os funcionários identifiquem-se com um trabalho e se dediquem a ele.

Objetivos principais:

- Minimizar a ocorrência de conflitos entre a empresa e os funcionários.

- Elevar a auto-estima dos funcionários e propiciar um ambiente de trabalho saudável, possibilitando a retenção de talentos e profissionais diferenciados e menor rotatividade de mão-de-obra.

- Melhorar a qualidade do ambiente de trabalho e aumentar a produtividade e a competitividade da empresa.

- Incentivar os funcionários a comportamentos ligados a eficiência, produtividade, ética, companheirismo, assiduidade etc.

- Satisfazer os funcionários quanto as suas necessidades de proteção, reconhecimento e participação.

Todas as propostas apresentadas até o momento visam melhorar a qualidade no ambiente de trabalho. As alternativas de melhoria são infinitas, e a implantação de qualquer uma delas só depende do interesse e da possibilidade da empresa. A seguir são apresentadas mais algumas idéias, incluindo alguns procedimentos citados anteriormente:



- Garantia de uma remuneração digna e complementada sempre que possível por mecanismos de benefícios e bonificações.
- Emprego estável e respeito às obrigações livremente negociadas em matéria de estabilidade no emprego e seguridade social.
- Implantação de programas de orientação do desempenho social e ambiental.
- Implantação de programas de redução de stresse.
- Implantação de programas de avaliação da qualidade do trabalho e proposição de melhorias.
- Implantação de planos de benefícios sociais e compensações.
- Implantação de programas de análise de cargo e avaliação de desempenho e de plano de carreira.
- Garantia que os trabalhadores não sejam expostos a condições ambientais, jornada de trabalho nem a riscos que possam ameaçar sua saúde.
- Garantia de oportunidades de progresso (desenvolvimento da carreira, possibilidade de aplicação de novas habilidades, sensação de segurança no emprego e na remuneração).
- Garantia da integração social na organização (ausência de preconceitos, democracia social, ascensão na carreira, companheirismo, união e comunicação aberta).
- Privacidade e a liberdade de expressão de idéias, com tratamento eqüitativo e normas claras.

3.3. Preparação para a aposentadoria

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - -CORREIOS
864
Fls. Nº
109
Dec: 3641

A empresa socialmente responsável tem forte compromisso com o futuro de seus funcionários. O momento da aposentadoria representa excelente oportunidade para demonstrá-lo na prática. A empresa deve criar mecanismos de complementação previdenciária, visando reduzir o impacto da aposentadoria no nível de renda, e estimular a participação dos aposentados em seus projetos sociais.

Proposta: Elaboração e implantação de uma política de apoio a aposentadoria.

Objetivos principais:

- Implantar ações de apoio e facilidades aos funcionários que estão prestes a se aposentarem.
- Fornecer benefícios aos funcionários aposentados pela empresa.

RECOMENDAÇÕES:

A elaboração e implantação de uma política de apoio a aposentadoria deve contar com a participação dos funcionários por meio do levantamento e análise de suas opiniões, necessidades reais e expectativas. A seguir são apresentadas algumas sugestões de procedimentos a serem examinadas e discutidas.

- Implantação de programa de preparação para aposentadoria, incluindo a definição das ações que devem ser tomadas assim que o funcionário esteja pronto para se aposentar e os benefícios a serem oferecidos após sua aposentadoria (planejamento pós-carreira, plano de saúde, plano odontológico, atividades de cultura e lazer etc)
- Identificação dos funcionários em via de se aposentar para a apresentação da política de apoio a aposentadoria da empresa.
- Apresentação com clareza das questões financeiras aos funcionários através de previdência privada ou por pacotes de benefícios pós-desligamento.



- Dar opção ao aposentado de continuar na empresa como prestador de serviços.
- Apoio emocional / psicológico aos funcionários em vias de se aposentar para evitar maiores desgastes nessa fase de transição.

RQS nº 03/2005 - CN - CPML - CORREIOS
866
Fls Nº
3641
Data:

MEIO AMBIENTE

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
867
Fls Nº
3641
Doc:

RECOMENDAÇÕES PARA IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

MEIO AMBIENTE - RECOMENDAÇÕES

As empresas relacionam-se com o meio ambiente causando impactos de diferentes tipos e intensidades. Uma empresa ambientalmente responsável deve gerenciar suas atividades de maneira a identificar estes impactos, buscando minimizar aqueles que são negativos e amplificar os positivos. Deve, portanto, agir para a manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando ações próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando para outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos neste sentido.

O Instituto Ethos classifica as necessidades das empresas na consideração de suas responsabilidades na questão ambiental em duas categorias:

- Gerenciamento de impacto ambiental;
- Responsabilidade frente às gerações futuras.

Cada um destes pontos direciona às seguintes questões:

Gerenciamento de impacto ambiental	Responsabilidade frente às gerações futuras
Gerenciamento do impacto no meio ambiente do ciclo de vida de produtos e serviços	Comprometimento da empresa com a causa ambiental
Minimização de entrada e saída de materiais	Educação ambiental

A seguir, apresentamos as recomendações da FESPSP no sentido de implementação efetiva destas intenções, trazendo para o plano pragmático das ações concretas e possíveis (em termos de viabilidade econômica,

contextualização com a realidade nacional e qualidade de resultados) que efetivamente possam garantir uma relação das empresas com o meio ambiente que ultrapasse os limites dos requisitos legais e das boas intenções.

As ações recomendadas estão longe de esgotar as possibilidades existentes para a implementação de uma política de responsabilidade social qualificada ambientalmente. Elas devem ser entendidas como uma alternativa possível e real para as empresas concretizarem os compromissos assumidos com o meio ambiente quando da adoção da Responsabilidade Social como elemento constituinte e fundamental de seu plano de negócios.

Na proposição deste conjunto de ações, os seguintes fatores foram considerados como diretrizes para sua implementação:

- Viabilidade econômica –envolver valores absorvíveis pela maior parte das empresas nacionais;
- Simplicidade – a idéia central carrega o mérito do entendimento imediato;
- Atração –provocar vontade de participação nos diversos agentes envolvidos;
- Transparência – objetivos, métodos e resultados são tornados públicos, com controle participativo conjunto com a comunidade.

Para cada ação recomendada serão apresentados:

- os conceitos que a fundamentam;
- sugestões de agentes a serem envolvidos e
- descrição de passos a serem seguidos na sua implementação.

A seguir são discutidas as propostas de ações e as seqüências de atividades que permitem sua implantação, dentro das condições enunciadas e das

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 809
76 4 1
Doc:

diretrizes apontadas pelo Ethos, ou seja, Gerenciamento do Impacto Ambiental e Responsabilidade Frente às Gerações Futuras.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis Nº 870
3641
Doc:

Gerenciamento do Impacto Ambiental

Gerenciamento do Impacto no Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços

De acordo com o Ethos, um critério importante para uma empresa consciente de sua responsabilidade ambiental é um relacionamento ético e dinâmico com os órgãos de fiscalização, com vistas à melhoria do sistema de proteção ambiental. A conscientização ambiental é base para uma atuação pró-ativa na defesa do meio ambiente, que deve ser acompanhada pela disseminação dos conhecimentos e intenções de proteção e prevenção ambiental para toda a empresa, a cadeia produtiva e a comunidade.

A conscientização ambiental deve ser balizada por padrões nacionais e internacionais de proteção ambiental (ex.: ISO 14.000).

Aplicam-se a esta conscientização os preceitos do ECODESIGN, conceito moderno que leva a uma nova modalidade de se especificar, projetar, produzir, utilizar e descartar produtos e Gestão Ambiental.

O Design para o Meio Ambiente ou ECODESIGN, além de contribuir para a concepção de um produto ecoeficiente, analisa aspectos como desempenho, custo, etc. Possui como pilar a visão holística do produto: do berço à "reencarnação". Sendo assim a avaliação do ciclo de vida pode ser usada como ferramenta para o ecodesign, pois permite esse tipo de análise para o produto. Ser ecoeficiente, ou ecologicamente correto, é utilizar recursos naturais de forma planejada, reduzindo a emissão de resíduos, reaproveitando resíduos gerados, trazendo benefícios não só ambientais como também econômicos, que reduzam os custos de fabricação, e ecológicos que tornem a empresa mais competitiva.

Outra definição para esses produtos é definido pelo Ministério do Meio Ambiente – MMA (2003) como:

“Todo artigo que, artesanal, manufaturado ou industrializado, de uso pessoal, alimentar, residencial, comercial, agrícola e industrial, seja não poluente, não-tóxico, reciclável, notadamente benéfico ao meio ambiente e a saúde, contribuindo para o desenvolvimento de um modelo econômico e social sustentável. O uso de matérias-

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
871
3641
Doc:

primas naturais renováveis, obtidas de maneira sustentável, bem como o reaproveitamento e a reciclagem de matérias-primas sintéticas por processos tecnológicos limpos”.

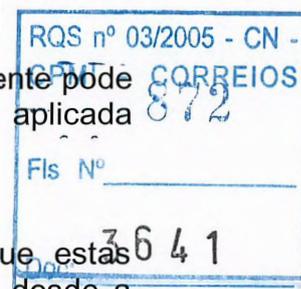
Um interessante estudo sobre ECODESIGN (Aplicação do ECODESIGN em empresa mineira e a percepção dos funcionários: um estudo de caso, de Ana Paula Venturini Bandeira, Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Escola de Engenharia, da Universidade Federal de Minas Gerais) aponta requisitos / indicadores a serem observados na aplicação do ECODESIGN em sete fases do processo de produção:

- Desenvolvimento de um Novo Conceito de Produto;
- Otimização de aspectos físicos do produto;
- Otimização do material usado;
- Otimização das técnicas de produção;
- Otimização da distribuição;
- Redução do impacto ambiental durante o uso do produto;
- Otimização da vida final do sistema.

Os indicadores pesquisados dão uma boa visão sobre práticas a serem seguidas na implementação de uma estratégia de produção que considere os princípios do ECODESIGN.

O desenvolvimento de produtos com preocupações com o meio ambiente pode ser entendido como um dos elementos da Gestão Ambiental a ser aplicada pelas empresas.

A Gestão Ambiental visa ordenar as atividades humanas para que, desde a origem, o menor impacto possível sobre o meio ambiente, que vai desde a



escolha das melhores técnicas até o cumprimento da legislação e a alocação correta de recursos humanos e financeiros. Desta forma significa que gerir ou gerenciar é saber manejar as ferramentas existentes da melhor forma possível e não necessariamente desenvolver a técnica ou a pesquisa ambiental.

A norma ISO 14001 prevê um Sistema de Gerenciamento Ambiental formado de:

- Uma política ambiental suportada pela Alta Administração;
- Identificação dos aspectos ambientais e dos impactos significativos;
- Identificação de requisitos legais e outros requisitos;
- Estabelecimento de objetivos e metas que suportem a política ambiental;
- Um programa de gerenciamento ambiental;
- Definição de papéis, responsabilidades e autoridade;
- Treinamento e conhecimento dos procedimentos;
- Processo de comunicação do sistema de gerenciamento ambiental com todas as partes interessadas;
- Procedimentos de controle operacional;
- Procedimentos para emergências;
- Procedimentos para monitorar e medir as operações que tem um significativo impacto ambiental;
- Procedimentos para corrigir não conformidade;

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 873
3641
Doc:

- Procedimentos para gerenciamento dos registros;
- Programa de auditorias e ação corretiva;
- Procedimentos de revisão do sistema pela alta administração.

As medidas de gerenciamento dos impactos ambientais dos processos de produção a serem adotadas pelas empresas na adoção de um Sistema de Gestão Ambiental atingem uma magnitude de especificidade e de complexidade técnica que ultrapassam os limites de escopo e competências alocadas ao desenvolvimento destas recomendações. A elaboração de sistemas de gestão ambiental que possam identificar, controlar, ajustar e planejar evoluções dos processos produtivos das empresas, no sentido de minimizar e/ou eliminar impactos negativos ao meio ambiente é tarefa de cunho técnico específico para cada atividade empresarial, demandando estudos detalhados apoiados na aplicação dos referidos padrões (normas e legislações) à situação particular de cada empresa.

Neste estudo procurou-se apontar recomendações genéricas que possam ser adotadas por empresas de qualquer porte ou setor de negócios, sendo que a sua implementação deverá, necessariamente, considerar pequenos ajustes para se integrar plenamente com a cultura e posicionamento da empresa no mercado onde atua.

Quando se fala de impactos provocados pelos produtos em todo o seu ciclo de vida, deve-se considerar os insumos e os resultados da cadeia produtiva. Entre as principais saídas do processo produtivo estão as mercadorias, suas embalagens e os materiais não utilizados, convertidos em potenciais agentes poluidores do ar, da água e do solo. São aspectos importantes na redução do impacto ambiental o desenvolvimento e a utilização de insumos, produtos e embalagens recicláveis ou biodegradáveis e a redução da poluição gerada. No caso desta última, também se inclui na avaliação a atitude da empresa na reciclagem dos compostos e refugos originados em suas operações.

RECOMENDAÇÕES:

Considerando-se o nível de generalidade pretendido para este estudo, foram elaboradas propostas de ações que visam contribuir para uma

RQS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
874	
Fls. Nº	3641
maior	
Dec:	

transparência aos efeitos provocados pela atividade produtiva ao meio ambiente.

As propostas apresentadas abaixo sugerem atuações em dois níveis distintos. Na primeira proposição considera-se que a empresa tem implementado um sistema de gestão ambiental que contabilize os impactos dos processos produtivos ao meio ambiente, e trata da relação deste sistema e, conseqüentemente, da empresa, com a comunidade afetada por estes impactos e com sociedade em geral. Na segunda proposição, a atuação se dá no sentido de prover elementos suficientemente claros e abrangentes sobre o uso e descarte ambientalmente conscientes dos produtos e embalagens gerados pela atividade da empresa.

1. Realização de audiência pública para divulgação do balanço ambiental e discussão de medidas de compensação

Propõe-se a realização de uma audiência pública para divulgação dos registros, planos e resultados dos controles e ações implantadas pela empresa para redução, monitoramento e gestão dos impactos ambientais provocados pelos processos produtivos, bem como obter sugestões, propostas e idéias de ações que visem a preservação do meio ambiente e a compensação dos efeitos negativos dos efeitos poluidores associados àqueles processos.

A seqüência de atividades descritas abaixo forma uma alternativa de condução desta audiência, respeitando os princípios da transparência, participação comunitária e comprometimento com a questão ambiental.

1.1.A Audiência Pública deve ser aberta a qualquer pessoa ou entidade interessada, particularmente a comunidade diretamente afetada pelos impactos ambientais negativos da operação da empresa. A audiência tem por objetivo fornecer informações e esclarecimentos a opinião pública e obter sugestões sobre os efeitos destes impactos ao meio ambiente, quais são as ações tomadas pela empresa no sentido de minimizá-los e quais são as conseqüências para esta comunidade em termos de qualidade de vida e de saúde. A realização da Audiência deve ser amplamente divulgada na comunidade e em meios de comunicação de massa, no mínimo de abrangência regional;

PROS N.º 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls N.º 875
3641
Doc:

1.2. Deverá ser composta uma mesa diretora com participação de representantes da empresa, de preferência da alta administração e do sistema de gestão ambiental;

1.3. A Audiência deverá ter um regulamento interno de funcionamento, que deverá contemplar os seguintes pontos:

1.3.1. Objetivo da Audiência;

1.3.2. Procedimento de registro dos participantes;

1.3.3. Procedimento de realização da Audiência, contemplando:

1.3.3.1. abertura;

1.3.3.2. leitura e distribuição do regulamento interno;

1.3.3.3. composição da mesa diretora;

1.3.3.4. distribuição de formulários para identificação dos interessados em apresentar sugestões e/ou questionamentos;

1.3.3.5. apresentação dos objetivos da audiência e dos resultados do balanço ambiental;

1.3.3.6. intervalo;

1.3.3.7. coleta dos formulários com sugestões e questionamentos;

1.3.3.8. leitura das sugestões e questionamentos e correspondentes comentários e respostas da mesa diretora;

1.3.3.9. abertura de espaço para debate e discussão das questões apontadas;

RQS nº 03/2005 - CN -
CEMIL - CORREIOS
876
Fis. Nº
3641
Des:

1.3.3.10. registro de todos os acontecimentos e discussões para posterior publicação no ECOBLOG (ver RECOMENDAÇÕES para o item Educação Ambiental);

1.3.3.11. encerramento da Audiência.

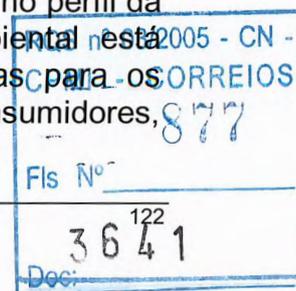
1.4. Os registros pertinentes à realização da Audiência deverão ser posteriormente incorporados ao conteúdo do ECOBLOG e distribuídos aos participantes. Estes registros e suas análises deverão constituir material de trabalho para o grupo de monitoramento ambiental proposto nas recomendações para o item Comprometimento da Empresa com a Questão Ambiental.

2. Elaborar e tornar públicas instruções para uso e descarte ambientalmente conscientes dos produtos e embalagens

Neste item, os estudos foram baseados na tese de doutorado em Engenharia de Produção de Jaime Ramos, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina e no texto de Severino Joaquim Nunes Pereira que trata d' O Consumidor consciente e o Impacto do Argumento Ecológico na Atitude em relação à Marca (http://www.ethos.org.br/_Ethos/Documents/PEV-OConsumidorConscienteeoImpactodoArgumentoEcologiconaAtitudeemRelacaoaMarca.doc).

Propõe-se aplicar princípios do “Marketing Verde”, que contempla atividades que tenham o propósito de gerar e facilitar quaisquer mudanças que venham a satisfazer as necessidades e desejos humanos, contando, que a satisfação destas necessidades e desejos ocorra com um impacto mínimo no meio ambiente, notadamente aqueles voltados para a questão da comunicação de instruções de uso e descarte ambientalmente conscientes.

O marketing verde ou ambiental incorporou uma vasta gama de atividades, incluindo a elaboração e modificação de produtos, mudança nos processos produtivos, mudança nas embalagens, e também uma mudança no perfil da propaganda. Alguns autores apontam que o marketing ambiental está forçando os profissionais de marketing a não olharem apenas para os processos internos de produção ou externos em relação aos consumidores,



mas também para o impacto desta produção e consumo na qualidade de vida e no desenvolvimento sustentável da sociedade.

Junto com esse “esverdeamento” do marketing, pressionado pelo crescimento dos movimentos ambientais, também surgiram novos conceitos no âmbito do marketing. A procura por parte das empresas de soluções ambientais inovadoras para o aprimoramento de seus produtos pode ocasionar o surgimento de tecnologias mais eficientes e eficazes.

Uma interessante analogia sugere que para o sucesso do marketing ambiental é necessário que, aos quatro Ps (Produto, Preço, Propaganda e Ponto de Venda) do composto de marketing, sejam adicionados os seguintes quatro Ss:

- Satisfação do consumidor;
- Segurança dos produtos e da produção para os consumidores, trabalhadores, sociedade e meio ambiente;
- Aceitação Social (Social Acceptability) dos produtos, da produção e das atividades da companhia;
- Sustentabilidade dos produtos.

O marketing ambiental não tem a intenção de afirmar que vai acabar com a exploração ambiental, pois o próprio consumo humano é naturalmente uma exploração dos recursos naturais. O marketing ambiental direciona as suas ações no sentido de minimizar as ações do consumo no meio ambiente, não necessariamente eliminá-las.

As organizações podem fazer uso do marketing ambiental para associar sua imagem corporativa ou a sua marca a questões ambientais. Desenvolvendo, com este objetivo, produtos e serviços que tenham como propósito maior satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores, oferecendo e mantendo uma melhor qualidade de vida.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls Nº 878
3641
Doc:

Uma das possibilidades para este uso, atuando no elemento Propaganda ou Comunicação, é a adoção de esquemas para rotulagem ecológica, que têm representado um grande incentivo para se levar em conta os impactos ambientais dos produtos. Esses esquemas medem a taxa de sensibilidade ecológica de um produto.

No Brasil, a primeira iniciativa para o estabelecimento de um selo verde brasileiro data de 1990, quando a ABNT propôs ao Instituto Brasileiro de Proteção Ambiental a implementação de uma ação conjunta. Após a Conferência do Rio, a FINEP selecionou o Projeto de Certificação Ambiental para Produtos da ABNT. O objetivo do projeto era o de estabelecer um esquema voluntário de certificação ambiental, a ser iniciado por um programa-piloto aplicado a uma categoria de produto pré-selecionada.

O programa tem duas diretrizes básicas: ser desenvolvido de forma adequada à realidade brasileira, com vistas a desempenhar papel de instrumento de educação ambiental no mercado interno; e ser compatível com modelos internacionais, para que possa se transformar em instrumento de apoio aos exportadores brasileiros.

Os atuais sistemas de rotulagem ecológica apresentam algumas limitações. Uma delas é esquecer de considerar também a utilidade dos produtos. Isso abre caminho para que produtos supérfluos sejam classificados como ecológicos. A outra limitação vem da necessidade do fato de que só é possível comparar produtos que pertencem a uma mesma categoria. Um líquido para a limpeza de vidros pode ter a melhor performance ambiental entre produtos similares, mas a solução mais ecológica é misturar um pouco de vinagre na água e isso pode ser feito em casa.

Outra limitação vem da falta de uma graduação para a maioria dos sistemas de selo ecológico. No selo europeu, o produto é aceito ou não. Uma graduação indicando o grau em que o produto atende ou não a um requisito ambiental ajuda o comprador a estabelecer comparações.

Para efeitos deste estudo, recomendações para a obtenção de "Selos Ambientais" demandariam pesquisas específicas sobre definição e projeto de produtos, processos de obtenção de matéria prima, processos produtivos, estratégias de distribuição e reciclagem / reuso / descarte que extrapolariam o escopo definido.

2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
879
Fls N°
3041
Doc:

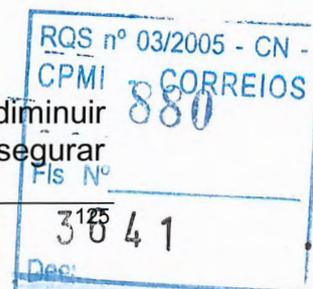
Assim, como medida simples e de fácil execução, propõe-se que as empresas adotem uma comunicação direta, objetiva e franca com seus clientes, divulgando as características de seus produtos que impliquem em impactos ambientais. Esta comunicação deve informar de maneira clara ao usuário a melhor maneira de utilizar o produto extraindo deste o melhor desempenho ambiental possível. Indicar a melhor maneira de se usar e descartar o produto e sua embalagem, utilizando os recursos do design gráfico para informar tanto no produto através de pictogramas e outros dispositivos de informação, quanto na elaboração de manuais claros e de fácil compreensão, contemplando:

- Indicar materiais que compõem o produto, apontando os passíveis de reciclagem e aqueles mais poluentes;
- Comunicar ao usuário a maneira correta de descarte da embalagem do produto, indicando possibilidades de reciclagem e reaproveitamento dos componentes da embalagem;
- Indicar o descarte correto dos resíduos gerados no uso do produto, apontando oportunidades de reciclagem e reuso dos resíduos;
- Informar as maneiras de reciclagem e/ou reuso e/ou descarte do produto, após sua vida útil, que possam minimizar os impactos ambientais deste descarte.

Minimização de Entradas e Saídas de Materiais na Empresa

Uma das formas de atuação ambientalmente responsável da empresa é o cuidado com as entradas de seu processo produtivo, estando entre os principais parâmetros, comuns a todas as empresas, a utilização de energia, de água e de insumos necessários para a produção/prestação de serviços. A redução do consumo de energia, água e insumos leva à conseqüente redução do impacto ambiental necessário para obtê-los. Entre as principais saídas do processo produtivo estão as mercadorias, suas embalagens e os materiais não utilizados, convertidos em potenciais agentes poluidores do ar, da água e do solo.

A racionalização do uso da energia é uma atitude fundamental para diminuir impactos ambientais, otimizar custos, aumentar a produtividade e assegurar



um desenvolvimento sustentável. A busca por processos tecnicamente mais eficazes estimula a pesquisa e o desenvolvimento tecnológico e deve ser acompanhada por uma campanha de conscientização e motivação dos indivíduos à prática de uma cultura anti-desperdício. Além da busca por processos energeticamente mais eficientes na produção, alguns cuidados simples podem, se considerar-se a multiplicação possível com sua disseminação a todos os agentes envolvidos, estabelecer parâmetros importantes na diminuição dos impactos ambientais.

As propostas apresentadas a seguir podem ser adotadas em qualquer empresa, tanto para os equipamentos utilizados na produção quanto nos de apoio, valendo, também, para as residências de funcionários, clientes, amigos e vizinhos. Uma campanha de comunicação e disseminação destas propostas pode ser um excelente meio de propagação e fortalecimento da cultura de cuidado e atenção ao meio ambiente, associada com a agradável consequência de redução de custos.

RECOMENDAÇÕES:

1. Programas de redução do consumo de recursos naturais na produção:

1.1. Redução do consumo de energia elétrica: sugere-se a aplicação das recomendações dos programas PROCEL (www.eletrobras.gov.br/EM_Programas_Procel/procel.asp) e CONPET - Programa Nacional da Racionalização do Uso dos Derivados do Petróleo e do Gás Natural (www.compet.gov.br), referentes ao uso de aparelhos elétricos, sendo divididas em dicas gerais e específicas para determinados tipos de aparelhos, apresentadas no Anexo a este relatório.

1.2. Redução do consumo de água: sugere-se a aplicação das recomendações referentes ao uso da água nas empresas, tanto para as atividades de produção como de apoio, extraídas do programa PURA – Programa de Uso Racional da Água, elaborado pela SABESP (www.sabesp.com.br/pura/o_que_e_pura/default.htm), relativas à economia no uso e adoção do reuso da água, apresentadas no Anexo a este relatório.

2. Programa de redução do consumo de papel

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. N ^o 881
364 ²⁶
Doc.

2.1. Obtenha fotocópias em frente e verso, rotineiramente;

2.2. Aplique ao máximo sistemas informatizados;

2.3. Edite e revise documentos na tela do computador em vez de recorrer a cópias impressas;

2.4. Reutilize:

2.4.1. Utilize os dois lados do papel, inclusive em cartas comerciais com papel timbrado;

2.4.2. Reutilize os envelopes ao máximo;

2.4.3. Confeccione blocos para rascunho com papel escrito ou impresso em apenas um dos lados;

2.4.4. Utilize os dois lados do papel contínuo ao imprimir cópias diretas de computador.

3. Programa de apoio ao uso de fontes de energias renováveis: apoio financeiro e/ou técnico a projetos que visem o desenvolvimento tecnológico para produção de alternativas de fontes de energia renováveis. Alguns exemplos de fontes alternativas são descritos a seguir.

3.1. Energia eólica

A energia eólica é proveniente dos ventos: a força do vento, incidindo nas pás de uma turbina eólica, semelhante a um cata-vento, provoca um movimento de rotação que produz energia mecânica e aciona o eixo de um gerador eletromagnético e transforma a energia em eletricidade.

O aproveitamento desta fonte de energia pode ser viabilizado em locais que apresentem grande potencial eólico - relacionado à velocidade e constância dos ventos -, como as áreas costeiras do Nordeste e do Sul do Brasil. As fazendas eólicas, compostas por diversos aerogeradores,

Processo nº 03/2005 - CN - CORREIOS
Fls N° 882
3641 ²⁷
Doc: _____

podem ser implantadas com baixo impacto ambiental e produzem uma energia "limpa", sem emissão de CO₂ para a atmosfera.

Sugere-se que as empresas das regiões favoráveis à geração de energia eólica se organizem em associações e apliquem recursos para a construção de instalações geradoras de energia, financiando empreendimentos públicos ou privados, que possam ser fornecedores de energia voltada para consumo em suas unidades de produção e comercialização do excedente para o sistema integrado de distribuição.



3.2. Energia solar

A energia solar é a energia eletromagnética que incide na Terra através dos raios solares. Esta energia, captada em painéis solares, pode ser aproveitada de duas formas: térmica, para geração de calor, e fotovoltaica, para geração de eletricidade. Os painéis térmicos são geralmente utilizados para secagem de produtos agrícolas e aquecimento de água. A energia elétrica produzida se dá normalmente na forma de corrente contínua numa tensão de 12 volts. Esse modo de corrente e essa baixa tensão explicam-se pelo fato do aproveitamento maior da conversão da energia térmica do sol em energia elétrica. Atualmente a energia fotovoltaica é empregada em pequenas instalações como iluminação residencial, televisores, antenas parabólicas, cercas elétricas, bombas d'água, etc.

O clima quente e alto índice de insolação ao longo de todo o ano no Brasil possibilitam o aproveitamento desta energia de maneira eficiente. A energia solar é "ecologicamente correta" pois não emite resíduos atmosféricos.



Sugere-se que as empresas passem a adotar o uso de energia solar para atendimento de todas as atividades de apoio e de produção, onde os requisitos técnicos permitirem. Esta adoção deverá ser orientada por técnicos especialistas.

3.3. Biomassa

Denominação genérica para materiais de origem vegetal (cana-de-açúcar; óleos vegetais; madeira; etc) que podem ser utilizados como combustíveis em diferentes processos, em muitos casos, substituindo diretamente o petróleo e outras fontes não-renováveis.

O CO₂ emitido para atmosfera pela queima da biomassa é compensado com "seqüestro de carbono" que ocorre na fotossíntese, com o replantio desses vegetais. Países industrializados planejam obter compensações seqüestrando CO₂ em plantações de novas florestas denominadas sumidouros de carbono. Exemplos de utilização da biomassa no Brasil: o álcool combustível no transporte, produção de energia com bagaço de cana ou serragem de madeira, etc.

Sugere-se o apoio a projetos de desenvolvimento tecnológico que visem o aproveitamento e utilização de energia gerada pela queima de biomassas.

3.4. Célula a combustível

As células a combustível (*fuel cell*) são dispositivos alimentados com hidrogênio (obtido a partir da gasolina, do metanol, gás natural, entre outros) que convertem energia química em energia elétrica e térmica. O hidrogênio também pode ser gerado a partir de fontes renováveis, como por exemplo, o etanol ou via eletrólise da água. O processo para produção de energia nestas células ocorre através de uma reação eletroquímica ao invés da combustão, o que possibilita maior rendimento energético e a redução de emissões atmosféricas. Este dispositivo tem aplicações automotivas, veículos movidos a hidrogênio, e em unidades estacionárias para geração de eletricidade.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls Nº 884
Doc: 31041

Sugere-se o apoio a projetos de desenvolvimento tecnológico que visem o aproveitamento e utilização de energia gerada pela utilização de hidrogênio.

4. Programa de utilização de produtos reciclados

Sempre que possível, prefira utilizar produtos reciclados. Já existem no mercado papel reciclado industrial, tubos de plástico PET que substituem o PVC, carpetes, e vários tipos de artefatos plásticos.

A fabricação de produtos reciclados consome em geral, metade da água necessária para a produção a partir de matéria-prima virgem.

Para produzir 1 tonelada de papel, são gastos 80 mil litros de água. A economia de água para fabricação da mesma quantidade de papel reciclado seria suficiente para o consumo diário total de água de 250 pessoas (incluindo alimentação, banho, lavagem de roupa e louça, descarga de vaso sanitário, etc.).

5. Programa de coleta seletiva de resíduos

A Natureza depende de si.

Reduzir a extração de matérias-primas necessárias à produção de novos bens de consumo, bem como diminuir as quantidades de lixo a ser tratado e eliminado são, apenas, as principais razões que nos devem levar a contribuir para a reciclagem.

Afinal, colocar nos locais devidos os resíduos recicláveis é um gesto que está ao alcance de todos e que, ao entrar na nossa rotina, promove uma melhor qualidade de vida.

A melhor solução para a destinação final do lixo é ter menos lixo, no entanto, a reciclagem é indispensável.



A coleta seletiva, uma das principais recomendações da Agenda 21, consiste em não misturar o lixo seco ao lixo orgânico, ainda na sua fonte geradora (residências, comércio, locais de trabalho, etc.).

A coleta seletiva é o ato de separar e coletar materiais já usados, mas que são recicláveis (papéis, plásticos, metais e vidros), para que não sejam descartados como lixo, possibilitando assim sua comercialização e transformação em novos produtos através de um processo de reciclagem artesanal ou industrial.

Esta prática traz as seguintes vantagens:

- Permite o retorno de vários componentes do lixo ao ciclo industrial como matéria prima, garantindo economia de energia e de recursos naturais;
- Possibilita a ressocialização dos catadores de lixo, que desenvolvem suas atividades em condições degradantes nos lixões e que passam a ter a oportunidade de viver da venda dos materiais recicláveis da coleta seletiva;
- Diminui o volume do lixo a ser aterrado com reflexos diretos no meio ambiente;
- Benefícios para o meio ambiente e a saúde da população. A reciclagem de papéis, vidros, plásticos e metais - que representam em torno de 40% do lixo doméstico - reduz a utilização dos aterros sanitários, prolongando sua vida útil. Se o programa de reciclagem contar, também, com uma usina de compostagem, os benefícios são ainda maiores. Além disso, a reciclagem implica uma redução significativa dos níveis de poluição ambiental e do desperdício de recursos naturais, através da economia de energia e matérias-primas.

Para implementar um programa de coleta seletiva voltado à coleta de papel, plástico, vidro e metal, sugere-se os seguintes passos (recomendações baseadas no programa de coleta seletiva do Governo do Distrito Federal – www.belacap.df.gov.br, e nas orientações nº 03/2005 do CN - www.seletivarecicle.hpg.ig.com.br):



5.1. Mobilização: mobilizar o maior número possível de pessoas, demonstrando a importância da iniciativa e informando-lhes como participar;

5.2. Definição do programa: definir os tipos de materiais recicláveis que serão coletados (jornais, papéis, papelão, vidro, plástico, alumínio, etc), tendo sempre em vista a demanda de mercado existente nas proximidades, pois essa preocupação viabilizará um fluxo constante de saída (venda), evitando o acúmulo excessivo dos materiais coletados por falta de "escoamento", estabelecer e implantar o sistema de armazenamento da coleta e incentivar a organização do sistema de comercialização dos resíduos;

5.2.1. Separação do lixo:

5.2.1.1. Separe sempre o lixo orgânico (alimentos) do lixo seco (papel, vidro, metal e plástico) – ver quadro abaixo. Mas atenção: os vasilhames de vidro, lata e plástico devem ser sempre lavados;

5.2.1.2. Instalar recipientes específicos para cada tipo de material;

5.2.1.3. As latas deverão ter as tampas empurradas para dentro, para não ferir ninguém;

5.2.1.4. Os papéis devem estar secos e os materiais cortantes, como vidros quebrados, devem ser embrulhados em papéis grossos ou jornais;



LIXO SECO	LIXO ORGÂNICO
VIDROS	RESTOS DE COMIDA
PLÁSTICOS	FRUTAS E VERDURAS
PAPÉIS/PAPELÕES	BAGAÇOS DE FRUTAS E VERDURAS
METAIS	SEMENTES DE FRUTAS E VERDURAS
ALUMÍNIO	CASCAS DE FRUTAS E VERDURAS
TECIDOS	GAZES, ATADURAS E ALGODÕES
LÂMPADAS	PÓ DE CAFÉ E CHÁ
PARAFINA (VELAS)	CABELO
PILHA	GUARDANAPOS E TOALHAS DE PAPEL
BATERIAS	COTONETES
CERÂMICAS	ABSORVENTES HIGIÊNICOS
PORCELANA	FRALDA DESCARTÁVEL
ESPUMAS	PAPEL HIGIÊNICO
CORTIÇAS	PONTAS DE CIGARRO

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls Nº 888
 56.41

MADEIRAS	APARAS DE JARDINS DOMÉSTICOS
EMBORRACHADOS	
COUROS	

Observações:

1-Restos de *remédios, tintas, solventes, pilhas, venenos, baterias*, devem ser embalados em sacos separados para evitar contaminação.

2-O *óleo de cozinha* deve ser colocado em um recipiente tipo pet (garrafa plástica de refrigerante) e entregá-lo em qualquer posto de gasolina.

5.2.2. Armazenamento dos resíduos:

5.2.2.1. Papel: Nunca coloque em saco plástico. Nunca amarre com arame ou fita. No local de recebimento, deposite-o corretamente.

Estes materiais podem ser reciclados	Estes materiais não podem ser reciclados
Jornal	Papel Engordurado
Papel de Computador	Carbono
Saco de Papel	Celofane
Papel de Escritório	Papel Plastificado
Revista	Papel Parafinado (fax)
Impresso	Papel Metalizado
Papel Branco	Papel Laminado
Papel Misto	Papel Toalha e Higiênico
Papelão	Guardanapo com Comida
Embalagem Longa Vida	Papel Vegetal

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS 889
Fls Nº _____
3641

	Papel Siliconizado
--	---------------------------

5.2.2.2. Plástico: As garrafas plásticas, frascos e potes devem estar limpos, sem tampa, sem rótulos ou etiquetas. No local de recebimento, deposite-o corretamente. A fabricação de plásticos implica na extração de combustíveis fósseis que são esgotáveis. Com a sua reciclagem poupa-se a matéria prima necessária à produção de novos bens (baldes, brinquedos, mesas e cadeiras em plástico, etc.).

Estes materiais podem ser reciclados	Estes materiais não podem ser reciclados
Embalagem de Alimento Embalagem de Produtos de Beleza Embalagem de Produtos de Limpeza Tampas Brinquedo Peças Plásticas	Espuma Celofane Embalagem à Vácuo Fralda Descartável Adesivo Embalagem Engordurada Siliconizado

5.2.2.3. Metal: Limpe, enxágüe e remova etiquetas e gorduras das latas de aço ou de alumínio. As latas, ferrosas e não ferrosas, de reciclagem muito simples através da fusão dos metais velhos, têm origem em reservas de ferro e bauxita (alumínio). A extração destas matérias primas, também elas esgotáveis, tem grandes impactos ambientais.

Estes materiais podem ser reciclados	Estes materiais não podem ser reciclados
Lata de Bebidas e Alimentos Lata de Biscoito Bandeja e Panela Ferragem	Lata de Aerossóis Lata de tinta Pilha Normal Pilha Alcalina

RQS nº 03/2005 - CN .
CPMI - CORREIOS
Fis Nº 890
306 41

Grampo	Lata de Inseticida
Fios Elétricos	Lata de Pesticida
Chapas	
Embalagem Marmitex	
Alumínio, Cobre e Aço	
Lata de Produtos de Limpeza	

5.2.2.4. Vidro: Limpe, enxágüe e retire a tampa, rótulos, etiquetas e adesivos. Procure não quebrar o vidro. Se for rejeitado junto com outros resíduos, o vidro não se aproveita e dificilmente se decompõe. No entanto, a sua reciclagem é simples e a fabricação de uma tonelada de vidro reciclado evita a extração de uma tonelada de areia dos nossos rios. Além disto, gasta-se menos de 32% de energia, 50% de água e evita em 20% a poluição atmosférica inerente ao processo de fabricação.

Estes materiais podem ser reciclados	Estes materiais não podem ser reciclados
Copo	Vidro de Automóvel
Frasco de Remédio	Pirex
Jarras	Espelho
Garrafa	Tubo de TV
Vidro Colorido	Lâmpada
	Óculos
	Cristal

5.2.3. Comercialização dos resíduos: procure a prefeitura da cidade para auxílio no contato e estabelecimento de procedimentos de retirada dos resíduos da coleta seletiva com as organizações que desempenham este papel. A forma mais comum observada no Brasil é a de cooperativas de catadores de lixo, estabelecidas para esta atuação. Caso não existam estas cooperativas, definir apoio técnico administrativo e financeiro para viabilizar a formação de uma delas é um começo promissor.



Responsabilidade Frente às Gerações Futuras

Comprometimento da Empresa com a Causa Ambiental

O Ethos recomenda que, como decorrência da conscientização ambiental, a empresa deve buscar desenvolver projetos e investimentos visando a compensação ambiental pelo uso de recursos naturais e pelo impacto causado por suas atividades. Deve organizar sua estrutura interna de maneira que o meio ambiente não seja um tema isolado, mas que permeie todas as áreas da empresa, sendo considerado a cada produto, processo ou serviço que a empresa desenvolve ou planeja desenvolver. Isto evita riscos futuros e permite à empresa, além de reduzir custos, aprimorar processos e explorar novos negócios voltados para a sustentabilidade ambiental, melhorando sua inserção no mercado.

RECOMENDAÇÕES:

Monitoramento periódico de indicadores ambientais com a participação da comunidade afetada;

Criação de um grupo de monitoramento ambiental, formado por representantes da empresa (diretoria e funcionários) e da comunidade diretamente afetada pelas operações da empresa, responsável por:

- Avaliação e monitoramento dos registros e análises do balanço ambiental;
- Avaliação e proposição de ações a partir dos registros e análises dos resultados das Audiências Públicas Ambientais;
- Organização e gerência do Telecentro (mencionado mais adiante) para promoção da inclusão digital com ênfase nas questões ambientais, voltado, principalmente, ao público jovem da comunidade diretamente afetada;



- Estabelecimento de parâmetros de monitoramento dos impactos ambientais provocados pela operação da empresa, notadamente os indicadores de saúde da população diretamente afetada por esta operação, conforme apresentado no item a seguir;
 - Acompanhamento e supervisão dos exames de saúde da população diretamente afetada pelas operações da empresa.
1. Promoção de exames de saúde periódicos para a população afetada pelas atividades da empresa;

Sugere-se a realização de exames de saúde periódicos para a população diretamente afetada pelas operações da empresa, a serem efetuados por organização independente, com acompanhamento e supervisão do grupo de monitoramento ambiental citado no item anterior.

Estes exames estabeleceriam parâmetros de saúde da população em termos das conseqüências provocadas pelos resíduos produzidos pela operação da empresa, definindo relações entre os índices de emissão destes resíduos e o histórico de vida das pessoas examinadas. Assim, recomenda-se que:

- Sejam definidos os parâmetros estatísticos pertinentes ao diagnóstico da população (universo, amostra, exames, freqüências, etc.);
- Sejam estabelecidos os registros necessários para acompanhamento da evolução histórica dos resultados dos exames;
- Sejam realizadas as análises desta evolução em termos das relações entre o volume de emissão de resíduos e os resultados dos exames;
- Sejam publicadas estas análises no Balanço Social da empresa.

Educação Ambiental

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 803
3641
Dec.

O Instituto Ethos preconiza que “cabe à empresa ambientalmente responsável apoiar e desenvolver campanhas, projetos e programas educativos voltados para seus empregados, para a comunidade e para públicos mais amplos, além de envolver-se em iniciativas de fortalecimento da educação ambiental no âmbito da sociedade como um todo”.

De acordo com o Departamento de Higiene Urbana e Resíduos Sólidos – DHURS, da Câmara Municipal de Lisboa (<http://webserver.cm-lisboa.pt/servicos/dmis/dhurs/odhurs/dhurs1.asp>), acredita-se que o primeiro enunciado de educação ambiental surgiu, em 1970, num workshop realizado nos Estados Unidos:

"(..) processo que consiste em reconhecer valores e clarificar conceitos com o objetivo de incrementar as atitudes necessárias para compreender e apreciar as inter-relações entre o Homem, a sua cultura e o meio biofísico."

Mais tarde, em 1972, o Princípio 19 da Declaração de Ambiente elaborado na seqüência dos trabalhos da Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, realizada em Estocolmo, enuncia o seguinte:

"É necessário ministrar o ensino, em matéria de ambiente, à juventude assim como aos adultos (...) com o fim de criar as bases que permitam esclarecer a opinião pública e dar aos indivíduos, às empresas e às coletividades o sentido das suas responsabilidades no que respeita à proteção e melhoria do ambiente em toda a sua dimensão humana."

A Carta de Belgrado, documento produzido no colóquio Educação Relativa ao Ambiente, promovido pela UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization) e pelo PNUA (Programa das Nações Unidas para o Ambiente) em 1975 na cidade que lhe dá o nome, viria a estabelecer os conceitos básicos e princípios que norteiam a educação ambiental:

"(...) formar uma população mundial consciente e preocupada com o ambiente e com os seus problemas, uma população que tenha os conhecimentos, as competências, o estado de espírito, as motivações e o sentido de compromisso que lhe permitam trabalhar individual e coletivamente na resolução das dificuldades atuais e impedir que elas se apresentem de novo".

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS -- 894
Fls Nº <u> </u>
3641
Doc: <u> </u>

Desde então ocorreram diversas reuniões internacionais como por exemplo as Conferências Intergovernamentais de Educação Ambiental. Em 1977 em Tbilisi e em 1987 em Moscovo revêem-se modos de desenvolvimento da disciplina e são estabelecidas novas prioridades.

"Duas coisas parecem de suma importância: a tomada de consciência dos problemas ambientais, a qual passa obrigatoriamente pela análise crítica do meio, buscando não somente corrigir com soluções curativas os danos já verificados, mas também descobrir as causas imediatas e longínquas, de modo que se possa reconstituir, analisar e desfazer a rede causal que provoca os problemas. Em segundo lugar, estão as ações concretas, que têm alto valor pedagógico."

In *Apostamentos de Introdução à Educação Ambiental* de Germano Seara Filho, 1989

No Brasil, conforme relatado no *site* <http://www.ultimaarcadenoe.com/educatrata.htm>, na Conferência sobre Desenvolvimento e Meio Ambiente (United Nation Conference on Environment and Development –UNCED), realizada no Rio de Janeiro, de 3 a 14 de junho de 1992, a Rio-92, a Educação Ambiental foi incorporada definitivamente como processo indispensável no caminho do desenvolvimento sustentável preconizado no encontro através da Agenda 21, uma agenda de diretrizes para o século21.

Nesta Conferência foram feitos vários documentos, destacando-se entre eles a Agenda 21 que consagra no Capítulo 36 "a promoção da educação, da consciência política e do treinamento", e apresenta um plano de ação para o desenvolvimento sustentável a ser adotado pelos países, a partir de uma nova perspectiva para a cooperação internacional.

Na Carta Brasileira para a Educação Ambiental emanada no Workshop sobre Educação Ambiental ocorrido na Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, em julho de 1992, no Brasil, estão entre outras RECOMENDAÇÕES que:

- haja um compromisso real do poder público federal, estadual e municipal no cumprimento e complementação da legislação e das políticas para a Educação Ambiental;

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS - 895
Fls N° 3641
Rec:

- haja uma articulação dos vários programas e iniciativas governamentais em Educação Ambiental, pelo MEC, e
- que o MEC, em conjunto com as instituições de ensino superior, defina metas para a inserção articulada da dimensão ambiental nos currículos, a fim de que seja estabelecido o marco fundamental da implantação da Educação Ambiental no 3º grau.

No Plano Decenal de Educação Para Todos 1993 - 2003, do Ministério da Educação e do Desporto, nos objetivos referentes à satisfação das necessidades básicas das crianças, jovens e adultos e da ampliação dos meios e do alcance da educação básica, a dimensão ambiental está presente, como um de seus componentes.

Com suporte nos compromissos internacionais assumidos pelo Brasil, os legisladores brasileiros têm tentado colocar a Educação Ambiental como parte dos princípios e objetivos a serem alcançados, bastando ver o disposto na Lei 6938/81, que instituiu a Política Nacional do Meio Ambiente.

Em 21 de dezembro de 1994, o Presidente da República aprovou a Exposição de Motivos, encaminhada por este Ministério e pelos Ministérios da Educação e do Desporto, da Cultura e da Ciência e Tecnologia, que estabelece diretrizes para implantação do Programa Nacional de Educação Ambiental – PRONEA (D.O.U. 22/12/94).

O Ministério da Educação e do Desporto na realização da revisão curricular em 1996, incluiu nos Parâmetros Curriculares Nacionais o “Convívio Social e Ética - Meio Ambiente”, abordando a dimensão ambiental de modo transversal em todo o primeiro grau.

O desafio que se coloca para a educação ambiental, enquanto prática dialógica, é o de criar condições para a participação dos diferentes segmentos sociais, tanto na formulação de políticas para o meio ambiente, quanto na concepção e aplicação de decisões que afetam a qualidade do meio natural, social e cultural. Neste sentido, para que os diferentes segmentos sociais tenham condições efetivas de intervirem no processo de gestão ambiental, é essencial que a prática educativa se fundamente na premissa de que a sociedade não é o lugar da harmonia, mas sobretudo, o lugar dos conflitos e dos confrontos que ocorrem em suas diferentes esferas (da política, da economia, das relações sociais, dos valores, etc.).

RRS nº 08/2005 D.º 10/808 Fls N° 3641 Doc

Este documento tem o objetivo de definir os elementos para a implementação do PRONEA, no sentido de promover a aquisição de conhecimentos, atitudes e competências, com vistas a participação individual e coletiva na conquista e manutenção do direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, enquanto bem de uso comum e essencial a sadia qualidade de vida da população brasileira. (Lei Federal 9.795/99).

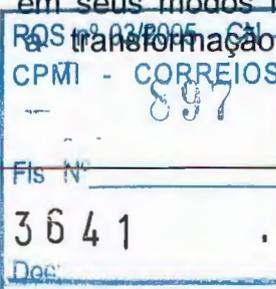
A lei federal 9.795 de 1999, regulamentada pelo decreto 4.281/02, que dispõe sobre a educação ambiental e institui a Política Nacional de Educação Ambiental, entende-se educação ambiental "os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade".

No Estado de São Paulo, o decreto 42.798/98 cria o Programa "Núcleos Regionais de Educação Ambiental", com o objetivo de integrar e articular as ações dos órgãos públicos federais, estaduais e municipais, bem como da sociedade civil, entidades ambientalistas, comunidades tradicionais, universidades e escolas, para o desenvolvimento de projetos de educação ambiental em âmbito regional.

Estes Núcleos constituem "Fóruns" de integração e participação interinstitucional regional para otimização dos recursos materiais, humanos e financeiros, tendo em vista o desenvolvimento de projetos e ações de educação ambiental que estimulem o exercício da cidadania.

Iniciativas de educação ambiental devem perseguir os seguintes princípios (segundo o Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global elaborado no Fórum Global das Organizações Não-Governamentais – Rio de Janeiro – 1992):

1. A educação é um direito de todos, somos todos aprendizes e educadores.
2. A educação ambiental deve ter como base o pensamento crítico e inovador, em qualquer tempo ou lugar, em seus modos formal, não formal e informal, promovendo a transformação e a construção da sociedade.



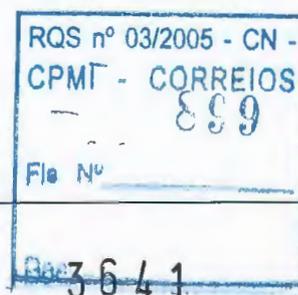
3. A educação ambiental é individual e coletiva. Tem o propósito de formar cidadãos com consciência local e planetária, que respeitem a autodeterminação dos povos e a soberania das nações.
4. A educação ambiental não é neutra, mas ideológica. É um ato político, baseado em valores para a transformação social.
5. A educação ambiental deve envolver uma perspectiva holística, enfocando a relação entre o ser humano, a natureza e o universo de forma interdisciplinar.
6. A educação ambiental deve estimular a solidariedade, a igualdade e o respeito aos direitos humanos, valendo-se de estratégias democráticas e interação entre as culturas.
7. A educação ambiental deve tratar as questões globais críticas, suas causas e inter-relações em uma perspectiva sistêmica, em seus contextos social e histórico. Aspectos primordiais relacionados ao desenvolvimento e ao meio ambiente tais como população, saúde, democracia, fome, degradação da flora e fauna devem ser abordados dessa maneira.
8. A educação ambiental deve facilitar a cooperação mútua e equitativa nos processos de decisão, em todos os níveis e etapas.
9. A educação ambiental deve recuperar, reconhecer, respeitar, refletir e utilizar a história indígena e culturas locais, assim como promover a diversidade cultural, lingüística e ecológica. Isto implica uma revisão da história dos povos nativos para modificar os enfoques etnocêntricos, além de estimular a educação bilíngüe.
10. A educação ambiental deve estimular e potencializar o poder das diversas populações, promover oportunidades para as mudanças democráticas de base que estimulem os setores populares da sociedade. Isto implica que as comunidades devem retomar a condução de seus próprios destinos.

RQS. nº 03/2005 - CN - CPMI - COBREIOS 898
Fls Nº _____ 3641 .

- 11.A educação ambiental valoriza as diferentes formas de conhecimento. Este é diversificado, acumulado e produzido socialmente, não devendo ser patenteado ou monopolizado.
- 12.A educação ambiental deve ser planejada para capacitar as pessoas a trabalharem conflitos de maneira justa e humana.
- 13.A educação ambiental deve promover a cooperação e o diálogo entre indivíduos e instituições, com a finalidade de criar novos modos de vida, baseados em atender às necessidades básicas de todos, sem distinções étnicas, físicas, de gênero, idade, religião, classe ou mentais.
- 14.A educação ambiental requer a democratização dos meios de comunicação de massa e seu comprometimento com os interesses de todos os setores da sociedade. A comunicação é um direito inalienável e os meios de comunicação de massa devem ser transformados em um canal privilegiado de educação, não somente disseminando informações em bases igualitárias, mas também promovendo intercâmbio de experiências, métodos e valores.
- 15.A educação ambiental deve integrar conhecimentos, aptidões, valores, atitudes e ações. Deve converter cada oportunidade em experiências educativas de sociedades sustentáveis.
- 16.A educação ambiental deve ajudar a desenvolver uma consciência ética sobre todas as formas de vida com as quais compartilhamos este planeta, respeitar seus ciclos vitais e impor limites à exploração dessas formas de vida pelos seres humanos.

RECOMENDAÇÕES:

1. Desenvolvimento de programa interno de conscientização ambiental para funcionários



Para adoção de um programa de conscientização ambiental para funcionários (incluindo-se os terceirizados) sugere-se a implementação de medidas que promovam a apreensão de conceitos como:

- a. Desperdício zero: minimização das sobras de materiais e recursos utilizados nos processos produtivos da empresa;
- b. Impactos ambientais produzidos pela empresa: conscientização sobre os impactos ambientais provocados pela empresa, seja na obtenção dos insumos, seja na cadeia de processos transformadores destes insumos nos produtos ou seja na distribuição, uso e descarte dos produtos;
- c. Redução do consumo de recursos naturais: divulgação interna dos preceitos de redução do consumo de recursos naturais apresentados no item Minimização de Entradas e Saídas de Materiais na Empresa.

Para tanto, propõe-se a criação e instalação de um centro de divulgação e formação de consciência ambiental, com gestão partilhada de representantes da diretoria e funcionários da empresa, que promovesse, entre outros, as seguintes oportunidades de formação:

- Treinamento específico para fortalecimento da compreensão plena e global do processo produtivo da empresa e seus impactos ambientais;
- Projeto para estabelecimento e monitoramento de medidores de redução do consumo e de produção de sobras de insumos, mantidos os parâmetros de qualidade da produção, com a realização de eventos periódicos para treinamento/atualização de funcionários nas medidas de obtenção desta redução;
- Medidas de fortalecimento do compromisso de todos os agentes envolvidos nos programas de minimização da produção de sobras de material na produção, como:



- prêmios para os setores mais eficientes em termos de aproveitamento de insumos;
 - divulgação de idéias e contribuições individuais dos funcionários para a economia de materiais;
 - estabelecimento do programa “Campeão Verde”, prêmio de reconhecimento aos destaques individuais e departamentais na redução do consumo e produção de sobras de materiais.
- Palestras e seminários sobre as questões ambientais globais e da realidade da comunidade diretamente afetada pela operação da empresa;
 - Ciclos de eventos culturais com o tema Meio Ambiente (cinema, teatro, exposições, etc).
2. Formação de professores dos ensinos fundamental e médio para serem educadores ambientais

Para adoção de um programa de formação de professores públicos como instrumentos multiplicadores de formação da consciência ambiental de crianças e jovens, sugere-se a contratação de projetos de capacitação que contemplem, no mínimo, as seguintes etapas:

- Levantamento da realidade educacional da comunidade diretamente afetada pelas operações da empresa;
- Definição de critérios de avaliação desta realidade;
- Análise dos dados levantados e seleção de metodologia de capacitação mais aderente à realidade observada;
- Estabelecimento de metas a serem atingidas em termos de número de professores e alunos envolvidos, efetividade da capacitação, abrangência dos resultados da capacitação em termos de

fortalecimento da consciência ambiental no público jovem e infantil envolvido;

- Preparação de material didático (conteúdo, instrumentos, abordagem pedagógica, mecanismos de avaliação, etc.);
 - Capacitação conceitual dos professores;
 - Diagnóstico da situação ambiental, realizada em conjunto com alunos, buscando a caracterização da percepção da realidade ambiental da comunidade na visão dos alunos;
 - Implementação de propostas de educação ambiental a partir da característica de transversalidade da matéria, inserindo as questões ambientais no contexto das matérias curriculares;
 - Construção de propostas de ação de preservação e recuperação ambiental, com aplicação de instrumentos de apoio didático e pedagógico, promovendo a contextualização das discussões, remetendo à realidade dos alunos e professores;
 - Apoio financeiro na implementação de propostas selecionadas;
 - Avaliação pública dos resultados dos projetos implantados.
3. Criação e implementação de um telecentro para promoção da inclusão digital com ênfase nas questões ambientais

Os Telecentros são instrumentos de política pública para o combate à exclusão digital. A desigualdade tecnológica e o acesso à informação acirram a desigualdade social entre ricos e pobres, sendo a mais nova face da exclusão social.

Como exemplo, na cidade de São Paulo foram criados telecentros com os seguintes objetivos



- Diminuir os índices de exclusão digital e social;
- Capacitação profissional;
- Requalificação do espaço do entorno da unidade, através do aumento do fluxo de pessoas nas ruas da região;
- Disseminação de Softwares Livres;
- Participação popular, através dos conselhos gestores;
- Jornalismo comunitário, através do *site* www.telecentros.sp.gov.br.

Segundo a Prefeitura de São Paulo, os Telecentros são espaços com computadores conectados à Internet banda larga, possuindo entre 10 e 20 micros. O uso livre dos equipamentos, cursos de informática básica e oficinas especiais são as principais atividades oferecidas à população. Cada Telecentro possui um Conselho Gestor, formado por membros da comunidade e eleitos pela mesma, que ajudam os funcionários na fiscalização e gestão do espaço.

O uso livre dos equipamentos é a única forma do cidadão aprender a utilizar tecnologia, suprimindo suas necessidades. O único conteúdo estritamente proibido é a pornografia. De resto, as pessoas podem navegar livremente pela web, fazer pesquisas, ler notícias, participar de salas de bate-papo, jogar online, digitar documentos e currículos, enviar e-mails e aproveitar todos os outros recursos da rede.

Dentro da filosofia aplicada na implantação dos telecentros usa-se *software* livre para o sistema operacional (*Linux*) e aplicativos disponíveis (p.e. *OPENOFFICE*).

Sugere-se a instalação de um telecentro na comunidade do entorno da empresa, com atividades de pesquisa e capacitação na área de preservação e manejo ambiental e análise e monitoramento de indicadores de poluição. Estas atividades visariam, principalmente, ao público jovem da comunidade, com eventos e iniciativas que busquem despertar este público



para a importância da questão ambiental e promovam seu engajamento consciente na causa da preservação e recuperação ambiental.

O telecentro também se configura como instrumento didático-pedagógico para o programa de formação de professores dos ensinos fundamental e médio para serem educadores ambientais, mencionado acima.

A organização e gerenciamento do telecentro fariam parte das tarefas a serem realizadas pelo grupo de monitoramento ambiental mencionado no item que trata do comprometimento da empresa com a causa ambiental.

4. Implementação de um ECOBLOG que promova a integração da comunidade jovem na discussão de questões ambientais gerais

Blogs são páginas pessoais da Internet que têm mecanismos de interação e permitem manter conversas entre grupos. Essas páginas tornaram-se muito populares entre jovens, que transformaram o ciberespaço em seus diários pessoais. Algum tempo depois do surgimento desta febre, esse sistema foi descoberto por repórteres e editores de vários países, passando a servir de ferramentas para um novo gênero de jornalismo, uma tribuna para a exposição das opiniões que normalmente são deixadas de lado na cobertura noticiosa, ao mesmo tempo em que põem em contato direto leitores e jornalistas.

O blog é uma página web atualizada freqüentemente, composta por pequenos parágrafos apresentados de forma cronológica. É como uma página de notícias ou um jornal que segue uma linha de tempo com um fato após o outro. O conteúdo e tema dos blogs abrange uma infinidade de assuntos que vão desde diários, piadas, links, notícias, poesia, idéias, fotografias, enfim, tudo que a imaginação do autor permitir.

Usar um blog é como mandar uma mensagem instantânea para toda a web: você escreve sempre que tiver vontade e todos que visitam seu blog tem acesso ao que você escreveu.

Vários blogs são pessoais, exprimem idéias ou sentimentos do autor. Outros são resultado da colaboração de um grupo de pessoas que se reúnem para atualizar um mesmo blog. Alguns blogs são voltados para diversão, outros para trabalho e há até mesmo os que misturam tudo.

Os blogs também são uma excelente forma de comunicação entre uma família, amigos, grupo de trabalho, ou até mesmo empresas. Ele permite que grupos se comuniquem de forma mais simples e organizada do que através do e-mail ou grupos de discussão, por exemplo.

A proposta que se faz é a criação de um ECOBLOG para discussões ambientais, notadamente sobre as questões que dizem respeito aos impactos produzidos no meio ambiente pelas atividades da empresa. A concepção, desenvolvimento, operação e gerenciamento deste instrumento deverá ser feito em conjunto com a comunidade diretamente afetada pelos impactos negativos das atividades produtivas da empresa, e seus resultados, propostas e discussões apresentadas nas audiências públicas de apresentação do balanço ambiental da empresa. O próprio balanço ambiental deverá ser incorporado como conteúdo do ECOBLOG.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - -CORREIOS - 905
Fis Nº 3641
Doc:

FORNECEDORES

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI --- CORREIOS --- 906 Fls Nº 3641 Dee:

RECOMENDAÇÕES PARA IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

FORNECEDORES - RECOMENDAÇÕES

INTRODUÇÃO

Os fornecedores podem ser considerados uma extensão da empresa, por isso devem procurar compartilhar dos mesmos valores éticos e estabelecer uma relação de parceria e confiabilidade.

Uma empresa socialmente responsável deve utilizar critérios de comprometimento social e ambiental no momento de escolher seus fornecedores, considerando práticas responsáveis em relação seus trabalhadores ou com o meio ambiente.

Os valores éticos da empresa devem ser difundidos por toda a sua cadeia de fornecedores, buscando disseminar esses valores e contratar ou interagir com empregados terceirizados que valorizem os mesmos conceitos sociais que os seus funcionários. Da mesma forma, deve-se exigir para os trabalhadores terceirizados, condições semelhantes às de seus funcionários próprios, como salários compatíveis, auxílio alimentação e transporte, por exemplo. Cabendo à empresa evitar que ocorram terceirizações em que a redução de custos seja conseguida pela degradação das condições de trabalho e das relações com os trabalhadores. Da mesma forma, uma empresa que possua práticas responsáveis não deve tolerar em sua cadeia de fornecedores aqueles que se utilizam do trabalho infantil, tomando as devidas providências, quando identificado este problema.

Uma empresa que se preocupa com questões sociais deve ter consciência do papel que exerce sobre toda a sua cadeia de fornecedores, atuando no desenvolvimento dos seus elos mais frágeis e na valorização da livre concorrência.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS - 907 Fis Nº 3641 Doc:

O relacionamento entre empresas e seus fornecedores precisaram ser modificadas ao longo dos tempos. Eventos ao redor do globo fizeram com que a relação entre uma empresa e seus fornecedores fosse repensada, especialmente no se referia às questões trabalhistas, de direitos humanos e ambientais.

Com todo o processo de globalização, era comum que empresas multinacionais terceirizassem seus processos de produção, transferindo parte ou todo esse processo para países em outros continentes, tais como Ásia ou América Latina. Em geral, esses países possuíam mão de obra mais barata e leis trabalhistas mais brandas, possibilitando grande produção de bens a baixo custo e, conseqüentemente, abrindo brechas para violação de direitos trabalhistas, como trabalho forçado ou crianças na cadeia produtiva.

Movimentos sociais que já estavam atentos a esses problemas, passaram a denunciar abusos, especialmente o de violações trabalhistas, que ocorriam na cadeia de fornecedores dessas grandes empresas. Instituições como a Fair Labour, atuam nesse sentido, denunciando irregularidades e tentando garantir o direito dos trabalhadores, através de comprometimento por parte dos empresários em se garantir condições mínimas de trabalho.

Em meio a essa onda de denúncias, os empresários, temendo perda em seus ganhos e de visibilidade no mercado mundial, tiveram que agir rapidamente para solucionar esses problemas. Várias dessas empresas criaram códigos de conduta e passaram a difundi-los junto a seus fornecedores, para que estes o incluíssem em sua cultura organizacional e, também, em sua cadeia produtiva.

Grandes empresas como Nike, Federal Express e McDonald's, criaram seu próprio código de conduta e o difundem entre seus fornecedores, para que adotem os mesmos padrões éticos. A grande base desses códigos é a questão trabalhista, como condições dignas de trabalho, proibição ao trabalho infantil, salários e horas-extras pagas corretamente, preocupações com discriminação racial ou de gênero. Em geral, essas empresas estabelecem em contrato a adoção desse documento e caso haja descumprimento, o contrato de fornecimento é cancelado. Como são empresas multinacionais, e o código de conduta é adotado em países onde possuem filiais ou franquias, ele é adaptado à realidade trabalhista local.

RECOMENDAÇÕES:

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls Nº 308
3641
Des:

Seleção, avaliação e parcerias com fornecedores.

Empresas socialmente responsáveis devem estabelecer critérios firmes para a escolha e avaliação de seus fornecedores, devem também, exigir valores éticos em sua cadeia produtiva e monitorar, periodicamente, o cumprimento dessas ações. Questões trabalhistas, legais e fiscais, embora sejam obrigações, devem ser devidamente cumpridas, pois dentro de uma visão socialmente responsável, isso é mínimo que as empresas fornecedoras devem fazer.

Critério de seleção e avaliação de fornecedores/parceiros

A escolha de fornecedores por uma empresa socialmente responsável deve seguir alguns critérios como: valores semelhantes aos seus e, caso esses valores não façam parte da filosofia das companhias parceiras, capacita-las para que sejam adotados, aplicados e disseminados. Deve realizar, também, avaliações periódicas para verificar se esses valores estão mesmo sendo utilizados, além de estabelecer canais de comunicação para estabelecimento de diálogos para negociações.

Proposta: Elaborar mecanismos de seleção de fornecedores tendo com instrumento a boa comunicação, diálogo e critérios geográficos

Principais objetivos:

- Seleção justa de fornecedores
- Disseminação de valores éticos aos fornecedores
- Estabelecimento de canais de comunicação e diálogo
- Monitoramento dos fornecedores com relação aos valores éticos adotados

RECOMENDAÇÕES:

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls Nº 909
3641
Dec:

A escolha dos fornecedores por uma empresa deve seguir critérios simples e justos.

Seleção justa de fornecedores

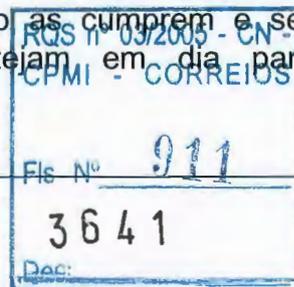
- Escolher fornecedores do entorno ou de regiões próximas onde está localizada a empresa, adotando os seguintes critérios:
 - Qualidade do produto a ser fornecido;
 - Preço;
 - Valores sociais adotados na empresa;
 - Preocupações ambientais.
- Mapear a região do entorno e/ou região e localizar os possíveis fornecedores.
- Pesquisar quais as que mais se encaixam às intenções de negócios com a empresa, buscando informações, como balanço financeiro, situação fiscal, situação trabalhista, etc.

Disseminação de valores éticos aos fornecedores

- Visitar o fornecedor e demonstrar a intenção de realizar negócios. Para isso:
 - Fazer uma pauta com questões relativas a saúde fiscal, trabalhista e financeira do fornecedor.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS - 910 Fls Nº 3641 Des:

- Elaborar questões relativas à atuação em ações de responsabilidade social.
- Se já houver conhecimento prévio de envolvimento desses prováveis fornecedores em responsabilidade social, procurar saber em que tipo de projetos ou programas participa e como participa desse programas, se é um acompanhamento sistemático ou se através de doações de bens financeiros ou materiais .
- Elaborar um material de apresentação da empresa, além conter elementos como atuação na parte trabalhista ou fiscal e resultados, procurar ressaltar que tem preocupações sociais e ambientais;
- Ter esse material escrito de forma objetiva, com linguagem simples e de fácil entendimento.
- O conteúdo desse material pode conter:
 - Todo histórico da empresa;
 - Últimos resultados financeiros;
 - Código de conduta, se a empresa tiver;
 - Mostrar valores éticos e de responsabilidade social, mostrando projetos apoiados ou executados e resultados obtidos.
- Ao escolher o fornecedor esclarecer o que espera desse relacionamento. Elaborar um documento contendo o interesse em boas ações dos fornecedores em:
 - Cumprimento de todas as obrigações fiscais e trabalhistas, embora seja lei, muitas empresas não as cumprem e se faz necessário que estas questões estejam em dia para o estabelecimento de relações comerciais.



- Deixar claro que o fornecedor deve agir eticamente em seus processos de produção e em seus relacionamentos com seus demais parceiros.

- Deixar claro que são desejáveis ações de responsabilidade social, como:
 - Trabalhistas: salário em dia, hora-extra remunerada, banco de horas (quando for o caso), não utilização de mão de obra forçada ou infantil. Embora esta seja uma questão legal, algumas empresas deixam de cumprir itens básicos como esses.

 - Meio ambiente: empresas que tenham programas ambientais implementados.

 - Benefícios: que podem ser desde refeição até planos de saúde ou previdência, dependendo das condições da empresa.

- Ao escolher o fornecedor, fazer com ele tome conhecimento dos processos produtivos da empresa e dos valores éticos adotados. Esclarecer que é desejável que se adotem tais condutas. Isso pode ser feito através e uma visita à empresa, mostrando a receptividade em estabelecer uma boa parceria.

- Elaborar um termo de compromisso e, firma-lo, exigindo que os fornecedores adotem práticas socialmente responsáveis.

Estabelecimento de canais de comunicação e diálogo

1-Usar de diálogo franco e aberto quando alguma ação do fornecedor não for condizente ao que foi estabelecido nos termos de parceira.

- Usar de clareza ao informar que quando alguma ação não for condizente ao esperado, haverá medidas corretivas como suspensão temporária do

Ação não condizente suspensão temporária do
912
Fls N°
3641
Doc:

contrato, até que a questão se resolva e, quando houver reincidência, punição, como por exemplo o cancelamento do contrato comercial.

- Criar um canal de comunicação entre a empresa e os fornecedores, para que esses diálogos possam acontecer.
 - Disponibilizar uma linha telefônica exclusiva para o atendimento ao fornecedor, com uma pessoa treinada especialmente para essa tarefa.
 - Criar um call center ou uma ouvidoria¹¹ para os fornecedores, se a empresa tiver a oportunidade de instalar uma coisa ou outra, facilitando a comunicação entre as partes e dissolvendo eventuais conflitos.

Monitoramento dos fornecedores com relação aos valores éticos adotados

1-Criar mecanismos de avaliação de seus fornecedores para o cumprimento das metas estabelecidas

- Criar uma rotina de avaliação, através de entrevistas com pessoas chaves ou questionários enviados a estas mesmas pessoas. Criar um mecanismo para que a avaliação não seja realizada sempre com a mesma pessoa, algo como um rodízio entre níveis hierárquicos
- Realizar reuniões periódicas para avaliação do desempenho dos fornecedores, procurando mesclar os diversos níveis hierárquicos
- Preparar uma pessoa ou uma equipe para que monitorar periodicamente as atividades e boas práticas dos fornecedores

2-Trabalho infantil na cadeia produtiva

¹¹ A elaboração de uma ouvidoria, é recomendada no indicador Comunidades.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 913
3641
Doc:

Uma empresa com preocupações sociais, jamais se utiliza de trabalho infantil em sua cadeia produtiva, além de estar lutando para a erradicação do uso deste tipo de mão de obra. Ela deverá estimular seus fornecedores a adotarem a mesma postura considerando que relações comerciais podem ser encerradas, caso se verifique casos dessa natureza entre seus parceiros.

Proposta: Criar mecanismos para coibir a utilização de crianças na cadeia produtiva dos fornecedores

Principais objetivos:

- Monitoramento para verificação da não utilização de mão de obra infantil
- Parcerias para elaboração e implementação de programas de auxílio a criança
- Treinamento para fornecedores para a não utilização de crianças nos processos produtivos
- Mecanismos de disseminação desse valor

RECOMENDAÇÕES:

As propostas apresentadas a seguir, sugerem o cumprimento da legislação nacional e coloca a sugestão de parceria entre empresa e fornecedores para elaboração de programas em áreas como educação, saúde e cultura. Ressalta a necessidade do fornecedor não utilizar crianças em sua cadeia produtiva e como ele pode evitar que isso venha a ocorrer, com a empresa orientando com treinamentos.

Monitoramento para verificação da não utilização de mão de obra infantil

- Verificar se não há utilização de mão obra infantil na cadeia produtiva dos fornecedores. A legislação brasileira, não permite que crianças com menos de 12 anos trabalhem e jovens entre 12 e 14 ocupem postos de trabalho, salvo em condição de aprendiz. Para tanto:

12014-03/005 - CN
antot - CORREIOS
914
Fls Nº
3641
Data:

- Realizar visitas surpresas aos fornecedores e fazer verificação *in loco*
- Estimular a denuncia desse tipo de mão obra, tanto para a empresa, como para as autoridades, para que sejam tomadas as devidas providências;
 - Garantir o anonimato de quem denunciou a problema, como faz os órgãos oficiais;
 - Incentivar a quem denunciou à empresa este problema, que denuncie também aos órgãos oficiais;
 - Empresa denunciar aos órgãos oficiais a existência deste problema.
- Uma vez certificada a inexistência desse tipo de mão de obra, incluir cláusulas de proibição de trabalho infantil para os fornecedores;
 - Esclarecer o por que da inclusão dessa clausula, explicando que:
 - o trabalho infantil é uma questão legal e passível de punição;
 - é uma questão ética e que deve fazer parte das preocupações de uma empresa socialmente responsável;
 - o documento é uma forma de estimular a não utilização desse tipo de mão de obra;
 - de que todas as empresas e a sociedade devem lutar para a erradicação do trabalho infantil;
 - é necessário ter preocupação com o futuro dessas crianças e tentar criar mecanismos de auxílio a essa camada da população.

- Realizar auditorias surpresas para averiguação do cumprimento da clausula da não utilização de mão de obra infantil;
 - Estabelecer em contrato que haverá auditorias sem datas previstas;
 - Contratar um auditor independente para realizar as visitas surpresas aos seus fornecedores.

Parcerias para elaboração e implementação de programas de auxilio a criança

Estabelecer parcerias com fornecedores para elaboração de projetos de auxilio a criança. Esses projetos podem ter caráter:

1-Educacional:

- -Elaborar um projeto para este fim utilizando critérios como:
 - Público a ser atingido:
 - Crianças do entorno;
 - Filhos de funcionários;
 - Crianças estudantes de escolas do entorno.
 - Faixa etária:
 - Poderá ser dividido por faixas. Ex.: 6-10 anos, 11-15 anos, 15-17 anos.
 - Renda familiar:

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS	
Fis Nº	916
3641	16

- Famílias com rendimento inferior a X salários mínimos.
 - Situação escolar:
 - Crianças não repetentes;
 - Crianças que tenha rendimento escolar deficitário;
 - Crianças com bom rendimento escolar;
 - Situação de trabalho dos pais:
 - Pai desempregado;
 - Mãe desempregada;
 - Pai e mãe desempregados.
- Estabelecer que tipo de auxílio será destinado ao público eleito, que podem ser:
 - Bolsas de estudos
 - Estipular o valor;
 - Estabelecer como o recurso poderá ser repassado.
 - Compra de material escolar
 - Bolsa alimentação
 - Estipular o valor;

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS 917 Fis - N° _____ Doc 3641

- Estabelecer como o recurso poderá ser repassado.
- Transporte gratuito
- Determinar por quanto tempo o auxílio será concedido.
- Escolher uma escola do entorno ou da cidade para incluir esse programa e, realizar uma pesquisa para traçar o perfil do público a ser atendido.
- Após traçar o perfil definir o número de crianças que poderão ser atendidas no programa e destinar o auxílio, respeitando a realidade da empresa. Neste caso o ideal é já ter projetos e programas sociais incluídos no orçamento anual da empresa.
- Estimular parcerias dos fornecedores com o poder público local e organizações não governamentais interessadas na causa e, estabelecer convênios que possam estimular programas voltados para a criança e o adolescente.

2- Cultural

- Eleger uma escola do entorno ou da cidade, ou um grupo composto pelos filhos dos funcionários dos fornecedores e proporcionar, periodicamente, atividades de cunho cultural, tais como palestras, visitas a locais históricos, exposições, etc. Sem a necessidade de privilegiar assiduidade ou nota dessas crianças, apenas pelo lúdico.

3-Complemento escolar

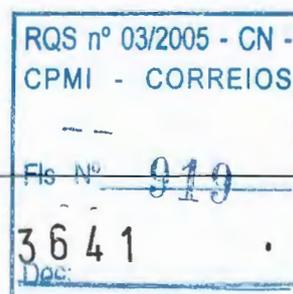
- Elabore um projeto nos mesmos termos do item “Educativo” e determine o público a ser atendido;
- Crie um espaço, dentro da empresa que possa ser utilizado como sala de aula;

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
918
Fls- Nº
3641
Doc:

- Caso a empresa não possua esse espaço, faça parceria com entidades locais, que podem ser associações de bairro, igreja ou mesmo as próprias escolas;
- Contratar profissionais capacitados para as tarefas de complemento escolar;
- Se não houver a possibilidade de contratação, estimular o voluntariado, anunciando este tipo de ação em jornais locais, na própria empresa ou canais disponíveis para utilidade pública, deixando claro que serão aceitos apenas profissionais da área da educação que podem ser oriundos da rede pública de ensino, por exemplo;
- Uma vez escolhido o público, exigir freqüência mínima dos alunos às aulas, caso contrário poderão ser desligados do programa;
- Proporcionar reforço escolar, sabendo de antemão quais as deficiências que esses alunos possuem. Para tanto:
 - Traçar o perfil do público-alvo;
 - Limitar o número de crianças a serem atendidas.
- Proporcionar atividades lúdicas, como jogos educativos, oficinas de artesanato ou trabalhos manuais;
- Proporcionar atividade física regular orientados por professores de educação física.

4-Saúde

- Elaborar um programa de atendimento à saúde, com :
 - exames periódicos de saúde;



- exames oftalmológicos.
- Criar um programa de atendimento odontológico, com consultas realizadas até duas vezes por ano, que seja, além de atendimento inicial, um programa de prevenção à saúde bucal;
- Em ambos os casos deverão ser contratados profissionais da área, médicos e dentistas, que poderão ser voluntários ou contratados para o programa .

Treinamento para fornecedores para a não utilização de crianças nos processos produtivos

- Havendo suspeita de trabalho infantil na cadeia produtiva dos fornecedores, realizar treinamentos para que esse problema seja sanado. Utilizar-se de palestras e de materiais que esclareçam essa questão, sejam impressos, cartilhas, filmes, literatura.
 - Um bom início, é fazer a divulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente;
 - Exemplificar com estudos de casos, pois existem vários exemplos de violações de direitos contra crianças e jovens que ocorreram no mundo e tornaram-se clássicos;
 - Apresentar a Declaração dos Direitos da Criança da ONU;
 - Elaborar material, como uma cartilha ou livreto, explicando atividades que jovens podem ou não executar em termos profissionais.
- Procurar orientar seus fornecedores a orientarem também seus parceiros para que adotem a mesma conduta de não utilização de mão obra infantil em sua cadeia produtiva;
- Se houver constatação de trabalho infantil entre os fornecedores ou entre os parceiros desses fornecedores, mesmo após terem sido treinados e orientados a não se utilizar desse recurso, encerrar o



contrato, uma vez que este item estará incluído como uma cláusula contratual;

- Ao constatar o uso de crianças na cadeia produtiva dos fornecedores avisar as autoridades competentes para que tomem as devidas providencias .

Relação com trabalhadores terceirizados

A terceirização da mão de obra é uma questão que vem crescendo nos últimos tempos. Considerada uma prática para diminuir custos e manter a qualidade da produção, em alguns casos, aparece como algo perverso no mercado.

Uma empresa que pratica a responsabilidade social, deve orientar seus fornecedores para que esse tipo de mão de obra não seja utilizada como recurso de barateamento de custos. Além de estimular os a oferecer salários e benefícios compatíveis aos dos funcionários próprios, bem como promover a integração das duas categorias para que não se enxergue favorecimento dos funcionários efetivos. O fornecedor deve criar possibilidade destes tipos de colaboradores crescerem dentro da empresa, proporcionando oportunidades de complementação escolar e reciclagem, além da chance de se tornar parte do quadro de funcionários efetivos.

Proposta: Estabelecer políticas justas de crescimento e aprimoramento dos funcionários terceirizados

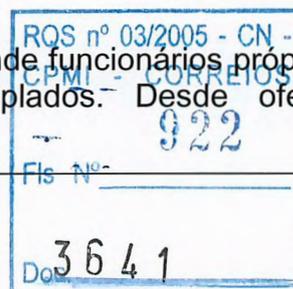
Principais objetivos:

- Política de relacionamento entre terceirizados e efetivos;
- Programas de efetivação de funcionários terceirizados;
- Estimulo em participação nas atividades da empresa.

Política de integração de funcionários terceirizados e próprios

ROS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
921
Fis Nº
3641
Dec

- Contratar uma empresa prestadora de serviços, que execute o processo de seleção e contratação de funcionários, pois isso é prática comum em várias empresas. Este funcionário fará parte do quadro funcional desta empresa;
- Sugerir a essa prestadora de serviços que procure contratar funcionários nas comunidades do entorno da empresa;
- Uma vez contratado o funcionário:
 - Criar um sistema de integração entre esta categoria e funcionários próprios para que não haja discriminação entre um grupo e outro;
 - Se a empresa tiver refeitório próprio, que as refeições de todos os funcionários, tanto próprios como terceirizados, possam ser feitas no mesmo local;
 - Transporte para as unidades da empresa poderá ser oferecido também aos terceirizados no mesmo veículo onde são transportados os funcionários próprios, isso facilita a integração dos colaboradores;
 - Programas de práticas esportivas podem ser desenvolvidas envolvendo funcionários terceirizados e próprios.
 - Estabelecer uma política de remuneração semelhante, salários e gratificações de valores compatíveis para funções semelhantes exercidas, fará com que o funcionário terceirizado trabalhe satisfeito e produza igualmente aos contratados;
 - Estabelecer política de benefícios mínimos para terceirizados, como alimentação no local do trabalho, serviço de saúde dentro da empresa e transporte gratuito;
 - Criar um programa de benefícios global, onde funcionários próprios e terceirizados sejam igualmente contemplados. Desde oferecer



refeições, ou vale alimentação de mesmo valor facial, passando por planos de saúde compatíveis às categorias de trabalho existentes, até benefícios mais elaborados como planos de previdência privada ;

- Criar políticas de compensação salarial, caso a empresa contratada para fins de terceirização, não puder oferecer valores compatíveis aos valores pagos pela empresa, para funções semelhantes ou afins.

Programas de efetivação de funcionários terceirizados

- Proporcionar ao funcionário terceirizado, oportunidades de crescimento dentro da empresa através de:
 - Cursos de capacitação
 - Oferecido pela empresa e ministrado por profissionais capacitados;
 - Oferecido pela empresa em entidades como Senai, Sesi e outras em que são oferecidos cursos desta natureza.
 - Educação continuada
 - Oferecido pela própria empresa, no próprio local de trabalho, ministrado por profissionais capacitados;
 - Oferecido pela empresa, em escolas da rede pública, ministrados por professores da rede pública em caráter de voluntariado;
 - Oferecido pela empresa, em escola particular, em sistema de subsídio total ou parcial.
 - Cursos de reciclagem:

RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
923
Fis. Nº
3641
Doc:

- Oferecido pela empresa e ministrado por profissionais capacitados;
 - Oferecido pela empresa em entidades como Senai, Sesi e outras em que são oferecidos cursos desta natureza.
- Proporcionar horários flexíveis para a frequência nos cursos;
- Oferecer ajuda de custo para transporte, material escolar e alimentação;
- Oferecer transporte, alimentação e material escolar.
- Criar programas de efetivação de funcionários terceirizados
 - Realizar processos de avaliação junto a seus superiores hierárquicos e colegas de departamento ou área procurando conhecer a competência no trabalho e capacidade de relacionamento com seus pares.
 - Criar critérios justos e claros como:
 - Menor número de faltas ao longo do ano;
 - Produtividade ;
 - Uso correto de equipamentos de segurança;
 - Cursos frequentados sejam de reciclagem, de capacitação ou educação continuada;
 - Verificar frequência, notas e aprovação.

Estimulo em participação nas atividades da empresa

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. nº 924
3641

- Estimular atividades conjuntas entre funcionários próprios e terceiros, pode ser algum evento esportivo ao longo do ano, gincanas internas, ou até mesmo premiar melhores equipes em nível de produção de diferentes áreas da empresa.
- Estimular práticas socialmente responsáveis como a participação em campanhas oficiais, tais como Campanha do Agasalho ou Fome Zero, onde o esforço conjugado pode arrecadar maior número de doativos. Montar equipes internas mesclando funcionários próprios e terceirizados.
- Criar um ambiente em que todos sintam-se igualmente parte integrante da empresa, formando um time coeso e único. A partir de atividades simples, como funcionários terceirizados e contratados, sentando-se a mesma mesa para almoçar ou eventos de final ano, como festa de confraternização, onde possibilite a participação e integração de todos.
- Abrir um canal de comunicação comum, seja através de caixa de sugestões espalhadas pela empresa, reuniões periódicas ou mesmo um ouvidor, não traçar distinção entre terceirizados e funcionários próprios, afinal ambos fazem parte da cadeia produtiva e devem ser ouvidos igualmente;
- Estimular essa prática, fazendo com que cada funcionário leve suas dúvidas, queixas e sugestões, sem constrangimento ao responsável por essa função na empresa ou ao seu superior hierárquico.
- Treinar esses superiores hierárquicos para que saibam receber as informações de seus colaboradores, esclarecendo que todas as questões podem ser resolvidas com diálogo;
- Caso as solicitações não possam ser atendidas de imediato, comunicar o funcionário de que o assunto está sendo analisado. É necessário um feed back, mesmo que a resposta venha a ser negativa.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls Nº <u>925</u>
3641
Doc: _____

Apoio ao desenvolvimento de fornecedores

Uma empresa socialmente responsável, deve se preocupar com o desenvolvimento de seus fornecedores. Não basta apenas contratá-los visando apenas seus bons serviços, é necessário que fique atento a sua postura não só perante os negócios, mas em suas práticas de responsabilidade social. Ou que, além disso, tenham atitudes semelhantes à sua empresa, o que certamente é facilitador para parcerias. Oferecer treinamentos e cursos para a melhoria da prestação de serviços pode ser uma prática estimulante para criar uma corrente de boas práticas .

Proposta: Criar um programa de treinamentos para melhoria de bens e serviços

Treinamento dos fornecedores para melhoria dos serviços

- Criar um programa de treinamentos para seus fornecedores. Oferecer palestras, seminários cursos para que adotem o mesmo padrão de qualidade de seus serviços ou produtos
 - Fazer isso através de:
 - Demonstrações, via exemplos, de como esse padrão deve ser atingido;
 - Simulando situações reais próximas ao ideal.
 - Apresentação clara do que se deseja com esse treinamento, que são:
 - Uso de valores éticos em relação a todos os envolvidos na relação de trabalho e negócios;
 - Conduta respeitosa com todos os envolvidos na relação de trabalho e de negócios;
 - Responsabilidade perante questões sociais e ambientais.

- Apresentar com transparência todos esses itens para que sejam utilizados como referência aos seus fornecedores.
- Oferecer um certificado de aos seus fornecedores ao termino do treinamento, demonstrado sua importância em sua cadeia produtiva.
- Orientar seus fornecedores para que seus colaboradores também adotem condutas éticas semelhantes.
- Quando for o caso, auxiliar seus fornecedores na elaboração de um programa de treinamento para que os colaboradores adotem esses valores.
- Monitorar seus fornecedores após o treinamento.
- Capacitar uma equipe ou funcionário para monitorar a evolução das praticas responsáveis dos fornecedores:
 - Através de visitas periódicas;
 - Através da avaliação da atuação dos fornecedores utilizando-se de pesquisas feitas por de entrevistas com pessoas chaves ou questionários elaborados especialmente para esse fim.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
927
Fis Nº
3641
Doc:

CLIENTES

RQS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
Fls Nº	928
Doc:	3641

RECOMENDAÇÕES PARA IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

CLIENTE/CONSUMIDOR – RECOMENDAÇÕES

INTRODUÇÃO

Os consumidores têm importante relevância dentro das questões de responsabilidade social empresarial, por serem os agentes que determinam o sucesso ou fracasso dos produtos de uma empresa.

Historicamente, os movimentos dos consumidores vêm evoluindo ao redor do mundo e mostrando amadurecimento de sua relação com seus fornecedores.

Neste ritmo de evolução, o movimento dos consumidores apresenta três fases distintas:

A primeira fase desse movimento foi a luta para se garantir produtos e serviços seguros, receber indenização por práticas comerciais abusivas, proteção contra essas práticas abusivas e garantir a não violação de direitos trabalhistas fundamentais. Com a mobilização desses consumidores, o que era reivindicação, passou a ter caráter legal. Práticas abusivas passaram a ter punições e esses agentes tinham seus direitos garantidos por lei.

Um outro momento importante, ocorrido entre as décadas de 50 e 60, foi a exigência na melhoria da qualidade nos serviços e produtos oferecidos. Os consumidores passaram a testar produtos e serviços e a reivindicar melhor padrão de qualidade.

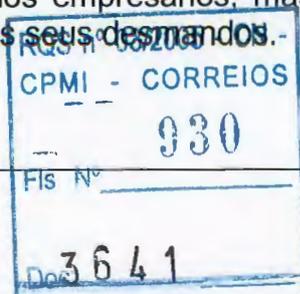
Atualmente, as preocupações estão voltadas para o ato de se consumir com responsabilidade. Hoje, com toda a evolução dos meios de comunicação, os consumidores passaram a ter informações rápidas sobre o que ocorre no mercado mundial, estando mais esclarecidos quanto a atuação das empresas. São esses consumidores mais bem informados que têm procurado adquirir produtos ou serviços que tenham embutidos valores de responsabilidade

social, procurando bens produzidos por empresas que não estejam envolvidas em violações de direitos humanos ou que tenham alguma denúncia de agressões ao meio ambiente. Não se pode generalizar, ainda, que a grande massa de consumidores já tenha consciência sobre essa prática, mas que a procura de produtos social ou ambientalmente corretos já tem seu lugar no mercado.

O movimento da prática do consumo consciente iniciou-se na década de 80, momento em que a sociedade questionava os impactos da globalização. Impactos esses, ocasionados pela mescla de três fatores: velocidade na divulgação de dados e informações, avanços na tecnologia da informação e queda das barreiras comerciais. É nesse período que empresas multinacionais expandiram-se ao redor do mundo e, investiram maciçamente em modernização tecnológica e buscando altos lucros a baixo custo, para garantir um lugar de destaque no mercado mundial.

A globalização teve forte influência no meio social e ambiental. Se de um lado houve forte expansão econômica e tecnológica das empresas possibilitando agregar mais mão de obra aos seus processos produtivos, de outro, violações aos direitos trabalhistas e ao meio ambiente foram ocorrendo. Denúncias de trabalho forçado e infantil, além da poluição ambiental, eram feitas no mundo inteiro acusando essas empresas. As informações sobre essas violações chegavam rapidamente aos consumidores pelos diversos meios de comunicação. Surge, então, um movimento global de boicote a essas empresas, onde seus produtos foram incentivados a não serem mais consumidos. Mesmo porque, esses conglomerados tinham seus produtos fabricados e comercializados em várias partes do mundo, o que facilitou, de alguma forma, essa mobilização por parte dos consumidores.

Essa campanha de boicote a aquisição de produtos que tinham esses problemas, apresentou algum resultado. As empresas envolvidas nesses escândalos sofreram punições por parte das autoridades e críticas dos diversos organismos preocupados com direitos humanos e trabalhistas e, conseqüentemente, precisaram mudar seu comportamento ético perante o mercado e a sociedade. Temendo perder espaço no mercado mundial, conseguido as custas de altos investimentos, elas começaram a entender a importância de se adotar posturas social e ambientalmente corretas. Essas empresas passam a empunhar a bandeira da responsabilidade social empresarial, talvez, nem tanto pela boa vontade dos empresários, mas pela imposição da sociedade, que se manifestou contra os seus desmandos.



Dois exemplos clássicos dessa situação, foram violações cometidas pela Nike e Gap, em países da Ásia, com a utilização de trabalho forçado e mão de obra infantil. Houve mobilização por parte dos consumidores em não mais consumir produtos dessas duas companhias. Esta ação, obrigou-as a mudarem sua postura em relação às questões trabalhistas e de responsabilidade social, a ponto de elaborarem códigos de conduta próprios, que são utilizados e adaptados à realidade trabalhista, em todos os locais em que tenham processos produtivos.

A prática de consumir com responsabilidade ainda não é recorrente na sociedade brasileira ou no cenário mundial. Apesar, dos movimentos de boicote às empresas envolvidas em denúncias de violação de direitos humanos, essa prática parece apenas atingir aos consumidores mais esclarecidos.

No Brasil, entidade como o Instituto Akatu mostram que essa atitude pode ser adotada no dia a dia e sem radicalismo. Através de seus veículos de comunicação, informam ao consumidor que esta ação pode ser adotada sem sacrifícios e sem que este deixe de adquirir produtos básicos para sua sobrevivência, mas que se atente ao fato de procurar produtos que contenham valores sociais ou ambientais. O IDEC - Instituto de Defesa do Consumidor – recentemente lançou o “Guia de Responsabilidade Social para Consumidores”, contribuindo com o debate sobre consumo consciente, informando como o consumidor deve se comportar em relação aos seus hábitos de consumo e a importância da responsabilidade social empresarial junto à população.

Com as manifestações ocorridas ao redor do mundo pelo movimento dos consumidores, os empresários começam a enxergar a responsabilidade social como parte integrante da estratégia de suas companhias, entendendo que isso passaria a ser um diferencial aos seus produtos e serviços. A adoção de ações sociais possibilitaria a melhoria da imagem da empresa perante o mercado e a opinião pública e a chance de manter ou aumentar seus ganhos, além de tentar estabelecer bom relacionamento com seus consumidores e demais parceiros.

RECOMENDAÇÕES:

Este item apresenta algumas sugestões para que uma empresa adote ações responsáveis em relação a seus consumidores/clientes, incluindo algumas RECOMENDAÇÕES a serem analisadas.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS 931
Fls Nº _____
De 3641

1-Dimensão social do consumo

Uma empresa preocupada em adotar ações de responsabilidade social em relação aos seus clientes/consumidores, deve garantir a esse público, produtos de qualidade, bom atendimento e suporte ao cliente, propaganda consciente e honesta além de apresentar possíveis riscos e danos que seus produtos possam ocasionar.

1.1-Política de Comunicação Comercial

Uma empresa socialmente responsável preocupa-se em abrir canais de comunicação eficazes com seus consumidores e, preocupar-se constantemente, em melhorar suas relações com esse público, através da evolução desses canais.

Proposta: Elaborar canais de comunicação eficazes para bom relacionamento com consumidores

Principais objetivos:

- Criação de canais de comunicação
- Difusão de instrumentos

RECOMENDAÇÕES:

A comunicação é instrumento fundamental para que o cliente/consumidor tenha acesso a empresa para emitir sua opinião quanto ao produto ou serviço adquirido, reclamar quando houver algum problema e tirar suas dúvidas. Logo, a empresa deve criar canais de comunicação e disponibiliza-los, de maneira a criar um bom relacionamento com esse público.

1-Os instrumentos de comunicação a serem utilizados nesse caso, podem ser:



- SAC, Call Center, ouvidoria¹², telefone (serviço 0800);
- Internet, com a sessão “Fale conosco”.

2-Treinamento/capacitação de equipes:

- Capacitação de equipe de atendimento poderá ser feita através de cursos e treinamentos realizados internamente nas empresas, cursos e treinamentos externos, sempre com profissionais capacitados para esse fim.
 - Esta equipe deverá estar prepara para receber a informação, executar a triagem e priorizar tarefas para a equipe de manutenção.
- Capacitação de equipe de manutenção poderá ser feita através de cursos e treinamentos realizados internamente nas empresas, cursos e treinamentos externos, sempre com profissionais capacitados para esse fim.
- Reciclagem periódica da equipe é aconselhável para que a qualidade na prestação dos serviços seja mantida ou melhorada.

3-Mecanismos de coleta e armazenamento de dados sobre atendimento oferecido:

- Planilhas de trabalho, tanto para planejamento, como para os resultados do atendimento deverão ser elaboradas para facilitar e/ou melhorar a atuação das equipes de trabalho.
- Questionário para coleta de informações do atendimento ao cliente, para obter informações e avaliar a satisfação do consumidor.

¹² A elaboração de uma ouvidoria, é recomendada no indicador Comunidades.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 933
3641
Doc: 178,

- Bancos de dados para armazenamento de informações dos serviços realizados e com as informações fornecidas pelos clientes, para elaboração de documentos, seja para conhecimento interno, melhoria dos serviços e planejamento das ações de atendimento.

4-Realização de grupos focais para a avaliação e aprimoramento das políticas de comunicação da empresa

- Reunir, periodicamente, as principais áreas envolvidas no serviço de comunicação da empresa.
- Convidar lideranças de movimentos do consumidor para discussão da política de comunicação da empresa.
- Convidar representante do IDEC para participar dessa discussão.
- Realizar grupos focais:
 - Capacitar pessoas da empresa para executar esses grupos focais ou contratar profissionais que possam realizar este trabalho;
 - Eleger um local onde as pessoas possam reunir, que poderá ser dentro da empresa ou em local designado para a atividade;
 - Reunir os diversos grupos e debater a questão da comunicação da empresa;
 - Elaborar documentos a partir dessas discussões;
 - Avaliar as opiniões dos diversos interlocutores ;
 - Documentar os problemas e êxitos.
- A partir dos resultados dos grupos focais, elaborar instrumentos para possíveis melhorias no sistema de comunicação da empresa ;

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 934
3641
Doc: 179

- Aplicar esses instrumentos aos serviços de comunicação da empresa;
- Avaliar resultados;
- Reunir regularmente este mesmo grupo para avaliação da adequação da política de comunicação com os clientes.

5-Instrumentos de disseminação de conhecimento dos direitos do consumidor e responsabilidade social:

- Incluir na política de comunicação da empresa informações que permitam ao consumidor conhecer seus direitos e obter mais informações sobre responsabilidade social:
 - Páginas da internet que trazem informações específicas sobre defesa dos consumidores:
 - Código de Defesa do Consumidor – CDC, que poderá ser acessado na página do Ministério da Justiça – www.mj.gov.br/DPDC/servicos/legislacao/cdc.htm;
 - Guia de Responsabilidade Social para o Consumidor do IDEC(Instituto de Defesa do Consumidor), traz informações sobre a questão de responsabilidade social empresarial e consumidores – www.idec.org.br;
 - Instituto Akatu pelo Consumo Responsável, desenvolve trabalhos sobre o consumo responsável e apresenta uma série de trabalhos a respeito desse tema – www.akatu.org.br;
 - Consumers International – www.consumersinternational.org;
 - Comissão das Comunidades Européias, possui um item exclusivo para consumidores – europa.eu.int/comm/consumers/index_pt.htm.



- Páginas da internet que trazem informações sobre responsabilidade social:
 - Instituto Ethos – www.ethos.org.br;
 - IBASE, traz informações sobre balanço social – www.ibase.org.br.

Conhecimento e Gerenciamento dos Danos Potenciais dos Produtos e Serviços

Toda empresa precisa divulgar claramente todos os riscos que seus produtos ou serviços apresentam. O uso de transparência na divulgação dessas informações é fundamental, no sentido de mostrar que a empresa tem conhecimento e domínio sobre eventuais problemas. Além de mostrar que trabalha para a melhoria e confiabilidade dos produtos, seguindo normas técnicas vigentes.

Proposta: Criar um sistema de divulgação criterioso de riscos e danos que os produtos ou serviços possam causar, bem como do sistema de gerenciamento destes

Principal objetivo:

Criar mecanismos eficientes de divulgação de riscos e danos

RECOMENDAÇÕES:

- Divulgar clara e precisamente todos os riscos de seus produtos/serviços tanto para o público interno quanto o externo, que poderá ser feito através de:
 - Mensagens nas embalagens
 - Folhetos de distribuição interna e externa



- Mídia escrita e falada
- Explicar utilizando os mesmo mecanismos citados acima que tipo de dano seu produto ou serviço pode causar:
 - ao meio ambiente;
 - dano pessoal;
 - dano material.
- Criar campanhas periódicas de divulgação da segurança/confiabilidade dos produtos, mostrando que apesar dos riscos existentes, a empresa tem domínio sobre eventuais problemas que possam ocorrer.
 - Divulgar esses dados em seus produtos, através de encartes junto ao produto ou mesmo utilizando as embalagens;
 - Publicidade em jornais, revistas, mídia falada, outdoors .
- Capacitar o pessoal interno à empresa para saber como evitar e combater esses danos e perigos e, faça com que esse pessoal difunda o conhecimento entre seus pares, para que a organização incorpore as práticas em suas ações cotidianas. Um bom exemplo desse tipo de atividade, pode ser, usar a idéia contida na atuação das brigadas de incêndio.
- Quando da ocorrência do acidente, usar de transparência:
 - Tornar público o ocorrido o mais rápido possível;
 - Utilizar todos os canais de comunicação disponíveis. Jornais rádio, televisão, devem ser acionados através de comunicados oficiais;



- Assumir o ocorrido oficialmente, evitando que apenas que as versões da imprensa sejam consideradas "oficiais" ;
- Explicar os danos ocorridos e como isso pode afetar local da ocorrência (em caso de dano ambiental);
- Alertar o mais rapidamente possível toda a população do entorno para que tomem as medidas cabíveis quando houver acidente;
- Se for o caso, remover essa população do local;
- Adotar ações imediatas para reparar os danos causados e divulgar quais ações estão sendo adotadas, demonstrando a preocupação com a população e o meio ambiente;
- Se houver danos pessoais, tomar providências de socorro imediato;
- Assumir responsabilidades com serviços de saúde, medicamentos, etc;
- Periodicamente, verificar como as pessoas afetadas estão reagindo aos tratamentos.

Sugestão de instrumento para implementação da divulgação de riscos e danos apresentados nos produtos e serviços

Nem sempre as empresa costumam divulgar os riscos que seus produtos apresentam e a extensão dos danos em caso de acidentes. Neste caso um bom trabalho de divulgação pode ser elaborado a partir de:

- Campanhas ao público interno divulgando esse assunto, utilizando-se de comunicados internos periódicos, reuniões, e-mails, ~~ou outros meios de comunicação~~ que a empresa possuir.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
938
Fls. Nº
3641
Doc:

- Divulgação externa, deve ser realizada utilizando a mídia, distribuição de folhetos ou encartes feita publicamente ou em meios de comunicação como jornais e revistas.
- Divulgação em caso de acidentes deverá ser feita através de veículos de comunicação como televisão e rádio em um primeiro momento e jornais, posteriormente, em forma de comunicado oficial da empresa.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 939
3641
Doc:

COMUNIDADE

RQS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
Fis Nº	940
3641	
Doc:	

RECOMENDAÇÕES PARA IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

COMUNIDADE – RECOMENDAÇÕES

INTRODUÇÃO

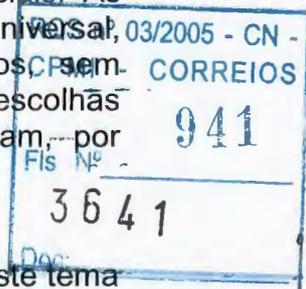
A responsabilidade social empresarial vem adquirindo destaque e importância cada vez maiores, tanto para os interesses das empresas quanto para consumidores, além da repercussão na opinião pública em geral. Casos de empresas que tiveram seus produtos boicotados pela utilização de mão-de-obra irregular são notórios, assim como a crescente pressão pela postura ética e socialmente responsável das empresas.

A Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ), fundada em 1990, foi uma das pioneiras no tratamento do assunto no Brasil, tendo sistematizado um modelo de atuação empresarial de acordo com preceitos éticos, principalmente contra a utilização de mão-de-obra infantil e incentivando práticas cidadãs.

Segundo Paoli (2002), o Estado brasileiro, adotando medidas políticas e econômicas visando a redução de suas responsabilidades sobre direitos sociais é acusado de não ser capaz de atender às demandas sociais como saúde, educação, emprego, incluindo a garantia da universalização de direitos trabalhistas. É neste contexto em que as empresas, indivíduos e organizações da sociedade civil são chamadas à responsabilidade social. Isto porque, segundo Dowbor (1999), a área social tornou-se indispensável para o andamento das atividades econômicas.

Uma das principais críticas a este modelo de ação social privada é a eliminação do caráter público do debate acerca das demandas sociais. As políticas públicas desenvolvidas pelo Estado possuem um caráter universal, demonstrando equidade em suas medidas, contemplando a todos, sem qualquer distinção. Já as ações privadas são determinadas por escolhas particulares, utilizando, muitas vezes, incentivos fiscais que deveriam, por excelência, beneficiar a população como um todo.

As empresas desempenham diversas ações voltadas à comunidade. Este tema requer um grande conhecimento e envolvimento da empresa com os



problemas da comunidade Conceitualmente, comunidade é definida como grupo de indivíduos conscientes de pertencerem a um mesmo grupo, lugar, identificando-se pela semelhança de necessidades e assuntos em comuns. Quando uma empresa instala-se em determinado local, impactando-o positiva ou negativamente, os seus interesses, necessidades e assuntos também passam a assemelhar-se ao da comunidade deste local.

Essas RECOMENDAÇÕES são voltadas à implementação de ações de responsabilidade social que ultrapassem a ética nos negócios. Mais do que atender demandas legais, trabalhistas, é preciso que a comunidade em que a empresa esteja inserida torne-se um ambiente saudável tanto para seus funcionários quanto para os moradores locais.

RECOMENDAÇÕES

Este item apresenta algumas sugestões para uma empresa desenvolver ações de responsabilidade social junto à comunidade, incluindo algumas propostas de procedimentos a serem analisadas.

A tabela abaixo apresenta o resumo dessas propostas, incluindo seus objetivos.



Item	Proposta	Objetivos
1. Relações com a comunidade local		
1.1. Gerenciamento do impacto da empresa na comunidade de entorno	Implantação de uma ouvidoria.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Receber reclamações, sugestões, elogios, críticas. ▪ Garantir a melhoria do relacionamento entre as partes interessadas e a empresa, tornando-as mais transparentes e eficazes.
	Monitoramento de ações sociais da empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responder às exigências e questões que aparecem no processo de execução de um projeto social. ▪ Corrigir desvios detectados em relação aos objetivos determinados desde o seu princípio. ▪ Aperfeiçoar o conhecimento do público atendido e dar respostas às suas demandas.



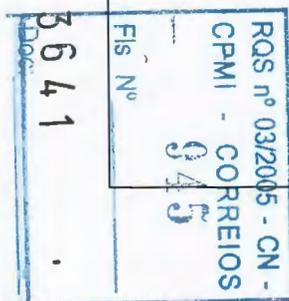
Item	Proposta	Objetivos
	Criação de uma base de informações.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientar as decisões da empresa em relação aos projetos de ação social. ▪ Sistematizar e processar informações que servirão de suporte para responder às demandas da empresa. ▪ Fornecer informações para as partes interessadas.
1.2. Relações com organizações locais	Participação em fóruns públicos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Garantia do caráter público do investimento social privado. ▪ Estreitamento de relações com organizações locais. ▪ Justiça na escolha do público-alvo a ser contemplado pelas ações sociais.
2. Ação social		

Doc: 5641

Fs. Nº 944

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIO

Item	Proposta	Objetivos
2.1. Financiamento da ação social	Elaboração de um plano de financiamento de ações sociais.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organizar investimento financeiro em responsabilidade social. ▪ Estabelecer parcerias de apoio financeiro. ▪ Evitar desperdícios.
2.2. Envolvimento da empresa com a ação social	Elaboração de um plano estratégico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientar as ações sociais da empresa e mantê-las coordenadas. ▪ Maximizar o aproveitamento dos investimentos. ▪ Mensurar os progressos e redefinir ações.
	Elaboração de programa de incentivo ao voluntariado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Envolver os funcionários da empresa no ambiente de responsabilidade social empresarial. ▪ Aumentar a motivação dos funcionários, otimizando o trabalho em equipe.



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 946
3641
Doc:

A seguir são apresentadas as sugestões que foram sumarizadas na tabela acima visando dar elementos para que uma empresa possa desenvolver ações de responsabilidade social junto à comunidade, incluindo algumas propostas de procedimentos a serem analisadas.

1. RELAÇÕES COM A COMUNIDADE LOCAL

Uma empresa socialmente responsável deve interagir com a comunidade e adotar práticas de boa vizinhança, trabalhando em conjunto para a melhoria da região, seja em termos de infra-estrutura, cultura ou lazer, entre muitos outros.

1.1. Gerenciamento do impacto da empresa

Ao se instalar em um determinado local, a empresa causa impactos à comunidade de entorno, sejam eles positivos, como geração de empregos e suprimento de serviços, ou negativos, como aumento de ruído, tráfego, geração de lixo ou até mesmo problemas no sistema de telecomunicações. A responsabilidade social da empresa implica na eliminação de tais efeitos negativos, contribuindo para a manutenção de um ambiente saudável.

Proposta: Implantação de ouvidoria.

Objetivos principais:

- Receber reclamações, sugestões, elogios, críticas.
- Garantir a melhoria do relacionamento entre as partes interessadas e a empresa, tornando-as mais transparentes e eficazes.

RECOMENDAÇÕES:

- Assuntos de tratamento da ouvidoria:

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls-Nº 947
3641
Doc:

- Definição de quais temas deverão ser tratados pela ouvidoria, tentando contemplar o maior número possível. Os temas são definidos conforme as prioridades de atuação da empresa.
- Formação de equipe:
 - O ouvidor é o responsável pela palavra final das análises das informações. Porém, para analisar uma grande quantidade de informações, deverá existir uma equipe responsável.
 - Organização de uma equipe multidisciplinar, composta por membros de várias áreas, facilitando, assim, a neutralidade das decisões e a escolha de uma melhor forma de resolução.
- Escolha do ouvidor:
 - O ouvidor deve exercer seu mandato com autonomia.
 - Não pode ser demitido durante a sua gestão.
 - A escolha pode ser feita pelo presidente da empresa, pelo conjunto da diretoria ou ser eleito pelos funcionários da empresa.
 - Caso ilustrativo:

Ouvidoria da Faculdade de Engenharia Química de Lorena – Faenquil. Na resolução nº 4/2003, está o estatuto que rege a ouvidoria. Nele consta um artigo que versa sobre a escolha do ouvidor:

“Artigo 3º - A Ouvidoria da Faenquil será exercida pelo Ouvidor, escolhido pela Congregação dentre os servidores docentes e técnicos-administrativos portadores de diploma de nível superior submetidos ao regime de 40 horas semanais de trabalho, que tenham pelo menos cinco anos de efetivo exercício na Faenquil

RES Nº 4/2003 - CN - CPMI - CORREIOS	948
Fls Nº 3641	193
Doc:	

§ 1º - Será considerado eleito o candidato que obtiver a maioria simples dos votos dos membros da Congregação presentes à reunião.

§ 2º - O mandato do Ouvidor será de um ano, permitida a recondução.

§ 3º - O Ouvidor exercerá suas funções, preferencialmente, em regime de tempo integral, desde que não traga prejuízo para as atividades.

§ 4º - Estará impedido de exercer a Ouvidoria o servidor que ocupe cargo de direção, que exerça função gratificada ou que desempenhe mandato junto a sindicato ou órgão de representação de classe.

Artigo 4º - A Congregação divulgará amplamente os procedimentos e prazos para a inscrição dos candidatos a Ouvidor, observado o seguinte:

I - as inscrições serão abertas com 30 (trinta) dias de antecedência da eleição;

II - o período mínimo de inscrições será de 12 (doze) dias corridos;

III - no ato de inscrição o candidato deverá apresentar requerimento de inscrição ao Presidente da Congregação acompanhado de curriculum vitae¹³.

- Definição e implementação da estrutura de recepção:
 - As informações podem entrar via internet, call center, caixa de sugestões (no caso do público interno).

¹³ Fonte: <http://www.faenquil.br/ouvidoria/resolucao.htm>



- O ideal é que inicialmente as entradas sejam poucas, para filtrar melhor a informação. De acordo com as necessidades deverão ampliar-se os canais de recepção.
- Definição do meio de divulgação da ouvidoria.:
 - Um dos melhores meios de divulgação é o site da empresa. Ele abrange principalmente clientes, fornecedores e público interno.
 - A divulgação também pode ser feita através de cartazes na empresa, informando sobre o que é a ouvidoria, sua importância, função, etc.
 - Para a comunidade o meio pode ser igual, contemplando locais onde esta se reúne, tal como associações de bairro, igrejas, escolas.

Operacionalização da Ouvidoria:

- Recepção de informações:
 - Definição do meio de recepção (internet, correio, telefone, etc.) pelo qual a ouvidoria começa a receber as sugestões, críticas, reclamações dos stakeholders.
 - A ouvidoria recebe a informação e tenta, de acordo com a natureza da reclamação, crítica ou sugestão, estipular um prazo para resposta ao stakeholder.
- Distribuição da informação:
 - Distribuição da informação entre a equipe multidisciplinar, a qual compete analisar a informação.
 - Caso haja dúvida, a informação é passada a toda equipe, que devido o seu caráter multidisciplinar, tem competência para triar e

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. N.º 950
3641
Doc:

encaminhar a informação ao departamento competente, com sugestões ao problema, sugestão ou crítica recebida.

- Ao departamento encaminhado cabe resolver a questão e enviar novamente a ouvidoria com a resolução do problema, crítica ou sugestão para que o reclamante tenha retorno quanto a sua solicitação.
- Acompanhamento das solicitações:
 - Controle do processo de entrada e saída da informação. Ela controla a data de recebimento, tempo de tramitação, data de envio ao departamento e data de retorno a ouvidoria.
- Retorno ao reclamante:
 - Feedback sobre o andamento da informação àquele que reclamou, sugeriu, criticou, a fim de demonstrar transparência e eficiência.
 - Estabelecimento de prazos para resposta.
 - Caso ilustrativo:

A Faculdades do Brasil – UniBrasil estabeleceu prazos prévios para a resposta, conforme o caráter da informação (sugestão, crítica, reclamação, etc.). Se estes não forem respeitados, já há um procedimento definido para que, no caso o aluno, professor ou funcionário, não fique sem resposta. Veja abaixo:

“4.2 Visando propiciar uma resposta ágil e adequada às questões demandadas, deverão ser observados os seguintes prazos:

4.2.1. Pedido de informação: 5 (cinco) dias úteis para resposta.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
951
Fis. Nº 3641
Doc:

4.2.2. Reclamação: 10 (dez) dias úteis para a resposta.

4.2.3. Elogio: a Ouvidoria dará ciência do recebimento ao remetente, em até 3 (três) dias úteis

4.2.4. Denúncia: a Ouvidoria dará ciência do recebimento ao remetente, em até 3 (três) dias úteis.

4.2.5. Sugestão: a Ouvidoria dará ciência do recebimento ao remetente, em até 3 (três) dias úteis.

4.2.6. No caso de denúncia ou sugestão a entidade envolvida terá 10 dias úteis para se manifestar sobre a pertinência e encaminhar a resposta para a Ouvidoria.

4.2.6.1. Não havendo resposta por parte da unidade no prazo acima referido, a Ouvidoria reiterará a solicitação, com prazo de mais 5 (cinco) dias úteis para a manifestação sobre a denúncia ou sugestão, contados a partir da data do recebimento.

4.2.6.2. Ainda não havendo resposta, o Ouvidor determina providências junto à unidade hierarquicamente e imediatamente superior.

Sempre que houver, resposta ou informação direta ao interessado, por parte da unidade motivo da denúncia, reclamação, sugestão, elogio, deverá ser comunicada a Ouvidoria, inclusive com o envio de cópia do procedimento”¹⁴.

Proposta: Monitoramento de ações sociais da empresa.

Objetivos principais:

¹⁴ Fonte: http://www.unibrasil.com.br/asite/faleconosco/ouvidoria_formmail.htm



- Responder às exigências e questões que aparecem no processo de execução de um projeto social
- Corrigir desvios detectados em relação aos objetivos determinados desde o seu princípio.
- Aperfeiçoar o conhecimento do público atendido e dar respostas às suas demandas.

RECOMENDAÇÕES:

- Organização de equipes de monitoramento:
 - Organização, entre os gestores, de equipes que irão monitorar o processo de execução do projeto segundo seus objetivos básicos já estabelecidos. Cabe a empresa decidir se quer ou não a participação de representantes da comunidade atendida no processo de gestão e monitoramento dos projetos.
 - Definição de calendário de reuniões para discutir o andamento da ação.
 - O monitoramento das ações e avaliação deve ser discutido em reunião.
 - Estabelecimento de uma agenda capaz de sistematizar e organizar as informações recolhidas num período pré-estabelecido, que pode ser diário, semanal ou até mensal.
 - Organização de uma equipe de pesquisa ou de análise para sistematizar os segmentos de informações coletadas.
 - Realização constante de reuniões para:

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS

FIS Nº 953
3641
Doc:

- Avaliação da eficácia dos investimentos realizados.
 - Busca por possíveis melhorias.
 - Revisão de parcerias existentes.
 - Verificação da eficácia das ações se estão atendendo o publico alvo e atingindo os objetivos pré-estabelecidos.
- Definição de indicadores
 - Elaboração de um roteiro de prioridades.
 - Definição os principais indicadores de acompanhamento da execução do projeto. Esses indicadores vão dizer se os objetivos estão sendo alcançados periodicamente.
 - Adequação dos indicadores às metas do projeto para que o monitoramento tenha elementos para avaliar se cada ação corresponde aos objetivos finais do projeto.
 - Criação de um banco de dados:
 - Identificação de pontos críticos da gestão, desvios e promoção dos ajustes necessários ao planejamento do processo.
 - Análise periódica do fluxo de caixa - monitoramento orçamentário. Esta é uma questão interna já que a empresa é responsável pelo caixa.
 - a) Adequação do andamento do projeto ao seu fluxo de caixa.
 - b) Verificação das entradas de caixa, se estão ocorrendo conforme o pré-estabelecido.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
954
Fls Nº -
3641

d) Revisão periódica dos gastos.

e) Readequação e/ou redirecionamento dos gastos, em caso de sobra de caixa.

Proposta: Criação de uma base de informações.

Objetivos principais:

- Orientar as decisões da empresa em relação aos projetos de ação social.
- Sistematizar e processar informações que servirão de suporte para responder às demandas da empresa.
- Fornecer informações para as partes interessadas.

RECOMENDAÇÕES:

- Levantamento do perfil da comunidade do entorno:
 - Levantamento de dados históricos e das condições sociais da população da região e do entorno da empresa, como o perfil socioeconômico dessas populações.
 - Elaboração de uma lista com os dados das empresas do entorno.
 - Estabelecimento de indicadores comparativos com regiões/empresas similares que permitam delimitar melhor o campo de ação de um projeto.
 - Seleção de dados que possam dar melhor visibilidade ao panorama sócio – econômico do entorno.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 955
3641
Doc: 200

- Aproveitamento de pesquisas que indiquem as necessidades básicas desse entorno, levando em conta a opinião das empresas e dos moradores do entorno.

- Fontes de informações que poderão ser utilizadas:
 - **BNDES** - www.bndes.gov.br - banco econômico de desenvolvimento econômico e social

 - **DATASUS** - www.datasus.gov.br - centro tecnológico de suporte técnico e normativo para a montagem dos sistemas de informática e informação da saúde

 - **SABESP** - www.sabesp.com.br - Companhia de saneamento básico do Estado de São Paulo

 - **CETESB** - www.cetesb.sp.gov.br - Companhia de tecnologia de saneamento ambiental

 - **DAEE** - www.daee.sp.gov.br - Departamento de águas e energia elétrica

 - **DIEESE** - www.dieese.org.br - departamento intersindical de estatística e estudos sócio econômicos

 - **PED** - www.dieese.org.br/ped/ped.html Pesquisa de emprego e desemprego

 - **EMPLASA** - www.emplasa.sp.gov.br - Empresa metropolitana de planejamento da grande São Paulo

 - **SEADE** - www.seade.gov.br - Fundação sistema estadual de análise de dados

RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
956
Fls Nº
3641
Doc: 201

- IBGE - www.ibge.gov.br - Instituto Brasileiro de geografia e estatística
- INEP - www.inep.gov.br - Instituto nacional de estudos e pesquisas
- Atualização constante do fluxo de informações:
 - Comparação de dados que possam auxiliar a execução do projeto.
 - Armazenamento de dados mais específicos como os dos clientes e/ou futuros clientes.
 - Atendimento não somente à empresa, mas a todos os stakeholders.
- Cadastro do impacto da ação na comunidade atendida:
 - Busca de instrumentos (pesquisas, entrevistas, etc) capazes de detectar o impacto do projeto na região.
 - Esses dados e instrumentos poderão ajudar a definir qual o público alvo a ser atendido pelo projeto e definir seu alcance.
 - Os mesmos dados poderão ajudar a definir onde, como investir, assim como o quanto de recursos precisa ser mobilizado para essa determinada ação social.

1.2. Relações com organizações locais

O envolvimento da empresa na comunidade de entorno implica na atuação responsável e ativa, participando de debates que envolvam interesses públicos, indo além da neutralização dos impactos negativos da empresa. O relacionamento com o poder público local, organizações do terceiro setor e associações de bairro é fundamental para que a empresa aplique ações socialmente responsáveis da maneira mais justa possível.

3/2005 - CN -
CORREIOS
657

Fis Nº
3641

Doc: 202

Proposta: Participação em fóruns públicos.

Objetivos principais:

- Garantia do caráter público do investimento social privado.
- Estreitamento de relações com organizações locais.
- Justiça na escolha do público-alvo a ser contemplado pelas ações sociais.

RECOMENDAÇÕES:

- Identificação de todas as entidades e organizações públicas e privadas que desempenhem atividades voltadas ao interesse público.
- Promoção de intercâmbio de experiências entre tais organizações.
- Participação em fóruns de discussão pública. Caso estas ainda não existam, mobilizar diversas organizações para sua criação.
- Levantamento do público e temas a serem contemplados.
- Estabelecimento de critérios para definição de objetivos e prioridades de ações sociais a serem realizadas em parceria.
- Busca de soluções conjuntas entre organizações locais, poder público e empresas privadas.
- Sugestões para implementação e melhorias de políticas públicas.
- Caso ilustrativo:

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 958
3641
Doc: 203

Um bom exemplo para ilustrar as colocações acima é o caso da “prefeitura de Santo André, uma cidade que passa por iniciativas importantes de discussão e implementação de fóruns públicos (em especial, uma câmara regional formada pelas sete prefeituras dos municípios vizinhos, empresas, sindicatos de trabalhadores e outras organizações) para encaminhar as políticas de desenvolvimento da região e enfrentar seus problemas sociais e ambientais”. (PAOLI, 2002, p. 411)

2. AÇÃO SOCIAL

O envolvimento da empresa da comunidade de entorno implica em ações positivas no sentido de contribuir para a melhoria da realidade do local. A responsabilidade social da empresa não se restringe à atitudes éticas como o respeito às leis trabalhistas ou ao meio ambiente, mas ter uma participação ativa na sociedade.

2.1. Financiamento da ação social

Para que uma ação social empresarial seja bem sucedida, é importante organizar os recursos a serem utilizados. Esta informação é fundamental para determinar o escopo e o alcance das ações. Para garantir o aumento da visibilidade da empresa, deve-se levar em conta a relação entre a iniciativa a ser patrocinada e a linha de negócios da empresa. De maneira criativa, é possível ter coerência neste tipo de investimento.

Proposta: Elaborar um plano de Financiamento para projetos sociais.

Objetivos principais:

- Organizar investimento financeiro em responsabilidade social.
- Estabelecer parcerias de apoio financeiro.
- Evitar desperdícios.



RECOMENDAÇÕES:

- Disponibilização de uma quantia a ser definida, em uma determinada frequência.
 - Análise da quantia que será possível deduzir do imposto de renda, ou obtida por incentivos fiscais pela lei Rouanet de incentivo à cultura.
 - Definição de uma frequência real de disponibilidade de verbas: mensal, bimestral, semestral ou anual.
 - Determinação da quantia para esta frequência, seja em termos absolutos ou em % dos rendimentos.
- Estabelecimento de parcerias com ONG's, associações de bairro, organizações locais e até mesmo outras empresas:
 - Mobilização de diversas organizações, assumindo um papel de liderança e estimulando uma ação conjunta de empresas que possam realizar doações para um fim comum. Mesmo que as doações sejam pequenas, o total arrecadado pode ser muito significativo.
 - Levantamento de quais as iniciativas já existentes e que estejam precisando de apoio financeiro. Talvez seja mais viável aderir a um programa e não criar concorrência em questões sociais.
- Busca por incentivos de agências internacionais como a Fundação Interamericana ou nacionais como o BNDES, que auxiliam investimentos sociais empresariais:
 - Não há um formato específico de proposta de solicitação de verbas. Isso varia de instituição para instituição, mas com um bom projeto, viável e que proporcione resultados pertinentes, é possível obter o apoio destas agências.

RQS nº 88/2005 - CN -	
CPM CORREIOS	

FIS Nº	960
3641	
Doc	205

- o BNDES possui o PAIS - Programa de Apoio a Investimentos Sociais de Empresas. Para maiores informações visite o site: <http://www.bndes.gov.br/programas/sociais/pais.asp>
- a Fundação Interamericana (IAF) também possui formas de contribuir com empresas envolvidas em questões sociais. Para maiores informações visite o site:

http://www.iaf.gov/grants/corporate_outreach_text_po.asp

- Monitoramento de despesas e retorno do investimento:
 - Delegação a um funcionário ou a uma equipe pelo controle de fluxo de caixa dos investimentos sociais.
 - Definição de indicadores a serem utilizados para mensurar o investimento social. Informações simples, como o valor total e por beneficiário.
 - Solicitação de relatórios mensais para melhor acompanhamento dos investimentos.
- Patrocínio de eventos esportivos e culturais ou festas:
 - Levantamento de informações a respeito de eventos na comunidade do entorno e procure participar como patrocinador:
 - Organização, com antecedência, para a previsão desse investimento no orçamento. Com um calendário anual de eventos é possível planejar o envolvimento da empresa de maneira mais eficaz.
- Estímulo a campanhas de doações dos funcionários, fornecedores e clientes:

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls Nº 961
3641
Doc 206

- Envolvimento das partes interessadas em alguma campanha.
- Doação do mesmo valor arrecadado pelos funcionários.

Para trabalhar com financiamento, a transparência é fundamental. Informe tanto funcionários quanto a comunidade e fornecedores das atividades e dos valores aplicados a fim de que todos saibam o destino final de suas doações.

Para avaliar o investimento social, observe alguns itens como:

- Repercussão do investimento social: veja se os objetivos do investimento (projeto/campanha) foram atingidos e se os impactos foram pertinentes.
- Melhorias em termos de provimento financeiro: observe quais os progressos no planejamento financeiro, se foi possível contar com uma certa quantia em um determinado período.
- Mapeamento dos investimentos: note se as informações sobre onde e quanto foi investido são satisfatórias, ou seja, se é possível rastrear a aplicação das verbas.

2.2. Envolvimento da empresa com a ação social

As ações sociais da empresa devem ser bem estruturadas, pois os impactos de uma intervenção mal elaborada serão graves não só para a comunidade, mas para a própria empresa.

Proposta: Elaboração de um plano estratégico

Objetivos principais:

- Orientar as ações sociais da empresa e mantê-las coordenadas.



- Maximizar o aproveitamento dos investimentos.
- Mensurar os progressos e redefinir ações.

RECOMENDAÇÕES:

- Organização de uma equipe de trabalho:
 - Identificação de talentos em sua empresa, que possuam maior afinidade com a área social.
 - Criação de uma equipe interdisciplinar. A variedade de pontos de vista é de grande valia para a sustentabilidade dos projetos.
 - Alocação de funcionários em outras funções, ou se for o caso, manter um funcionário exclusivo para a gestão social da empresa.
 - Aproveitamento do potencial de cada funcionário dentro de suas próprias capacidades profissionais. Pode-se envolver o pessoal do financeiro para administrar os orçamentos, da secretaria para trabalhar com o público ou da informática para a montagem de micro-computadores.
- Identificação de necessidades:
 - Observação das necessidades, procurando informações concretas antes de realizar ações desnecessárias.
 - Envolvimento do público-alvo a ser atendido.
 - Veja maiores informações no item "Base de Dados e Monitoramento".

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
963
Fis. Nº
208
3641
Doc:

- Estabelecimento de metas e objetivos:
 - Definição de metas, ou seja, aonde se quer chegar com as ações sociais.
 - Definição de quais objetivos precisam ser realizados para se alcançar uma meta. Elabore um conjunto de processos, etapas a serem cumpridas para se atingir uma meta.
 - Planejamento de ações viáveis e concretas.
 - Divisão de metas em curto, médio e longo prazo.
 - Aproveitamento das competências técnicas e gerenciais da empresa para atuar na mesma área de negócios. Por exemplo: uma empresa de transportes pode oferecer transporte para uma instituição, um restaurante pode dar uma palestra sobre conservação de alimentos e higiene e uma escola pode trabalhar com alfabetização.
- Elaboração de um orçamento:
 - Levantamento do investimento necessário para as ações, incluindo despesas com transporte, equipamento, mão-de-obra, infra-estrutura, etc.
 - Análise de quanto isso representa em porcentagem do lucro anual da empresa. Ter essa informação de antemão pode ajudar na hora de solicitar a aprovação do projeto.
- Delegação de funções:
 - Divisão de tarefas para que o maior número possível de pessoas possa participar das atividades.



- Eleição de pessoas-chave para coordenar as atividades. Elas serão responsáveis pelo acompanhamento das ações;
- Definição de prazos:
 - Definição das atividades em curto, médio e longo prazo, como já foi citado no item 3.
 - Atenção em ações que não dependam diretamente de sua equipe, como aguardar respostas de fornecedores ou do poder público.
 - Atenção também à dinâmica da empresa. O ritmo de trabalho é regular ou há meses mais atribulados? Procure conciliar ambas atividades.
- Elaboração de um sistema de avaliação:
 - Definição de indicadores a serem utilizados para medir o progresso das suas ações e se estas estão coerentes com as metas propostas.
 - Verificação da aplicação dos investimentos, incluindo horas de empregados, equipamentos e instalações.

Eis algumas questões a serem levantadas:

- As ações correspondem aos objetivos dos programas?
- Qual o número de pessoas atendidas direta e indiretamente?
- Quais as principais mudanças após a intervenção no local?
- Os objetivos propostos tiveram um impacto satisfatório? É preciso rever esses objetivos?

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
965
Fls Nº
3641 210
Doc:

- Quais os resultados para a comunidade, voluntários e empresa?
- Manutenção das atividades:
 - Realização de reuniões periódicas para conferir o andamento dos projetos.
 - Redefinição de direcionamentos e metas.
 - Motivação dos funcionários, divulgando resultados e congratulando os mesmos pela sua atuação.

A última etapa é a parte mais difícil de todas. Manter um projeto em andamento é essencial, mas lembre-se que não se deve criar vínculos de dependência. Não é necessário fazer o mesmo trabalho eternamente. A idéia de sustentabilidade está relacionada a dar um impulso inicial para que a comunidade incorpore a iniciativa e administre a situação por si mesma.

Proposta: Elaboração de programa de incentivo ao voluntariado

Objetivos principais:

- Envolver os funcionários da empresa no ambiente de responsabilidade social empresarial.
- Aumentar a motivação dos funcionários, otimizando o trabalho em equipe.

RECOMENDAÇÕES:

- Incentivo ao trabalho voluntário durante o expediente:

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 966
3641 211

- Levantamento de pessoas da empresa que já façam trabalho voluntário e observação de quais as suas afinidades.
 - Obtenção de sugestões dos funcionários.
 - Execução do trabalho voluntário, por exemplo, por uma ou duas vezes ao mês. A frequência pode variar de acordo com o ritmo de trabalho da empresa.
 - Desvinculação entre a promoção de um funcionário e a realização ou não de trabalho voluntário.
 - Também não se deve descontar no salário as horas em que o funcionário estiver fazendo trabalho voluntário.
 - Registro de saída do funcionário no momento em que sair para fazer o trabalho voluntário. Para todos os efeitos, ele não está em horário de serviço. Isso pode ser feito por meio de um documento caso gere problemas em relação ao cartão de ponto.
 - Distinção entre trabalho voluntário e "empréstimo" de funcionários a atividades sociais. Se a empresa enviou seu pessoal para dar uma palestra em uma organização, ele está fazendo isso como funcionário da empresa e não voluntariamente.
- Elaboração de campanhas
 - Campanhas do tipo "Seja voluntário por um dia" podem despertar seus funcionários para as vantagens do trabalho voluntário.
 - Escolha de uma data no ano para torná-la uma tradição da empresa, reconhecida pela comunidade.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls Nº <u>967</u>
3641
Doc:

- Pode-se fazer uma faxina em uma praça, festas para arrecadação de fundos ou eventos com palestras sobre defesa de direitos, prevenção de doenças ou acidentes.
- Auxílio de Centros de Voluntariado:
 - Há diversas instituições no país que trabalham com o fomento do trabalho voluntário. Algumas possuem um serviço de consultoria, mas em todo caso, é interessante assistir às palestras ou, quando possível, solicitar a visita de um de seus palestrantes.
 - No estado de São Paulo podemos encontrar centros de voluntariado nas seguintes cidades:
 - São Paulo (www.voluntariado.org.br)
 - Campinas (www.cvcampinas.hpg.com.br)
 - Ribeirão Preto (www.voluntariadorp.com.br)
 - São Bernardo do Campo (www.sbcampo.com.br/cevo)

Para saber se há centros de voluntariado em outras cidades, acesse o site do Portal do Voluntário:

<http://www.portaldovoluntario.org.br/site/pagina.php?idmenu=51>

- Divulgação das atividades voluntárias:
 - Divulgação das ações sociais em informativos, murais ou intranet.
 - Disponibilização de informações sobre as organizações, o que fazem, a quem atendem e como participar.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
--
ELS Nº 2138
3641
Doc: _____

- Informação dos resultados concretos do trabalho voluntariado.

Essas iniciativas precisam se sustentar a longo prazo. Uma atividade que não esteja bem calçada pode até mesmo trazer prejuízos para a comunidade. Imagine diversas crianças de um orfanato aguardando a visita de voluntários que não aparecem. Ou ainda a criação de um vínculo de dependência, com pessoas simplesmente não lavando mais roupas por saberem que receberão novas doações. Portanto, é preciso avaliar quais as reais conseqüências do trabalho voluntário e o comprometimento dos mesmos.

Alguns exemplos de questões a serem levantadas:

- Qual a adesão ao trabalho voluntário? (não desanime se esse número for pequeno. A média é de 10% do corpo de funcionários)
- A freqüência tem se mantido, aumentou ou decaiu nos últimos três meses?
- Os funcionários estão informados sobre as iniciativas feitas pelos colegas? Só ouviram falar ou sabem onde, quando, como e o que fazem?
- O que os voluntários pensam que pode ser melhorado?
- Qual a opinião dos outros funcionários a respeito dessa iniciativa?



GOVERNO E SOCIEDADE

RQS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
Fls Nº	970
3641	
Doc:	

RECOMENDAÇÕES PARA IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

GOVERNO E SOCIEDADE - RECOMENDAÇÕES

INTRODUÇÃO

O conceito de responsabilidade social empresarial pode ser acertadamente inserido dentro do paradigma político da assim chamada Terceira Via, proposto no final do século passado pelo sociólogo britânico Anthony Giddens. A Terceira Via é definida como uma estratégia político-econômica alternativa tanto ao neoliberalismo (Estado mínimo) como também ao keynesianismo (Estado do Bem-Estar Social). A seguir, apresento uma seleção de passagens escritas pelo autor que se relacionam ao tema. Ao final da seção, justifico mais detalhadamente a relação proposta.

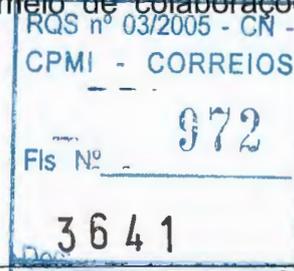
“A reforma do Estado e do governo deveria ser um princípio orientador básico da política da terceira via – um processo de aprofundamento e ampliação da democracia. O governo pode agir em parceria com instituições da sociedade civil para fomentar a renovação e o desenvolvimento da comunidade. A base econômica de tal parceria é o que chamarei de a nova economia mista. Essa economia só pode ser eficaz se as instituições de *welfare* existentes forem inteiramente modernizadas” (Giddens, 2001, p. 79).

“Como podemos democratizar a democracia? As respostas dependem parcialmente do contexto, uma vez que diferentes países seguiram diferentes trajetórias, e têm diferentes panos de fundo constitucionais. Mas as ênfases gerais deveriam ser as mesmas em toda parte. Elas podem ser resumidas da seguinte maneira: 1. O Estado deve reagir estruturalmente à globalização. A democratização da democracia antes de mais nada implica descentralização – mas não como um processo unilateral. A globalização cria um forte ímpeto e lógica no sentido da delegação de poder de cima para baixo, mas também uma delegação de poder para cima. Em vez de meramente enfraquecer a autoridade do Estado-nação, esse duplo movimento – um movimento de dupla democratização – é a condição de reafirmação daquela autoridade, uma vez que ele pode tornar o Estado mais reativo às influências que de outro modo o flanqueiam por completo (...) 2. O Estado deveria expandir o papel da esfera pública, o que significa reforma constitucional dirigida para maior transparência



e abertura, bem como introdução de novas salvaguardas contra a corrupção (...) 3. Para conservar ou recuperar legitimidade, Estados sem inimigos têm de elevar sua eficiência administrativa. O governo, em todos os níveis, é objeto de desconfiança em parte porque é pesado e ineficaz. Em um mundo em que as organizações empresariais reagem rapidamente à mudança e são mais ágeis em seus movimentos, o governo pode ficar para trás (...) 4. A pressão para baixo da globalização introduz não só a possibilidade mas a necessidade de formas de democracia diferentes do processo ortodoxo de votação. O governo pode restabelecer contato mais direto com os cidadãos, e os cidadãos com o governo, através de 'experimentos com a democracia' – democracia local direta, referendos eletrônicos, júris de cidadãos e outras possibilidades (...) 5. Estados sem inimigos dependem mais do que antes, para sua legitimidade, da capacidade de administrar riscos. O governo está necessária e intrinsecamente comprometido em regular a mudança científica e tecnológica, bem como em enfrentar as questões éticas que ela suscita (...) 6. A democratização da democracia não pode ser somente local ou nacional – o Estado deve ter uma perspectiva cosmopolita, ao mesmo tempo em que a democratização para cima não deve se deter no nível regional” (Giddens, 2001, p. 82-87).

“Estratégias para a criação de emprego e o futuro da necessidade de trabalho precisam ser baseadas numa orientação para as novas exigências econômicas. Empresas e consumidores estão operando numa escala mundial em termos dos padrões exigidos pra bens e serviços (...) O investimento em recursos humanos está se provando a principal fonte de vantagem relativa que as empresas têm em setores-chave da economia (...) A analista de negócios Rosabeth Moss Kanter identifica cinco áreas em que a política governamental pode ajudar na criação de empregos. Deveria haver apoio para *iniciativas empresariais* associadas a pequenas indústrias iniciantes e a inovação tecnológica (...) Os governos precisam enfatizar a *educação ao longo de toda a vida*, desenvolvendo programas educacionais que se iniciam desde os primeiros anos de uma pessoa e prosseguem até tarde em sua vida (...) As *parcerias em projetos públicos* podem conferir ao empreendimento privado um papel mais amplo em atividades que anteriormente os governos proviam, assegurando ao mesmo tempo que o interesse público permaneça dominante (...) Políticas de governo podem aumentar a *portabilidade*, seja através de padrões comuns de educação ou de direitos à aposentadoria transferíveis (...) Por fim, os governos deveriam encorajar políticas de local de trabalho favorável à família, algo que pode também ser alcançado por meio de colaborações público-privadas” (Giddens, 2001, p. 134-136).



Por que razão as políticas de responsabilidade social empresarial seriam compatíveis com o paradigma da Terceira Via? A resposta é simples. Esse modelo político rejeita tanto a visão neoliberal de que cabe às empresas apenas a busca do lucro, assim como também a visão keynesiana de que o governo é o único instrumento do interesse público. Giddens propõe diversas linhas de atuação conjunta entre o setor público e o setor privado na busca do interesse público. Na próxima seção, avalio alguns métodos de ação social empresarial relacionadas à interação com o Estado.

RECOMENDAÇÕES:

A metodologia desenvolvida pelo Instituto Ethos para avaliar os programas de responsabilidade social corporativa abrange uma área designada como "Governo e Sociedade". Segundo a própria definição do órgão, "a empresa deve relacionar-se de forma ética e responsável com os poderes públicos, cumprindo as leis e mantendo interações dinâmicas com seus representantes, visando a constante melhoria das condições sociais e políticas do país. O comportamento ético pressupõe que as relações entre a empresa e governos sejam transparentes para a sociedade, acionistas, empregados, clientes, fornecedores e distribuidores. Cabe à empresa manter uma atuação política coerente com seus princípios éticos e que evidencie seu alinhamento com os interesses da sociedade". Essa área, por sua vez, se desdobra em duas sub-áreas ("Transparência Política" e "Liderança Social"), cada uma delas propondo dois indicadores de avaliação.

1. TRANSPARÊNCIA POLÍTICA

1.1. Contribuições para Campanhas Políticas

A transparência nos critérios e nas doações para candidatos ou partidos políticos é um importante fator de preservação do caráter ético da atuação da empresa. Ela também pode ser um espaço de desenvolvimento da cidadania, viabilizando a realização de debates democráticos que atendam aos interesses de seus funcionários.

1.2. Práticas Anticorrupção e Propina



O compromisso formal com o combate à corrupção e propina explicita a posição contrária da empresa no recebimento ou oferta, aos parceiros comerciais ou a representantes do governo, de qualquer quantia em dinheiro ou coisa de valor, além do determinado em contrato. Esta proibição se aplica às ofertas diretas e indiretas, dentro ou fora do país.

2. LIDERANÇA SOCIAL

2.1. Liderança e Influência Social

Cabe à empresa socialmente responsável buscar participar de associações, sindicatos e fóruns empresariais, impulsionando a elaboração conjunta de propostas de interesse público e caráter social.

2.2. Participação em Projetos Sociais Governamentais

A dimensão dos problemas sociais no Brasil torna imprescindível a participação das empresas no seu enfrentamento. Além de cumprir sua obrigação de recolher corretamente impostos e tributos, as empresas podem contribuir com projetos e ações governamentais, devendo privilegiar as iniciativas voltadas para o aperfeiçoamento de políticas públicas na área social.

Essa listagem de itens de avaliação parece ser bastante persuasiva, pois abrange esferas de atuação bem diferenciadas entre si, sem deixar de fora nenhum tópico relacionado ao tema mais geral. Entretanto, como converter esses itens em indicadores empiricamente verificáveis. Como o Instituto Ethos não torna públicos os detalhes de sua metodologia, proponho a seguir alguns parâmetros para construção de indicadores relativos aos quatro pontos da lista. É consenso entre os estudiosos de metodologia que um bom sistema de



indicadores para monitoramento e avaliação de resultados de projetos deve apresentar as seguintes características:

- Ser coerente com a visão e a concepção que as organizações envolvidas têm sobre os objetivos centrais e as dimensões que um projeto deve considerar e resulta da negociação transparente e não impositiva dos diferentes interesses e expectativas;
- Considerar as particularidades do contexto e foi desenvolvido a partir de um bom conhecimento da realidade na qual se vai intervir;
- Definir indicadores que captam os efeitos atribuíveis às ações, serviços e produtos gerados pelo próprio projeto;
- Ter indicadores bem definidos, precisos e representativos dos aspectos centrais da estratégia do projeto, sem ter pretensão de dar conta da totalidade;
- Estar orientado para o aprendizado, estimulando novas reflexões e a compreensão pelos vários envolvidos sobre a complexidade dos fatores que podem determinar ou não o alcance dos objetivos;
- Prever e especifica os meios de verificação que serão utilizados, bem como os responsáveis pela coleta da informação, pela análise e tomada de decisões;
- Combinar, de modo adequado à natureza do projeto, indicadores relativos à eficiência, eficácia e efetividade;
- Ser simples, capaz de ser compreendido por todos, e não apenas por especialistas, sem ser simplista;
- Ser viável do ponto de vista operacional e financeiro;

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - - CORREIOS 975 Fls Nº _____ 3641

- Fornecer informações relevantes e em quantidade que permite a análise e a tomada de decisão;
- Aproveitar as fontes confiáveis de informação existentes, poupando recursos, tempo e energia do projeto.

Indicador 1

Contribuições para campanhas políticas

No calendário eleitoral brasileiro, as eleições acontecem a cada dois anos, alternando-se os pleitos municipais (prefeitos e vereadores) e os pleitos estaduais e nacional (deputados, senadores, governadores e presidente). A legislação prevê a possibilidade de doações privadas e de empresas aos candidatos e partidos políticos, com a devida prestação de contas junto aos órgãos da Justiça Eleitoral. Após as eleições, qualquer eleitor tem acesso on-line às prestações de contas dos candidatos e partidos políticos. Mas a Justiça Eleitoral não faz nenhuma totalização das doações feitas por cada pessoa física ou jurídica para o conjunto dos candidatos. Uma excelente iniciativa empresarial nesse particular poderia ser a divulgação (talvez até no site da companhia) dos valores doados em cada campanha eleitoral, discriminados pelos nomes, partidos e cargos dos diferentes candidatos.

Indicador 2

Práticas anticorrupção e propina

Na impossibilidade de haver instrumentos objetivos de detecção de práticas ligadas à corrupção – por definição, ela não deixa registros muito visíveis –, o melhor método para se construir um indicador seguro desse item é a realização periódica de pesquisas de opinião entre os empregados. Nos questionários, os



entrevistados seriam confrontados com situações hipotéticas de escolha entre valores éticos e morais (exemplo de pergunta: “Você acha correto tentar subornar um guarda de trânsito para não receber uma multa após você ter cometido uma infração grave de trânsito ao volante do seu carro?”). Com base nesse instrumento, seria possível construir algo como um “índice de tolerância à corrupção” e observar como o mesmo varia ao longo do tempo.

Indicador 3

Liderança e influência social

Nesse quesito, já é novamente possível a produção de indicadores objetivos, baseados em fatos verificáveis empiricamente. A liderança da empresa pode ser mensurada pelo grau de participação de seu corpo diretor (presidente e funcionários graduados) em entidades representativas do setor empresarial, seja como filiados seja como dirigentes de classe. Pode ser até feito um contraste com outras empresas concorrentes, para se dispor de um marco comparativo. Outro indicador bastante interessante seria avaliar a presença dos dirigentes da empresa na mídia (como articulistas ou como fontes de reportagens), utilizando-se a metodologia conhecida como análise de conteúdo.

Indicador 4

Participação em projetos sociais governamentais

A parceria entre a iniciativa privada e o setor público pode se manifestar, por exemplo, através de políticas de isenção fiscal do tipo Lei Rouanet (lei de incentivo à cultura). Nesse sentido, a responsabilidade social da empresa pode ser aferida através do apoio a projetos culturais e/ou esportivos, um indicador facilmente mensurável por meio de dados objetivos.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. nº 977
3641

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 978
3641
Doc:

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

"Exigências internacionais". *Jornal do Brasil*, edição de 26/12/2001. Disponível em:<http://www.jb.com.br/jb/papel/economia/2001/12/25/joreco20011225006.htm>

17º Congresso Mundial – Consumers International, Conclusões e Declarações, 1 - 17 de outubro, 2003, Lisboa, Portugal.

Altino, Fernando – Gerenciamento é uma necessidade – Banco de Textos sobre Desenvolvimento Sustentável – Revista Saneamento Ambiental – nº 54 – Novembro/Dezembro de 1998.

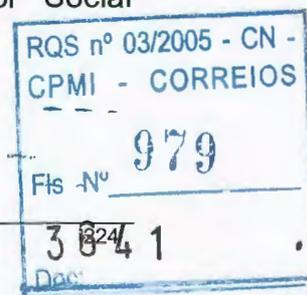
Alves, Francisco – O que está sendo feito com os Resíduos Industriais – Banco de Textos sobre Desenvolvimento Sustentável – Revista Saneamento Ambiental – nº 54 – Novembro/Dezembro de 1998.

As novas relações de consumo no século XXI – Diálogos Akatu nº 3 – Instituto Akatu, São Paulo, 2003.

Balanço Social e outros aspectos da responsabilidade social corporativa – Relatório Setorial nº 2 AS/GESET, BNDES, março 2002.

Bandeira, Ana Paula Venturini – Aplicação do ecodesign em empresa mineira e a percepção dos funcionários: um estudo de caso – Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Escola de Engenharia, da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção. Belo Horizonte, Escola de Engenharia da UFMG, 2003.

Bendell, Jem – Barricades and Boardrooms – A contemporary history of the corporate accountability movement, Technology, Business and Society Programme Paper nr. 13, United Nations Research Institute for Social Development, June, 2004.



Brasil.Grupo De Institutos Fundações E Empresas. Guia Gife: como iniciar um programa de ação social na sua empresa. Gestão 2002-2005.

Cartilha indicadores de desempenho ambiental na indústria – FIESP, 2004.

CERES – CERES Performance Review of General Motors Corporation, Coalition for Environmentally Responsible Economies, Janeiro 2002.

Chiavenato, Idalberto. Recursos humanos: edição compacta. 7. ed. . São Paulo: Atlas 2002.

Chiavenato, Idalberto. Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos: como incrementar talentos na empresa. São Paulo: Atlas, 1999.

Cidadania Corporativa – Plano Inicial 2001 – Apresentação COSIPA, 2001.

Clientes Especiais, Necessidades Especiais – Febraban, outubro, 2003

Code of Conduct Living our color values – Chiquita Brands International,

Código de Conduta – McDonald´s. 2003

Código de Conduta – Visanet, agosto de 2004.

Coelho, Simone de Castro Tavares – Terceiro Setor – Um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos, SP, 2000.

Comissão das Comunidades Europeias -
europa.eu.int/comm/consumers/index_pt.htm

Comissão Das Comunidades Europeias. Livro verde: promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Bruxelas, 2001



Comissão das Comunidades Europeias. *Livro verde: promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. Bruxelas: [s.ed.], 2001.

COSIPA – 196-2003 - Relatório Anual, 2003.

CTNBio – Comissão Técnica Nacional de Biotecnologia – www.ctnbio.gov.br

Donnelly, James H., GIBSON, James L., Ivancevich, John M. *Administração princípios de gestão empresarial*. 10. ed. Portugal: Ed. McGraw-Hill, 2000.

Drucker, Peter F. - *As novas realidades: no governo e na política, na economia e nas empresas, na sociedade e na visão do mundo*. 4. ed.. São Paulo: Pioneira, 1997. (coleção novos umbrais).

Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro-Firjan – *Iniciativa Privada e Responsabilidade Social: Uma pesquisa sobre ações das empresas do Estado do Rio de Janeiro nas áreas de recursos humanos, apoio à comunidade e responsabilidade ambiental*, Rio de Janeiro, setembro e 2002

Federação das Indústrias do Estado de São Paulo-Fiesp – *Responsabilidade Social Empresarial-Panorama e Perspectivas na Indústria Paulista*, São Paulo, Novembro de 2003

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

Fischer, Rosa Maria e Falconer, Andrés. *Estratégias de empresas no Brasil: atuação social e voluntariado*. Parceria entre o Programa Voluntários e CEATS-USP, SENAC-SP, GIFE e CIEE. São Paulo: 1999.

Frey, Márcia Rosane e Camargo, Maria Emilia – *Análise Dos Indutores Da Evolução Da Consciência Ambiental, Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC*



Future Leaders' E-Conference on Corporate Social Responsibility, March 18 – April 26, 2002, World Bank Institute, 2002.

Global Compact – ONU, 2003

Global Compact Introduces Resource Package – Global Compact Report – Global Compact Office, Genebra, Janeiro 2004.

Global Reporting Initiative – Sustainability Reporting Guidelines – GRI, Boston, 2002.

Goldenstein, Lea - "O exemplo das dificuldades específicas de uma indústria (A COSIPA) no que concerne à circulação e a reação dos meios de transporte". In. *A industrialização da Baixada Santista*. 1972. Dissertação (Mestrado em Geografia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo. pp.71-75

Goodell, Edward, Editor – Standards of corporate social responsibility – Social Venture Network, São Francisco, 1999.

Grajew, Oded "Índice para medir solidariedade". *Revista Época*, p.55, edição de 22/05/2000.

Grajew, Oded. "Evolução e perspectivas da responsabilidade social". *Jornal Valor Econômico*, edição n. 301 de 12/07/2001.

Groszek, Freddy – A deficiência na fiscalização – Banco de Textos sobre Desenvolvimento Sustentável – Revista Saneamento Ambiental – nº 54 – Novembro/Dezembro de 1998.

Guedes, Rita de Cássia. Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo). São Paulo: PUC/SP, 2000. 170p.



Guia de Elaboração do Balanço Social - 2004, Instituto Ethos, junho 2003

Hampton, David - R. Administração: comportamento organizacional. 4. ed.. São Paulo: Mcgraw-Hill, 1990.

Herculano, Mônica - Pesquisa identifica pouco conhecimento e baixa utilização de incentivos fiscais no Brasil. Rede Gife, 2004.

IDEC - Guia de Responsabilidade Social para Consumidores, maio de 2004 – São Paulo.

Indicadores Ethos de Responsabilidade Social 2003, Ethos, São Paulo, 2003.

Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis – portaria nº 113 /97-n, de 25 de setembro de 1997, Brasília, 1997.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). *Pesquisa ação social das empresas*. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/asocial/>>.

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, <<http://www.ethos.org.br>>. *Investimentos socialmente responsáveis não são só para ativistas*. (Notícia divulgada em 01/11/2001). Disponível em: <http://www.ethos.org.br/pri/open/sala_imprensa/dezembro.asp>. *Pesquisa responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro*. São Paulo: 2000.

Instituto Observatório Social. Responsabilidade social e empresarial: perspectivas para ação sindical. Florianópolis: IOS, 2004.

International Organization for Standardization – ISO 14000: Meet the hole family - International Organization for Standardization, Genebra, Suíça, 1998.

Investimentos social privado no Brasil-Perfil e Catálogo dos Associados Gife, Gife, SP, 2001.



Jornal O Globo, edição de 01/02/2002, Caderno especial Globalização, p.5. "Petrobras: A lição da baía de todos os males". *Revista Época*, edição n. 89 de 31/01/2000. "Petrobras decide recorrer para não indenizar". *Jornal O Globo*, edição n. 25.033 de 23/02/2002, p.18. "Responsabilidade social vira notícia na rede CBN". *Jornal Valor Econômico*, edição de 06/06/2001.

Lei de aprendizagem – Responsabilidade Social na formação profissional do adolescente – Coleção Empresa Amiga da Criança, vol. 2, Fundação Abrinq, São Paulo, janeiro de 2004.

Lei Mendonça - N° 10.923 de 30 de dezembro de 1990.

Lei Rouanet - Lei 8313, de 23 de dezembro de 1991.

Limongi-França, Ana Cristina et.al. - As pessoas na organização. São Paulo: Editora Gente 2002.

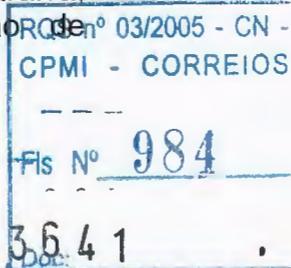
Macedo, Luiz Carlos Macedo et alli. *Responsabilidade Social nas Empresas Londrinenses*. Disponível no site: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/projetosdepesquisa/0119.htm>.

Martinelli, Antonio Carlos - "Empresa Cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora". In Integração <http://integracao.fgvsp.br/3/administ.html>.

Martinelli, Antônio Carlos (Dir.) - Empresa cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. Instituto C & A de Desenvolvimento Social.

Meadows, Donella – Indicators and Information Systems for Sustainable Development – A report to the Balaton Group, Setembro 1998.

Montana, Patrick J., Charnov, Bruce H. *Administração*. São Paulo: Ed. Saraiva, 1998. "O bye-bye de Reichstul". *Jornal Gazeta Mercantil*, edição de 10/12/2001.



Nunesmaia, Maria de Fátima – A gestão de resíduos urbanos e suas limitações – TECBAHIA – Revista Baiana de Tecnologia – SSA – vol 17, nº 1, jan/abr 2002, p 120-129.

O Eco do Investimento na Extensão da Revolução Tecnológica Ambiental – Apresentação COSIPA – Julho 2004.

Observatório social em revista, dez de 2002 e out de 2003, Observatório Social.

Palma, Breno – O pré-tratamento como alternativa – Banco de Textos sobre Desenvolvimento Sustentável – Revista Saneamento Ambiental – nº 54 – Novembro/Dezembro de 1998.

Paoli, Maria Célia. “Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil”. In SANTOS, Boaventura de Souza (org.) *Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

Passos, José Meirelles. “Responsabilidade social também dá lucro, dizem empresários”.

Pereira, Severino Joaquim Nunes - O Consumidor consciente e o Impacto do Argumento Ecológico na Atitude em relação à Marca, *site* do Instituto Ethos, 2004.

Pesquisa IDEC sobre Responsabilidade Social Empresarial, IDEC, 2004

Pfeifer, Claudia Ribeiro - As empresas privadas na resolução de problemas das cidades brasileiras. Disponível no site: www.setor3.com.br

Política Ambiental da CSN – *site* da CSN Companhia Siderúrgica Nacional.

Política Ambiental da CST – *site* da CST Companhia Siderúrgica de Tubarão.



Práticas Empresariais de Responsabilidade Social - Relação entre os princípios do Global Compact e os Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial- Instituto Ethos, São Paulo, 2003

Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility – Green paper – European Communities, 2001, July

Ramos, Jaime – Alternativas para o projeto ecológico de produtos – Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2001.

Rede Cluster de Educação Ambiental – Jornal Eletrônico da AGUA – Associação Guardiã da Água, 2004

Reflexiones Latinoamericanas sobre RES – Editoriales, columnistas y otros aportes sobre responsabilidad social empresaria (2002-2003) – Instituto Argentino de Responsabilidad Empresarial, 2003

Relatório Social e Ambiental 2002 – CSN Companhia Siderúrgica Nacional, 2002.

Responsabilidade Social – Sistema de Gestão – Requisitos, ABNT, abril de 2004.

Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do consumidor brasileiro, Pesquisa 2002, Ethos, 2002.

Responsabilidade Social Empresarial – Panorama e Perspectivas na Indústria Paulista, Fiesp – Ciesp – Núcleo de Ação Social, novembro, 2003

Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas – Passo a Passo, Sebrae e Ethos, São Paulo, outubro de 2003.

Responsabilidade Social, Jan de 2004, Observatório Social.



Responsabilidade Social: teoria e prática, organização: Fernando Guilherme Tenório, Rio de Janeiro, Editora FGV, 2004.

SEBRAE. Disponível em: < [http:// www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)>. Acesso em 12 nov. 2004.

Silveira, Maria Marta de Castro – Sistema de Gestão Ambiental (SGA) – Tipologia do Empreendimento: Indústria Têxtil – FEA – FUMEC, Pós-graduação em Gestão Ambiental, Belo Horizonte, 2000.

Social Accountability International - Responsabilidade social 8000. 2001.

Sustainability Reporting Guidelines, 2002 – Global Reporting Initiative (GRI) www.globalreporting.org

Termo de Ajuste de Conduta (TAC) da Usina Presidente Vargas – *site* da CST Companhia Siderúrgica de Tubarão.

The Global Compact – ONU – www.unglobalcompact.org

The OECD Guidelines for Multinational Enterprises, Revision 2000, OECD, 2000.

Tondowski, Leon – O cuidado com as soluções "criativas" – Banco de Textos sobre Desenvolvimento Sustentável – Revista Saneamento Ambiental – nº 54 – Novembro/Dezembro de 1998.

Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global – Rio de Janeiro – ECO 92, Extraído do *site* http://www.agua.bio.br/botao_d_T.htm

Travassos, Evelyn; Calab, Karina de Melo; Santos, Sheyla, Rosane de Almeida - O público interno e sua relação com a responsabilidade social corporativa. 2003.



Trimboli, Juan - Derechos de los Consumidores y Responsabilidad Social de la Empresa, Consumers International – Oficina para América Latina y el Caribe, 2002

Trimboli, Juan – Derrechos de los Consumidores y Responsabilidad Social em la Empresa, Consumers International, Oficina para América latina y el Caribe,

UNEP United Nations Enviromental Programme – The Environmental Management Of Industrial Estates – UNEP IE Technical Report No. 39, 1997

United Nations Guidelines for Consumer Protection – United Nations, april 2001

Valarelli, Leandro Lamas. Indicadores de resultados de projetos sociais.

Vários – Capítulo 4 – Educação Ambiental - Anais do VI Congresso de Ecologia do Brasil, Fortaleza, 2003.

Watts, Phil e Holme, Lord – Meeting Changing Expectations – Corporate Social Responsibility – The World Business Council for Sustainable Development Report – Genebra – Suíça, 2000.

White Paper - Business for Social Responsibility, 2003 – www.bsr.org

World Resources Institute – EarthTrends Country Profiles – WRI, 2003.

SITES CONSULTADOS:

<http://acd.ufrj.br/sibi>

<http://gpcrural.vila.bol.com.br/>



www.abring.org.br

www.accountability.org.uk

www.agroline.com.br/agrociencia

www.aiesec.org/

www.akatu.net

www.akatu.org.br

www.akatu.org.br

www.amana-key.com.br/

www.amda.org.br/

www.apoema.com.br/

www.bc.edu/corporatecitizenship

www.bc.ufg.br/

www.biblioteca.udesc.br/

www.bibvirt.futuro.usp.br/

www.bitc.org.uk

www.bn.br/



www.bsr.org

www.bsr.org/

www.bu.ufsc.br/

www.cauxroutable.org

www.cebds.com/

www.ceres.org/

www.cgb.unesp.br/

www.cmt-wcl.org

www.cnpma.embrapa.br/

www.cnptia.embrapa.br

www.connexionsultd.com/

www.consumersinternational.org

www.corptools.com/

www.cs.cmu.edu/booklists.html

www.derwent.com

Dedalus USP (<http://143.107.213.59:4500/ALEPH/POR/CEN/CEN/CENA>)

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
990
Fis. Nº _____
3641
Doc: _____

Dedalus USP (<http://143.107.213.59:4500/ALEPH/POR/ESA/ESA/ESALQ>)

www.ecouncil.ac.cr/

www.educarede.org.br

www.eletrolux.com.br

www.ens.ufsc.br/

www.escoriadesiderurgia.vilabol.uol.com.br/

www.ethicaltrade.org

www.ethos.org.br

www.fgv.br

www.fiesp.org.br

www.firjan.org.br

www.gemi.org/

www.geocities.com/CapitolHill/1887/

www.gife.org.br

www.iaf.gov

www.ibase.org.br

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
991
Fis. Nº - 3641
Doc:

www.ibict.br/

www.iccwbo.org/

www.idec.org.br

www.ifsia.com/ecosense/

www.iict.pt/

www.mma.gov.br

www.mma.gov.br/

www.mre.gov.br

www.periodicos.capes.gov.br/

www.pr.gov.br/bibliotecas/pesqui.html

www.probe.br/

www.prossiga.br

www.redeamerica.org

www.revistadoplasticoreforcado.com.br

www.rits.org.br

www.sbicafe.ufv.br/sbicafe/





COMPANHIA SIDERÚRGICA PAULISTA - COSIPA

**DESENVOLVIMENTO DE PESQUISA E ESTUDO DE IMAGEM,
COM RECOMENDAÇÕES PARA POLÍTICAS EMPRESARIAIS SOCIAIS**

RELATÓRIO Nº 2 – PESQUISA QUALITATIVA

São Paulo

2004



COMPANHIA SIDERÚRGICA PAULISTA – COSIPA

DESENVOLVIMENTO DE PESQUISA E ESTUDO DE IMAGEM,

COM RECOMENDAÇÕES PARA POLÍTICAS EMPRESARIAIS SOCIAIS

CONTEÚDO:

1. Histórico da política de responsabilidade social na COSIPA	7
1.1. Ações anteriores ao Plano Estratégico de Cidadania Corporativa (antes de 2001).....	7
1.2. Implantação do Plano Estratégico de Cidadania Corporativa (2001).....	11
1.3. Ações posteriores ao Plano Estratégico de Cidadania Corporativa (após 2001).....	17
2. Comentários e recomendações	28
I - PROJETO COSIPA NA ESCOLA.....	30
II – PROJETO DE ACELERAÇÃO DA EDUCAÇÃO DO ENSINO FUNDAMENTAL E MÉDIO.....	55
III – PROJETO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DA COSIPA: UMA VISÃO GERAL.....	67
ANEXO 1 – Roteiro de entrevistas para representantes da COSIPA	77
ANEXO 2 – Roteiro de entrevista para representantes de associações (de funcionários e de aposentados).....	80
ANEXO 3 – Roteiro de grupo focal: Projeto Aceleração na Educação	85
ANEXO 4 – Roteiro de grupo focal: Projeto COSIPA na Escola (pais e professores).....	88
ANEXO 5 – Roteiro de grupo focal: Projeto COSIPA na escola (alunos)	90
ANEXO 6 – Roteiro de grupo focal: Projeto COSIPA na Escola (voluntários) ..	92

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS - - - 994 Fls. Nº2 3641 Doc:
--

COMPANHIA SIDERÚRGICA PAULISTA – COSIPA

INTRODUÇÃO:

Conforme plano de trabalho do Projeto “Desenvolvimento de Estudo e Recomendações de Ações para a Política de Responsabilidade Social da COSIPA”, e visando alcançar os objetivos propostos, realizou-se nesse estudo pesquisa qualitativa buscando ressaltar as visões de dois grupos de atores sociais sobre os projetos de responsabilidade social desenvolvidos pela COSIPA: de um lado, aqueles mais diretamente vinculados ao planejamento e à execução desses projetos; de outro, beneficiários internos ligados à empresa e externos, pertencentes às comunidades do entorno ou de municípios da Região da Baixada Santista.

A estratégia proposta para a pesquisa qualitativa baseou-se, primeiramente, na sistematização e análise de informações contidas nos seguintes documentos fornecidos pela empresa: “Cidadania Corporativa - Plano inicial 2001” e “Novo modelo de estrutura de funcionamento das Relações Trabalhistas e Sindicais e Cidadania Corporativa” (2003), “Relatório trimestral” (até março de 2004), além de folhetos e jornais de divulgação externa.

Na análise desses documentos verificou-se a importância atribuída à elaboração do Plano Estratégico de Cidadania Corporativa em 2001, considerado um marco para o processo de institucionalização de ações de responsabilidade social por parte da empresa. Além disso, foram identificados nesses documentos dois projetos importantes quanto ao tempo de duração, público-alvo e abrangência, entre outros fatores: Projeto COSIPA na Escola e Projeto Aceleração da Educação do Ensino Fundamental e Médio.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº ³ 995
341
Doc

A definição desses projetos encontra-se descrita em documentos da própria empresa:

Projeto COSIPA na Escola: é um “projeto desenvolvido em parceria com as Prefeituras Municipais em escolas de ensino fundamental (1a. a 8a. série) da rede pública, mediante a atuação nos focos: otimização do ambiente escolar, conscientização de pais, ampliação do horizonte profissional dos alunos, capacitação de professores, gestão de gerenciamentos de rotina”. O objetivo desse projeto é propiciar a formação de alunos para que se tornem cidadãos conscientes e atuantes. Atualmente, o projeto está sendo desenvolvido em escolas municipais de Santos (EMEF Florestan Fernandes), São Vicente (EMEF Saulo Tarso Marques de Mello) e Cubatão (EMEF Rui Barbosa).

Projeto Aceleração da Educação do Ensino Fundamental e Médio: “é uma iniciativa de responsabilidade social interna, que tem como objetivo possibilitar que todo o quadro funcional da empresa tenha concluído, até 2005, ao menos o ensino médio”.

Partindo-se do Plano Estratégico como uma referência importante para a própria empresa, uma segunda etapa consistiu em recuperar o processo histórico que levou à elaboração do Plano, a partir da visão de atores-chave envolvidos nesse processo. Ao lado da recuperação histórica do discurso e da política adotada verificou-se também a necessidade de analisar a repercussão de projetos relevantes para a empresa – Projeto COSIPA na Escola e Projeto Aceleração da Educação do Ensino Fundamental e Médio –, segundo a visão do conjunto de beneficiários internos (funcionários da própria empresa ou terceirizados) e externos (pessoas da comunidade). No caso do Projeto COSIPA na Escola, optou-se pela inclusão da EMEF Rui Barbosa de Cubatão, no estudo, por se tratar de uma experiência antiga e pelo fato de a escola estar localizada no mesmo município onde se situa a Usina, portanto com uma possibilidade de conhecimento mais profundo pelos envolvidos, tanto dos problemas como dos benefícios trazidos pela empresa à comunidade local.

Nessa segunda etapa da pesquisa qualitativa, propriamente dita, utilizou-se como técnicas de pesquisa entrevistas em profundidade e discussões de grupos focais com roteiros semi-estruturados (ANEXOS 1 a 6).

RQS nº 03/2005 - CN. -
CPROS - nº 03/2005 - CN.
CPM ₄ - CORREIO
996
FIS Nº
3641
Data

Foram entrevistados sete representantes da COSIPA vinculados à direção da empresa (em São Paulo e na Usina de Cubatão) e à área responsável pelos programas, um representante da Fundação de Seguridade Social dos Funcionários da COSIPA (FEMCO) e um representante da Associação de Funcionários da COSIPA (AFC); totalizando nove entrevistas.

Para analisar os projetos mencionados, foram realizadas seis discussões de Grupo Focal, as quais contaram com a participação de sete a oito integrantes em cada reunião:

Projeto COSIPA na Escola (quatro grupos focais): os grupos focais foram realizados separadamente com a participação de professores (um de cada matéria), alunos de 5a. a 8a série beneficiados ou não beneficiados (dois alunos sorteados em cada série), pais de alunos beneficiados (sorteados segundo as atividades oferecidas aos alunos) e funcionários da COSIPA que atuam como voluntários no Projeto. Especificamente com relação aos voluntários, é preciso esclarecer que o grupo contou com apenas três participantes, uma vez que esses são os únicos funcionários que atuam nesse Projeto.

Projeto Aceleração da Educação do Ensino Fundamental e Médio (dois grupos focais): os grupos focais foram realizados separadamente com a participação funcionários da COSIPA e de empresas contratadas beneficiados pelo Projeto (os participantes dos dois grupos foram sorteados pela COSIPA).

A análise das entrevistas e discussões dos grupos focais permitiu identificar os principais fatores que levaram à adoção e à consolidação de uma política de responsabilidade social pela empresa, bem como atores sociais relevantes nesse processo, contribuindo para configurar um discurso da empresa no qual se evidencia uma noção particular de responsabilidade social, formas de atuação, avaliação e monitoramento de ações realizadas nessa área.

Os resultados obtidos na pesquisa qualitativa são apresentados neste relatório de forma sistemática, colocando à disposição da COSIPA dados qualitativos, os quais permitirão à empresa acompanhar o desenvolvimento de algumas ações de responsabilidade social em andamento, no caso específico dos projetos analisados, e também alguns elementos norteadores.

BGS nº 03/2005 - CN -
CPMT - CORREIOS
5 997
Fis Nº
3641
Doc

recomendações, que poderão balizar o monitoramento de outras ações ou programas de responsabilidade social. Chama-se a atenção para o fato de que essas recomendações fundamentam-se em critérios conceituais e metodológicos definidos a partir de experiências da própria empresa e de atores-chave envolvidos com o tema da responsabilidade social, sendo consideradas, portanto, mais adequadas à realidade específica da COSIPA.

Para possibilitar a compreensão do processo histórico de desenvolvimento dos projetos de responsabilidade social na COSIPA, revelando, ao mesmo tempo, as principais noções presentes no discurso de representantes da empresa e de beneficiados pelos programas e formas de monitorar esses projetos, o relatório foi dividido em três partes:

1. **Histórico da política de responsabilidade social na COSIPA**

Plano Estratégico de Cidadania Corporativa: período anterior e posterior à implantação do Plano, em 2001;

Principais noções presentes nos discursos analisados, ações e formas de avaliação propostas.

2. **Comentários e recomendações**

Análise de indicadores Ethos de Responsabilidade Social – público interno, fornecedores e comunidade – adotados pela empresa para o monitoramento de programas, segundo a visão de representantes da empresa e beneficiários;

Apresentação de algumas recomendações para a avaliação e monitoramento de projetos de responsabilidade social.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
6 998
Fis Nº
3641
Doc:

3. Considerações finais

1. Histórico da política de responsabilidade social na COSIPA

1.1. Ações anteriores ao Plano Estratégico de Cidadania Corporativa (antes de 2001)

O processo de privatização da COSIPA em 1993, segundo alguns entrevistados, exigiu um trabalho interno de reconstrução da empresa em função da situação precária em que se encontrava em termos de equipamentos, de manutenção, de tecnologia, estabelecendo-se como prioridade sua reestruturação econômica.

“[...] Bom, a COSIPA ela foi privatizada em 93, tá certo? Então é uma empresa que na iniciativa privada, ela está há pouco tempo, né? São dez, onze anos. E durante um período, imediatamente pós privatização, nós passamos por um período muito difícil de reconstrução da empresa. Então nós trabalhamos mais para reconstruir a empresa, porque a empresa estava numa situação bastante precária, em termos de equipamento, de manutenção, de tecnologia, sabe. Então, num primeiro momento, a gente trabalhou muito, vamos dizer assim, dentro da cerca da empresa. Saímos pouco para fora.” (Entrevistado 6)

Nesse período, algumas iniciativas são mencionadas como “ações sociais”, as quais podem ser classificadas em dois grupos, segundo características apontadas pelos próprios entrevistados:

a) ações emergenciais: ações pontuais com características de campanha, destacando-se as campanhas do agasalho, do Natal sem fome, de arrecadação de alimentos para entidades, entre outras. Essas ações eram, em geral, assistencialistas, muito incipientes e desconhecidas ou pouco conhecidas na própria empresa pela falta de divulgação.

“Tinha, tinha alguma coisa, a empresa já vinha fazendo algumas coisas, mas é... eu diria, mais emergente, vamos dizer assim, porque ela vinha de uma situação de... de reestruturação, principalmente econômica, financeira, então a empresa tinha uma série de limitações, então aquilo que era mais emergente mesmo que a empresa vinha atuando.” (Entrevistado 2)

RQS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
7	
Fls Nº	999
3641	
Doc:	

"Olha, o que eu acho que sempre foi marcante na empresa foram as campanhas, as campanhas do agasalho, as campanhas do Natal Sem Fome, que na verdade no começo nem chamava assim, mas sempre teve uma campanha no final do ano de arrecadação de alimentos que ia para as entidades." (Entrevistado 1)

"[...] Em termos das campanhas, eu não tenho muitos detalhes sobre as campanhas, mas assim, acho que era uma iniciativa das pessoas da empresa, a empresa coordenava isso, as pessoas davam, faziam as doações com muito boa vontade. Teve um período inclusive que a empresa na parte do final do ano, aquilo que ela arrecadava a empresa fazia uma doação em dobro, isso foi há alguns anos atrás para incentivar [...]" (idem)

"[...] tinha alguma atuação bem assistencialista, muito incipiente, e desconhecida, quer dizer, de muito pouca divulgação interna. E externa também [...] Então, a gente praticamente não sabia... Sabia, ou quando sabia, era muito mais para assistenciais do que alguma coisa organizada. Isso vem... a gente tinha já..., do começo de 90 para cá, da privatização, as coisas da CIPA com campanha do agasalho, com campanha de alimentação, doando para entidades, mas bem assistencialista, né, nada organizado." (Entrevistado 7)

b) ações obrigatórias: ações que procuravam atender às exigências legais com relação ao trabalhador. Um dos programas citados – "Aprendiz de Ofício" –, voltado para menores de idade, tinha como objetivo propiciar aos jovens nessa condição um período de formação no Senai e, posteriormente, um período de estágio na empresa, com possibilidade de contratação. De acordo com uma das entrevistadas, embora se tratasse de uma exigência legal e não tivesse um caráter exclusivamente social, o programa era mantido com muito interesse pela COSIPA. O programa priorizava filhos de funcionários, mas também era aberto para a comunidade.

"[...] Fora isso, o que a gente poderia destacar, tem as questões oficiais. Por exemplo, temos o programa de Aprendiz de Ofício há muitos anos na empresa, que embora seja uma legislação, a empresa sempre manteve esse programa de uma forma muito satisfatória, até para ela, que é aquele programa para menores de idade, que você tem um período no SENAI, onde o menino aprende uma série de habilidade e de trabalhos, e depois ele vem para empresa fazer um estágio aqui na empresa. Isso, embora seja uma exigência legal, sempre foi um programa que a COSIPA tratou de forma muito cuidadosa, com muito interesse. Mas, realmente, não é uma coisa exclusivamente social.

RES n° 03/2005 - CN -
CPMI 1000
CORREIOS
Fls N°
3641
Doc:

porque era sempre dado prioridade pros filhos de empregados, mas era aberto à comunidade também, a gente teve muito estagiário que depois foi aproveitado... estagiário, não, muito aprendiz de ofício que foi aproveitado e depois já foi empregado, então foi um programa interessante [...]” (Entrevistado 1)

A partir de 1998/99, a empresa começou a planejar algumas ações externas voltadas para a questão social, em especial na área da educação e saúde, visando contribuir com órgãos públicos na qualidade dos processos de gestão, em função de uma experiência acumulada na padronização de métodos de trabalho. Buscava-se também garantir por meio dessas ações maior aproximação com a comunidade externa, em contraposição ao período anterior, no qual vivia-se “dentro da cerca da empresa”.

“[...] Até os anos 98, 99, quando a gente começou a perceber que era importante que a gente fizesse alguma atividade fora da empresa, e aí nós começamos a criar algumas alternativas para trabalhar alguma coisa na área social. Então, focamos em dois... é, dois focos principais, que era trabalhar com educação e saúde. Por quê? Porque como a gente, é... na usina, na empresa, nós trabalhamos muito na padronização de métodos de trabalho, todas as ações de processo através das ISOs, né, começou nos anos 90, aí, começou a ter uma série de ISOs, todo mundo estava procurando esse negócio de ISO, disso e daquilo, então o nosso pessoal se especializou muito em padronização de normas de trabalho, de processo, e isso envolve você escrever normas, discutir, etc, etc. Então como a gente ficou muito especializado nisso, a gente achou que esse tipo de experiência poderia ser colocado nas empresas de governo, principalmente na área de saúde e na área de educação, que a gente achava que era o foco, onde a gente tem mais carência. Então nós começamos a discutir isso com as prefeituras [...] Então foi por isso que a COSIPA começou a entrar nisso, então fizemos projeto de ajuda na escola, o COSIPA... Escola Nota 10 [...]” (Entrevistado 6)

“[...] COSIPA Na Escola nasceu com um desejo do nosso presidente, né, de estar transferindo uma tecnologia que... para a educação. Que a gente pratica aqui, sempre praticou, na época praticava, que era ISO, um sistema de gestão. Então o desejo dele era estar transferindo essa tecnologia para a educação, tá. Então com essa transferência é que foi criada, aí, esse projeto COSIPA Na Escola, esse desejo.” (Entrevistado 5)

A área da educação acabou sendo privilegiada como foco dessas ações mediante a elaboração do Projeto COSIPA na Escola em 1998, inicialmente



denominado "Escola Nota 10", considerado uma grande iniciativa da empresa pelo papel desempenhado na comunidade. Destaca-se nessa iniciativa, além da noção de qualidade associada à educação, a busca de visibilidade na relação com a comunidade e de garantia às ações propostas, tornadas mais consistentes mediante o estabelecimento de convênios, na maioria das vezes com o poder público (Prefeituras Municipais e Secretarias Municipais de Educação).

"[...] o projeto COSIPA Na Escola, que foi a primeira iniciativa mais visível da empresa nessa relação com a comunidade, que já foi um acordo, né, um convênio que a empresa firmou com a prefeitura da cidade de Santos, da cidade de Cubatão, com a Secretaria de Educação, de acompanhar, pegar uma escola em cada município e fazer um trabalho voltado para qualidade, sempre na perspectiva de ter uma aproximação maior com a comunidade, de trocar um pouco do conhecimento que a COSIPA tem, do ponto de vista técnico, das pessoas que estão aqui dentro; da grande experiência que ela tinha na questão da qualidade, e levar isso para a comunidade, e aí foi discutido uma série de coisas, se focou na educação, no ensino fundamental, então essa foi uma primeira iniciativa de uma forma mais próxima da comunidade, e inclusive consistente, porque foi firmado o convênio, depois entrou mais tarde uma escola de São Vicente, e hoje a gente tem as três escolas [...]" (Entrevistado 1)

A elaboração do Projeto COSIPA na Escola, sob responsabilidade de áreas específicas da empresa, refletia uma preocupação com o tipo de "ação social" a ser implementada. A proposta inicial foi apresentada pela Assessoria de Comunicação, ligada diretamente à presidência, e pela área de Qualidade, tendo-se como principal objetivo atuar de forma transformadora e não assistencialista. No lugar de doações, enfatizava-se a importância de uma ação transformadora pela realização de trabalhos voltados à qualidade na educação.

"[...] o projeto [COSIPA Na Escola] teve um início na área de Recursos Humanos, a primeira solicitação foi feita para a área de Comunicação e para a área de Recursos Humanos [...] embora a área de Comunicação, a Assessoria de Comunicação, que é ligada direto ao presidente, é que tenha puxado o assunto, e a área de Qualidade, pelo fato de que a gente queria entrar não de uma maneira assistencialista, a gente queria entrar de uma maneira transformadora. Para você entrar de uma maneira transformadora, não podia ser simplesmente fazendo uma doação, uma reforma, ou alguma coisa assim, então a gente fez a proposta de entrar fazendo um trabalho ligado à qualidade na educação, a melhoria da qualidade [...]" (Entrevistado 1)



As mudanças propostas com relação ao tipo de ações desenvolvidas pela empresa irão marcar no período seguinte, com a implantação do Plano Estratégico, uma atuação e presença mais fortes da COSIPA nas comunidades locais e de outros municípios da região.

1.2. Implantação do Plano Estratégico de Cidadania Corporativa (2001)

preciso esclarecer que os projetos de responsabilidade social não se iniciaram com o Plano Estratégico de Cidadania Corporativa. Antes do Plano, segundo os entrevistados, a COSIPA já desenvolvia algumas ações, no entanto a maioria delas voltada ao público interno, à exceção do Projeto COSIPA na Escola.

O Plano Estratégico tornou-se um marco na empresa, exigindo mudanças e um reordenamento das ações então existentes. Neste sentido, foram estabelecidas novas diretrizes na condução de projetos, ampliando-se as ações para o público interno e externo e definindo-se como foco de atuação a área da educação relacionada à questão da inclusão social.

"[...] agora o próprio foco em educação foi definido pelo presidente da empresa, e a partir disso, que ele definiu o foco em educação, que elas passaram, escolheram que deveriam fazer alguma coisa na comunidade local, da Baixada Santista, e aí passaram a fazer uma sondagem nas escolas para saber que tipo de projeto poderia ser desenvolvido, né, em que escola poderia ser desenvolvido." (Entrevistado 3)

"[...] quando a gente fala, por exemplo, dos projetos sociais, a gente tem dois focos, que é primeiro a questão da educação, todos os projetos nossos de alguma forma estão ligados à educação, seja de adultos, de criança, de adolescente, o que for, e a questão da inclusão social, que é uma das preocupações também. Então todos os projetos sociais têm como foco a questão da educação, como base, e aí você tem as várias vertentes aí, né. O COSIPA Na Escola ajuda as crianças, o Mantiqueira, os adolescentes, a Capacitação de Municípios são mais os adultos, enfim... acho que é isso." (Entrevistado 4)

Essas mudanças exigiram, ao mesmo tempo, maior envolvimento e participação de funcionários da empresa, de chefias e lideranças, em especial dos superintendentes e responsáveis pelos comitês.

PROS N° 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1003
Fis N°
3641
Doc

"Olha, na verdade, quando começou, foi uma coisa assim, não começou o projeto de cidadania corporativa, a gente que foi começando, né. Tinha alguns projetos de responsabilidade social interna, que a empresa sempre valorizou porque ela queria aumentar a participação das pessoas, queria ouvir mais as pessoas, queria melhorar essa dinâmica [...] Então assim, uma coisa que eu sei que foi interessante é que foi um grupo multidisciplinar [...]" (Entrevistado 1)

"Então, havia algumas coisas que a empresa já fazia, e essas coisas, assim, vieram para essa unidade que concentrou esse assunto, e as outras coisas foram discutidas nesse seminário em que participaram as lideranças, e em função disso foram surgindo novas idéias. Foi um seminário de dois dias, então começou desde um *brain storm* até ir fechando aquilo que era o foco, aquilo que era realmente essencial, a diretoria participou para dar o alinhamento, e aquilo que saiu de lá era onde a empresa ia trabalhar [...] os critérios foram aqueles que a gente tinha trabalhado antes, de estar voltado para a questão interna, ou seja, nós não poderíamos fazer alguma coisa para o público externo sem ter uma preocupação como é que estava o nosso empregado, como é que estavam as coisas acontecendo aqui dentro, que programas que a gente atenderia nesse sentido, e também de avançar nessa proximidade com a comunidade." (idem)

"[...] nós implementamos alguns projetos que já existiam na empresa e criamos projetos novos, né, com essa finalidade de responsabilidade social tanto interna quanto externa." (Entrevistado 3)

A participação foi institucionalizada com a criação da figura de padrinhos de programas, os quais passaram a atuar como incentivadores, planejando, sugerindo ações e acompanhando projetos.

"[...] então nós fizemos um trabalho envolvendo todas as lideranças na empresa, para que essas lideranças conhecessem o que estava sendo proposto, e falassem que tipo... sugerissem que tipo de programa que a gente poderia desenvolver para atingir esses objetivos e ser uma empresa reconhecida pela sua responsabilidade social, tanto interna quanto externamente. Aí havia alguns problemas que já estavam sendo trabalhados, e nessa reunião envolvendo as lideranças da empresa foram dadas sugestões e passaram a ser desenvolvidas de 2001 para cá. E essas lideranças foram convidadas a ser padrinhos desses programas, padrinhos no sentido da gente tentar envolver toda a empresa no que é essa Cidadania Corporativa, e não apenas um grupo montando alguns projetos e levando esses projetos adiante. Isso foi uma iniciativa bastante proveitosa porque essa questão do padrinho do programa foi interessante porque você tendo sempre a visão de outra pessoa,



de alguém que é da área, que não está tão vinculado quanto a gente, acaba tendo outra visão, outras idéias, e dando outras sugestões." (Entrevistado 1)

Um aspecto importante a ser considerada na implantação do Plano Estratégico é o fato de a COSIPA explicitar a finalidade de desenvolver uma política de responsabilidade social interna e externa, voltada para a educação e inclusão social, definindo uma noção de responsabilidade social e mudando formas anteriores de atuação.

A prioridade dada a ações voltadas ao público externo é mais evidente na enunciação do objetivo do Plano Estratégico de melhorar a imagem da empresa, mediante a implantação de projetos que garantissem maior visibilidade e reconhecimento da atuação da empresa nessa área.

"[...] quando a gente começou a formatar, a gente tinha uma idéia de trabalhar a questão principalmente da imagem da empresa. Isso inclusive está escrito lá, no Plano Estratégico, de estar criando uma nova imagem da empresa para a comunidade de referência, inclusive os próprios empregados. E aí esses projetos que compõem o Plano Estratégico, na verdade eles dão conta de uma série de aspectos aí, né, para que a nossa imagem seja realmente melhorada, né. Se você for falar de objetivo principal, o objetivo era esse, né. Só que para isso você tem que ter ações efetivas, porque você não muda a imagem se você não tiver ação concreta. Então o que a gente vem realizando nesses quase quatro anos aí são ações para que essa imagem realmente se altere, né. E a gente identifica que tem tido, assim, muitos avanços. Sempre tem coisa para melhorar, mas eu acho que nesse tempo a gente conseguiu muitos avanços." (Entrevistado 4)

A melhoria da imagem da empresa deveria vir associada, portanto, à conquista de um grau de excelência pelas ações realizadas, expressando-se também uma preocupação com a competitividade, segundo a expectativa manifestada em um depoimento de se tornar "uma das melhores empresas para se trabalhar."

"Nessa parte eu tive um desenvolvimento no começo, no sentido de pesquisar o que tinha no mercado sobre isso, então levantei os indicadores da época, que na época era o que a gente tinha de referência, vi muito aquele trabalho que a revista Exame faz, das melhores empresas para se trabalhar, da Cidadania Corporativa, o que é que estava sendo valorizado, quais eram os grandes norteadores, e nós tivemos o suporte da HGM, é uma das consultorias



que trabalhou com a gente de forma muito próxima, essa consultoria ajudou a desenhar um pouquinho esse Plano Estratégico de Cidadania Corporativa [...] eles fizeram uma reunião grande, envolvendo algumas pessoas da empresa, para que elas sugerissem que programas que a gente poderia desenvolver para que a gente atingisse essa expectativa de ser uma das melhores empresas para se trabalhar num determinado prazo de tempo [...]” (Entrevistado 1)

A implantação do Plano Estratégico trouxe mudanças importantes tanto na concepção como nos objetivos da política de responsabilidade social proposta pela COSIPA, mas também exigiu que mudanças estruturais fossem realizadas, a fim de melhorar a gestão desses projetos. À medida que as ações se tornaram mais estruturadas e focadas, segundo uma linha de ação, foi necessário estruturar um grupo específico para conduzir os projetos.

Esse conjunto de fatores permitiu um avanço na implantação dos projetos, garantindo sua consolidação. No período anterior a 2001, é preciso lembrar, as ações sociais eram restritas, em função da situação econômica encontrada na empresa imediatamente após a privatização, segundo os entrevistados. A possibilidade de injeção de recursos externos, provenientes de instituições como o BNDES, garantiria uma nova dinâmica na implantação dessas ações.

“[...] o que eu diria para você da COSIPA com relação a esse Plano [Estratégico]... acho que houve uma coisa muito interessante ao fazer esse plano, ao estruturar esse plano, que foi o seguinte: a gente vinha, é, com uma série de ações da empresa, e vamos dizer, essas ações, de uma certa forma, não estruturadas, ou não focadas sob um mesmo prisma, com... né? E a coisa, vamos dizer assim, extremamente difícil de avançar, de tomar corpo, porque ela vinha crescendo, mas a empresa, é, como eu falei, ela vinha de uma condição de participação pequena, até pela situação econômica, financeira da época, né? Isso foi ganhando corpo, mas isso foi ficando difícil de conduzir, então nós estruturamos um grupo de pessoas que começou a conduzir esse projeto, e foi uma experiência muito positiva, que foi envolver o corpo dos superintendentes, atribuindo a cada um... cada um apadrinhando, nós chamamos de padrinho mesmo, cada um pegando um projeto e sendo o incentivador daquele projeto, e trabalhando junto com esse grupo que ficou cuidando mais no dia a dia dos projetos, e essa questão dos padrinhos. E aí a coisa ganhou força, ganhou volume, os projetos começaram a ter um acompanhamento mais de perto, avaliação, monitoramento, correção de rumo, a coisa ficou mais... começou a ter uma gestão melhor. E aí a coisa ganhou corpo, né? Tinha também na época uma injeção de recursos do BNDES, né.”

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
14
Fls Nº 1006
3641
Doc

então tava realmente numa fase bastante agitada, né, uma fase bem rica, vamos dizer assim." (Entrevistado 2)

É preciso estabelecer algumas diferenças com relação ao tipo de apoio obtido na elaboração e na condução dos projetos, ao mesmo tempo em que se configura uma idéia de parceria proposta pela empresa, segundo a visão dos entrevistados.

Do ponto de vista da sustentabilidade econômica dos projetos, a captação de recursos externos aparece como uma alternativa, ao lado de outras possibilidades como incentivos fiscais ou a destinação de uma parcela de recursos da própria empresa.

"[...] a empresa, no passado, né, não dava lucro, né. E de uns dois anos para cá nós começamos a ter resultado positivo, né. Particularmente do ano passado para cá a gente começou a ter condições de investir em aspectos culturais, baseados na lei Rouanet, né. Então o Planejamento Estratégico da empresa, né, hoje ela tem condição de pegar parte do lucro dela, né, via incentivo fiscal aí da lei Rouanet, e aplicar nesses projetos. Então os projetos são, no primeiro momento, voltados para cultura, né. Então ela elencou alguns projetos aqui na Baixada, né, aqui em Cubatão principalmente, né, primeiro foco é Cubatão, né, que é a mais próxima da usina, né, e é onde a empresa mais interage com a comunidade, né". (Entrevistado 9)

Do ponto de vista da execução, algumas parcerias são estabelecidas, conforme a necessidade dos projetos, ao contrário do planejamento, considerado uma atividade exclusiva da empresa.

"A gente trabalhou esse Plano Estratégico mais internamente, mais com as nossas lideranças. As parcerias iam sendo trabalhadas conforme os projetos que foram sendo necessários [...] as parcerias, elas foram sendo estabelecidas no programa, então algumas coisas com o SENAI dependendo do foco, alguma coisa com as próprias entidades da região, mas nada assim... o projeto, o planejamento em si não teve uma parceria, a gente faz as coisas com os recursos da própria empresa, com as pessoas da própria empresa, né, a gente nunca trabalhou nessa linha de 'vamos buscar uma ONG para fazer alguma coisa especificamente', a gente trabalhava diretamente com as entidades". (Entrevistado 1)

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1007
Fis Nº -
3641
Doc

"Na verdade a maior parte dos projetos já estava implantada, nós aqui na empresa, né, [da] área de Assessoria de Relações Trabalhistas e Comunitárias, área de Recursos Humanos, área de Qualidade... a empresa, na verdade, implantou esses programas praticamente sozinha, né, com os recursos internos daqui." (Entrevistado 3)

Portanto, o processo de elaboração e de implantação dos projetos de responsabilidade social cabe exclusivamente à empresa, às áreas existentes e aos recursos humanos mais diretamente envolvidos com a questão, assim com a avaliação também faz parte de um processo interno, cabendo a outras instituições um papel de apoio financeiro ou mesmo operacional.

"Foi a gente que foi fazendo isso [avaliação] no período, desde 2001, aos poucos isso foi sendo aprimorado, teve um primeiro relatório, a gente percebeu algumas coisas, aí vai incorporando isso. E é tudo feito por aqui, é interno, toda avaliação é interna. Todo acompanhamento é interno, não temos uma entidade que faz esse tipo de avaliação. A gente faz, elabora e leva para nossa hierarquia, para o nosso presidente, os diretores, e eles é que vão acompanhando isso, e quando tem ações específicas a gente faz reuniões específicas para determinar, para aprovar um projeto ou outro, para aprovar alguma ação dentro de algum projeto, é dessa maneira que a gente vai avaliando." (Entrevistado 1)

O processo de avaliação, assim como o planejamento, é interno e verticalizado, na medida em que os resultados obtidos permitem que a direção da empresa estabeleça prioridades, segundo os objetivos propostos no Plano Estratégico.

A repercussão de um projeto, como o Projeto COSIPA na Escola, deve expressar-se na melhoria da imagem da empresa. Neste sentido, a "medida" dos projetos é fornecida pela interação entre o grau de satisfação da população envolvida com resultados visíveis, os quais constituem fatores passíveis de monitoramento da imagem da empresa de acordo com a intervenção proposta e segundo o público-alvo.

"[...] A gente quer realmente fazer com que as pessoas, né, tenham... sintam que aqueles projetos que a COSIPA investiu sirvam para elas, se sintam melhores com esse projeto. Então, por exemplo, esse aspecto aí da escola, COSIPA Na Escola, né, então, é um projeto que você consegue medir, consegue saber se tem um retorno, se as crianças estão passando de ano, a comparar antes e depois [...]" (Entrevistado 9)



O Plano Estratégico de Cidadania Corporativa pode ser, portanto, considerado um marco para a COSIPA, na medida em que permite à empresa explicitar uma definição clara de responsabilidade social, num conjunto estruturado de ações com objeto e abrangência formulados pela direção da própria empresa. Trata-se de um projeto da empresa, que ganha consistência na medida em que consolida uma imagem favorável de suas ações; diferindo, portanto, do momento anterior, quando as ações eram emergentes ou se restringiam à legislação sobre o tema. No caso do Projeto COSIPA na Escola, o Plano Estratégico trata de delinear de forma mais clara uma iniciativa que começava a crescer externamente.

1.3. Ações posteriores ao Plano Estratégico de Cidadania Corporativa (após 2001)

Após a implantação e consolidação do Plano Estratégico de Cidadania Corporativa uma nova mudança ocorreu na estrutura interna da empresa, em 2003. A Assessoria de Relações Trabalhistas e Comunitárias, à qual se vinculavam os projetos de cidadania corporativa, foi separada em duas áreas: Relações Trabalhistas e Sindicais e Relações com a Comunidade.

Ressalta-se que, na estrutura anterior, as ações sociais voltadas para a comunidade encontravam-se vinculadas à Assessoria de Relações Trabalhistas por serem, de algum modo, complementares, mas principalmente em função do envolvimento pessoal da gerente que ocupava o cargo na época com essas questões. Se, por um lado, a integração entre Relações Trabalhistas e Comunitárias ocorreu devido a esse envolvimento pessoal, por outro lado, a separação entre essas duas áreas se daria pelo mesmo motivo, quando a gerente responsável se aposentou.

"Olha, esse Comitê de Relações com a Comunidade, não é que ele desenvolvia um programa, nós tivemos no final do ano, acabou a Assessoria de Relações Trabalhistas e Comunitárias, ela foi extinta, a pessoa se aposentou, saiu da empresa, e o que aconteceu, foi feito um novo desenho de funcionamento, então os programas que a gente tinha, nós temos da mesma maneira, a diferença é apenas a gestão desses programas, ou seja, as pessoas estão fazendo seu trabalho da mesma maneira que faziam [...]"
(Entrevistado 1)

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
1009
Fls Nº -
3641
Doc:

"[...] Nós tínhamos um problema muito sério de condução das nossas Relações Trabalhistas, né, e Sindicais. Então, separou-se mais para poder valorizar e ter uma pessoa identificada para poder lidar com isso tudo que era a Madalena. Na medida que a empresa foi avançando nos projetos sociais, o que foi feito? Onde colocar essa coisa? E nós entendemos na época que a coisa... quem podia absorver isso de uma forma melhor seria a própria Relações Trabalhistas e Sindicais, né, onde nós incorporamos alguns recursos adicionais para poder ajudar nesse sentido, tá certo? Mas isso ficou com esse foco, não por uma questão, assim, que, estivesse resolvido agora de que Relações Trabalhistas e Sindicais é que cuida disso, foi uma coisa natural, crescendo... então vamos colocar aqui... E depois a [...] [gerente] se aposentou, e queria... continuou trabalhando contratada na empresa, e queria ir reduzindo sua participação, e nós fomos ajustando isso, até que com a saída definitiva dela nós fomos estruturando a área e deixamos a Relações Trabalhistas e Sindicais separada... não separada, mas conduzida por uma pessoa, sendo uma unidade, uma gerência, conduzida por uma pessoa, e as outras trabalhando de forma mais matricial, coligadas as RH, mas muito próximas de mim, da chefia da usina, onde essa atribuição passou a estar ligada. (Entrevistado 2)

Com a separação, estruturou-se uma Gerência de Relações Trabalhistas e Sindicais e um Comitê de Relações com a Comunidade, vinculado diretamente ao Chefe da Usina. O Comitê de Relações com a Comunidade passou a atuar na melhoria na gestão dos programas, como um "fórum de gestão" integrando outros comitês de áreas afins aos programas desenvolvidos. Segundo alguns entrevistados, a criação desse Comitê foi fundamental, pois nele se cristalizou a "visão de um projeto da empresa", definindo claramente responsáveis e o foco das ações.

[...] Antes estávamos todas vinculadas à Assessoria de Relações Trabalhistas e Comunitárias, hoje o que houve, houve um desmembramento [...] hoje, por exemplo, os programas de comunidade estão vinculados ao chefe geral da usina [...] Ele não tem condição de fazer tudo, porque ele tem milhões de atribuições, então foi criado um Comitê de Relações com a Comunidade e esse comitê cuidaria dos programas ligados à comunidade, cuidaria no sentido de avaliar, de decidir, de verificar se um programa tem que mudar algum rumo, se tem alguma coisa a ser implantada, fazer o acompanhamento. É um comitê que ajuda na gestão desses programas. A coordenadora do programa, por exemplo, do projeto Mantiqueira, a coordenadora vai cuidar, continua cuidando do projeto Mantiqueira, ela só tem um comitê ao qual ela se reporta no sentido de ter um foco de discussão, de ter alguém responsável, de ter um superintendente da área, que é o coordenador desse comitê, para continuar dando aquela visão que é um projeto empresa [...] Então, o projeto cidadania corporativa, ele é grande. Um pedaço desse projeto, o Comitê de Relações

RQS nº 08/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
18
1010
Fls - Nº
3641
Doc:

com a Comunidade está olhando, outro pedaço, o Comitê de Comunicações Estruturada está olhando, um outro pedaço, você tem o Comitê de Relações Trabalhistas cuidando, e tem alguns programas, que já vinham andando por conta própria, que continuam caminhando com o seu coordenador, com seu padrinho, e o RH, ou alguma outra área da empresa faz uma gestão, tem a responsabilidade formal sobre isso. Então, esse Comitê entrou para cuidar especificamente dos problemas de comunidade, no sentido de que nós tínhamos uma pessoa responsável por tudo, hoje essa pessoa não está mais aqui, e o [...] chefe geral da usina, precisa receber as coisas um pouco mais discutidas, um pouco mais trabalhadas. Essa é a diferença." (Entrevistado 1)

"E o Comitê foi criado para fazer a gestão de projetos novos, de alguma ação que tenha de ser tomada, o acompanhamento, ou seja, a cada período são discutidos como é que estão hoje os projetos de comunidade, é um fórum de gestão, mesmo, gestão porque ele vai se posicionar [...] é um fórum em que estes assuntos são discutidos, para que sejam levados ao chefe da usina, já com uma proposta mais fechada, mais... onde você já ouviu a unidade, já ouviu uma série de pessoas falando sobre o assunto". (idem)

A mudança, entretanto, implicou não apenas uma reestruturação interna, mas uma melhor definição dos conceitos envolvidos, até para que se justificasse a criação de novas áreas.

Os depoimentos dos entrevistados acerca dessas duas estruturas revelam conceitos específicos sobre relações trabalhistas e sindicais e cidadania corporativa, a qual encontra-se em geral vinculada a questões da comunidade. Para os entrevistados, essas estruturas e os conceitos que nelas se expressam podem ser complementares, diferentes, ou até mesmo opostas.

A área de Relações Trabalhistas e Sindicais está vinculada a uma noção de responsabilidade interna tanto na relação com sindicatos – questões legais e jurídicas – como na relação mais direta com os funcionários. De acordo com o depoimento de um entrevistado, as questões trabalhistas e sindicais e as que se referem à comunidade podem ser relacionadas de forma complementar, mediante uma noção de cidadania corporativa, na medida em que questões trabalhistas e acordos coletivos estão diretamente vinculados a um sentimento do clima organizacional, de satisfação com a empresa. Entretanto, segundo o mesmo entrevistado, a questão da cidadania corporativa e da comunidade é mais ampla, vai além de relações trabalhistas e sindicais, focando o resultado

03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1011
19
Fls N°
3641
41

da empresa, a dinâmica da organização em termos de uma satisfação geral dos funcionários com a empresa e com o trabalho nela realizado.

"[...] Na verdade, a Assessoria de Relações Trabalhistas, no começo teve uma interferência nisso por causa da própria figura da pessoa que estava coordenando o trabalho, e depois alguns trabalhos que vieram foram sendo incorporados, então ampliou o foco, ficou Relações Trabalhistas e Comunitárias, porque eram assuntos que tinha algum relacionamento. Na medida que você, quando fala de acordo coletivo, quando fala de relações trabalhistas, você também está sentindo o clima da empresa, você tá trabalhando essencialmente, o que chega de material para alguém que cuida de relações trabalhistas é o sentimento do clima da organização, como é que as pessoas estão, qual a relação que elas estão com a empresa, se elas estão satisfeitas, se não estão satisfeitas, se tem algum ponto crítico, isso vai influenciar demais as questões de acordo coletivo, de negociação, como é que essas pessoas vão estar em relação à empresa no momento, então tem uma relação muito forte com isso. Só que assim, o assunto da comunidade, o assunto de cidadania corporativa, ele é muito mais amplo, então acaba sendo uma parte, as relações trabalhistas, desse assunto mais amplo. Porque toda a percepção de clima e toda a relação de como é que as pessoas estão felizes ou não dentro dessa empresa vai além de uma questão de acordo sindical, de negociação com o sindicato, vai pelo resultado da empresa, pelo quanto essas pessoas contribuem no dia a dia para o resultado dessa empresa, pelo quanto que elas estão felizes aqui dentro, pelo quanto que toda vez que você está mais feliz, você vai trabalhar mais satisfeito, e você com certeza vai ser melhor nesse trabalho, e o clima de todo mundo trabalhar vai ser melhor. Então, tem uma relação grande, só que é mais ampla do que essa questão das relações trabalhistas, porque nós estamos falando de toda uma dinâmica da organização, ou seja, a organização inteira trabalhando de uma determinada maneira, que deixa as pessoas mais satisfeitas, mais felizes, e claro, isso sai quase que automaticamente, a melhoria do resultado, né, se todo mundo tiver de alguma maneira mais integrado e mais satisfeito com aquilo que está fazendo." (Entrevistado 1)

Outro entrevistado reitera a idéia de que relações trabalhistas referem-se a questões internas, mais técnicas, de direito trabalhista, de questões legais e jurídicas vinculadas ao direito. A cidadania corporativa, por outro lado, é mencionada como um projeto mais amplo, no qual se busca construir a responsabilidade social na empresa no dia a dia da empresa. As duas estruturas, embora complementares, na visão do entrevistado, diferem em termos conceituais e pelo campo das ações desenvolvidas em cada área.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
- 20
Fls Nº 1012
3641
Doc

"[...] uma coisa é relações trabalhistas – interno –, empregados, coisa mais técnica, de direito trabalhista, enfim, outra coisa é cidadania corporativa. Que tem a ver, no sentido, assim, da legalidade, tem a ver, mas Relações Trabalhistas não vai cuidar de um monte de coisas, relacionamento empregado e subordinado, não é coisa de relações trabalhistas, não é algo de direito. Você pode até entrar com uma ação e coisa e tal, mas é uma coisa muito mais técnica do que você construir isso no dia-a-dia. Então, é, primeiro foi separado porque a empresa entendeu que eram coisas diferentes, complementares, mas diferentes, e foi criada uma Gerência de Relações Trabalhistas, a superintendência desapareceu, e foi criada uma gerência que cuida especificamente dessa parte de relações trabalhistas, que é uma grande preocupação da empresa também. Questão legal, questão dos processos, a questão mais jurídica, enfim... e a parte da Cidadania Corporativa não é uma gerência. Continua sendo uma estrutura virtual, formada por comitês, com pessoas responsáveis pelos projetos, e que tem buscado essa meta de construir responsabilidade social na empresa [...]" (Entrevistado 4)

A separação entre as duas áreas foi positiva, segundo outro entrevistado, pois favoreceu o desenvolvimento de projetos de responsabilidade social. Na sua opinião, isto se deve ao fato de que a área de Relações Trabalhistas está mais voltada à negociação com os sindicatos – conflitos de trabalho, problemas de desligamento, acordos coletivos, etc. –, contrapondo-se aos conceitos de empresa responsável e de responsabilidade social. A integração dessas questões numa mesma estrutura muitas vezes interferiu na definição de prioridades, prejudicando em geral o desenvolvimento de ações de responsabilidade social.

"[...] as Relações Trabalhistas, ela foca muito sindicato, conflitos de trabalho, problemas de desligamento, então ela contrapõe, né, na verdade, ela contrapõe, assim, todos os outros conceitos de empresa responsável, de responsabilidade, e tavam todas juntas. Então, era momento de acordo coletivo, era momento de acordo coletivo, e isso é fundamental, porque a empresa precisa de um acordo coletivo, e a responsabilidade social, ela também continua caminhando. Então são dois pontos que são muito opostos, né, então na verdade, a gente... eu sentia que ficava preterido os projetos de responsabilidade social, enquanto tinha outras prioridades. Eu não vou negar que tinha necessidade, acordo coletivo é necessário, mas ela não conseguia estar no mesmo encaixe. E na verdade, assim, quando você lida com conflitos trabalhistas, é... você... o discurso é muito diferente do discurso de responsabilidade social. Acho que são dois pontos extremos, né [...]" (Entrevistado 5)



Na verdade a mudança estrutural não alterou o objetivo da empresa quanto às ações propostas de responsabilidade social e cidadania corporativa. Busca-se a melhoria da empresa e de sua imagem interna e externa, a partir da satisfação e do reconhecimento de funcionários e da comunidade. Neste sentido, a imagem da empresa é enfatizada para garantir sua competitividade, como uma empresa importante para os funcionários e para a comunidade, reconhecida como “uma das melhores empresas para se trabalhar”.

“[...] na verdade é assim... o foco, o objetivo continuaram os mesmos, né? Houve essa mudança estrutural, mas o objetivo não foi mudado, tá? Então o que a gente está buscando é esse aperfeiçoamento, e a busca de melhorias da empresa. O que a gente quer é essa mudança de patamar. Então o que a gente está objetivando? É que a empresa seja uma das melhores empresas para se trabalhar. Então se o empregado tem orgulho de estar nela, se a comunidade veja ela como uma empresa, é, que está aqui para agregar valor, que ela está produzindo, dando oportunidade de emprego, e ela é algo de importante para a comunidade, né, quer dizer, que ela tem o valor dela agregado e que sem ela a comunidade perde muito. É esse o objetivo. E o empregado tenha orgulho de estar trabalhando nela.” (Entrevistado 5)

A consecução desse objetivo depende do envolvimento de outras instituições e atores sociais, que passam a contribuir de diferentes maneiras para o desenvolvimento de projetos de responsabilidade social. É necessária tanto uma participação na captação de recursos como no apoio e operacionalização dos projetos. Neste último caso, uma noção de parceira surge vinculada à idéia de contribuição ou de convênio para viabilizar determinadas ações.

“[...] Recentemente estive aqui aquela escola de dança de Belo Horizonte aqui no SESI, né, enfim, são projetos e esse ano a gente vai estar elencando ainda os projetos que a gente vai levar para a direção da empresa, né. A AFC [Associação de Funcionários da COSIPA] vai participar também como ferramenta nesse assunto, a AFC vai ser uma... uma indutora desses projetos. Nós vamos fazer projetos em nome da AFC, apresentar para a COSIPA, para tentar aí pegar os recursos da lei Rouanet.” (Entrevistado 9)

“[...] entramos com um projeto de voluntariado, onde passamos a estimular essa participação voluntária dos empregados, então houve, assim, tem diversas contribuições e parcerias nesse sentido, mas especificamente de indústrias, né, nós... como é que se diz, estamos estreitando isso mais agora. Mas nós fizemos uma parceria com a [DM] na época, fizemos um curso para formação de municípios em metalurgia, formamos, se eu não me engano, cento



e oito municípios em metalurgia, é... fizemos convênio com o SENAI, uma parceria com o SENAI, a custos mais baixos... Quer dizer, tivemos várias entidades ligadas aí, universidades, né [...]" (Entrevistado 2)

A avaliação e o monitoramento de ações de responsabilidade social, em especial aquelas que se destinam ao público externo, é realizado internamente pelo gerente de cada projeto, o qual produz um relatório apresentado para o presidente, para o diretor industrial e para o chefe geral da usina. As ações internas, em geral, são monitoradas pela Gerência de Recursos Humanos.

Chama-se a atenção para o fato de que a mudança de estrutura não alterou o modo de conduzir o processo de avaliação, mantendo-se o caráter interno e verticalizado, possibilitando à direção da empresa estabelecer prioridades em função dos resultados obtidos.

"[...] a gente faz o relatório, esse relatório é apresentado para o presidente, para o diretor industrial e para o chefe geral da usina [...] O RH é responsável por uma série de programas internos, então ele também acompanha, faz o monitoramento desses programas [...]" (Entrevistado 1)

Com relação à avaliação dos programas, ressalta-se como resultados positivos melhorias observadas internamente na empresa, em especial quanto ao relacionamento interno, ao fluxo de informações e ao aumento da participação. Um dos principais instrumentos de "medida" para os resultados observados são os espaços para participação criados pela direção da empresa. Nesses espaços, abre-se a possibilidade de identificar e resolver problemas, estabelecendo-se o diálogo entre direção e funcionários para que, de um lado, sejam apresentadas demandas e expectativas e, de outro, que os problemas identificados sejam resolvidos. O monitoramento do relacionamento e da comunicação na empresa permite avaliar melhorias e ganhos para a própria empresa.

"Eu vejo que houve um ganho muito grande, no ponto de vista da melhoria do relacionamento dentro da empresa [...]. Houve um ganho, melhoria no relacionamento dentro da organização, uma fluidez muito grande das informações, aumentou muito a circulação de informações, as pessoas estão sabendo mais e melhor das coisas que estão acontecendo, as pessoas têm mais espaço para participar, para dar sua opinião. A gente tem alguns projetos, como esse da Conversa do Presidente, as conversas que o chefe da usina faz com as lideranças, o programa de relações com os empregados, que são todos

RQS nº 03/2005 - CN -	
GPMI - CORREIOS	
1015	
Fls N°	
Doc:	3641

espaços de participação, espaços onde o empregado pode dizer quais são seus problemas, reivindicar alguma coisa, e tem compromisso de que alguma resposta vai ser dada sobre aquilo. Então eu acho que isso particularmente melhorou muito o fluxo de informações dentro da organização, e a busca de melhorias, e o quanto as pessoas iam atrás dessas melhorias, e muita coisa foi implantada a partir desses programas que estão acontecendo. Então às vezes não está especificamente, ah, foi pedido nesse programa e foi resolvido, mas digamos que o conjunto de programas de Cidadania Corporativa trouxe um ganho muito grande de melhorias para a organização, ou seja, os anseios das pessoas chegavam mais, de forma mais consistente para a direção da empresa, para a hierarquia como um todo, eu acho que isso ajudou muito a melhora do relacionamento, a melhora do saber ouvir, a melhora da comunicação dentro da empresa, então acho que o espaço de participação de todo mundo aumentou. Tem muito serviço a fazer ainda pela frente, tem muita coisa a desenvolver, mas acho que de 2001 para cá, a gente melhorou muito nesse aspecto. Eu acho que está muito mais mapeado o que precisa ser feito, quais são as necessidades, e mais do que mapeados, muitas coisas foram resolvidas nesse período." (Entrevistado 1)

Como resultados negativos são apontados dois fatores que estão diretamente relacionados à sustentabilidade dos projetos: a falta de uma gerência e de orçamento próprio para as ações de responsabilidade social.

"[...] acho que a empresa consegue mostrar que é importante esse trabalho na medida em que ela cria uma gerência de responsabilidade social, ou uma gerência de cidadania corporativa. Independente de quem seja esse gerente, mas assim, é, uma gerência [...], algo concreto, que as pessoas olhem e falem 'existe uma estrutura assim que cuida desse assunto'. Então, assim parece uma besteira, sabe, mas do meu ponto de vista, faz uma grande diferença para as pessoas, para os empregados, né, ter assim, saber que existe uma gerência que cuida de cidadania corporativa, cuida dos projetos de responsabilidade social da empresa. Como tem uma gerência de meio ambiente, uma gerência de segurança. E a forma como ela está formatada hoje, os comitês funcionam, eu acho que funciona bem, mas acho que não tem essa força, essa força que teria uma gerência. Uma força que eu falo, não de execução, porque a força de execução existe, mas uma força, assim, de disseminação da idéia, de fortalecimento do propósito da empresa perante os seus próprios empregados, e perante a comunidade externa, também [...]. (Entrevistado 4)

"Olha, hoje nós não temos um... vamos dizer assim, nenhuma verba destinada para cada projeto. Isso eu acho que é uma coisa que nós vamos ter que [ter] talvez, daqui para frente. Cada projeto nosso, ter definido seus objetivos, tal, e como que a empresa vai estar participando. Ta, se uma verba... como que ela



vai estar participando. Isso hoje não tem, então fica muito, assim, na sensibilidade de ser muito ou pouco e interagir com a direção da empresa para ver se a gente participa. É... não tem nada definido. Um norte certinho que defina, 'ó, até tanto, para esse projeto é tanto', isso não tem." (Entrevistado 7)

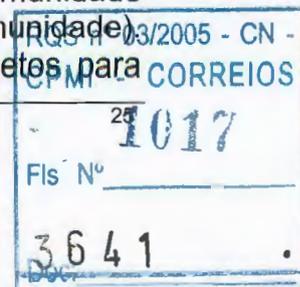
O processo histórico de consolidação da política de responsabilidade social na COSIPA foi marcado por dois princípios vinculados à noção de cidadania corporativa: imagem percebida (visibilidade e divulgação da imagem da empresa para o público interno e externo) e reconhecimento (repercussão da imagem em termos da importância e legitimidade das ações junto aos funcionários e à comunidade). Esses princípios, enunciados no documento da empresa "Cidadania Corporativa - Plano inicial 2001", estão vinculados a uma busca por excelência nas ações desenvolvidas, tendo em vista fatores como competitividade e sustentabilidade, em especial no mundo empresarial.

Ressalta-se que, mesmo antes da elaboração do Plano Estratégico de Cidadania Corporativa em 2001, esses princípios eram apresentados, ainda de forma difusa, no Projeto COSIPA na Escola, segundo depoimentos de entrevistados. Com a elaboração do Plano Estratégico, esses princípios se consolidam, passando a nortear todo o processo de implantação da política de responsabilidade social da empresa, desde a enunciação de objetivos, ações propostas, parcerias estabelecidas, até as formas de avaliação, análise e monitoramento de resultados obtidos, conforme descrito e definido pelos entrevistados.

1. **Objetivos:** melhorar a imagem da empresa, obter reconhecimento do público interno e externo pelas ações de responsabilidade social, consolidar a política de responsabilidade social na empresa visando à mudança de patamar para se tornar "uma das melhores empresas".

2. **Focos:** educação e inclusão social.

3. **Ações:** ações estruturadas e focadas, noção ampla de cidadania corporativa envolve um conjunto de ações de responsabilidade social interna e externa. As ações de responsabilidade interna são aquelas voltadas para questões legais e jurídicas (Gerência de Relações Trabalhistas e Sindicais), as ações de responsabilidade externa são voltadas, em geral, para a comunidade mediante programas específicos (Comitê de Relações com a Comunidade). Existe uma forte preocupação da empresa com a gestão dos projetos para



consolidar uma “visão de projeto da empresa”. Neste sentido, há uma estrutura verticalizada no planejamento, na identificação e reordenamento de prioridades, buscando-se garantir o foco estabelecido pela direção da empresa, embora se incentive no discurso o envolvimento e a participação dos funcionários.

4. parcerias: em geral, as parcerias são citadas apenas em relação à necessidade de execução ou de apoio para viabilizar certas ações, não no planejamento de ações. Apesar de a captação de recursos ser fundamental à sustentabilidade dos projetos, poucas medidas são mencionadas, como convênios estabelecidos com Prefeituras Municipais ou incentivos fiscais.

5. avaliação e resultados: assim como o planejamento, a avaliação é um processo interno, realizado pela empresa, e verticalizado, cujo objetivo é verificar a repercussão dos resultados na imagem da empresa, permitindo o reordenamento de prioridades. Utiliza-se como principal medida de avaliação a satisfação de funcionários e da comunidade com os projetos implantados, cujos resultados se verificam na melhoria da imagem da empresa, em “ganhos” para a organização seja em termos de relacionamento interno com os funcionários (funcionários mais informados, atuantes, respeitados e ouvidos pela empresa, sentem-se orgulhosos de trabalhar na empresa) seja pelo relacionamento estabelecido com a comunidade (comunidade reconhece que a empresa “agrega valor”, que está produzindo, dando oportunidade de emprego, torna-se importante para a comunidade).

A afirmação dos princípios vinculados à noção de cidadania corporativa – imagem percebida e reconhecimento – ao longo de todo o processo de consolidação da política de responsabilidade social na COSIPA revela-se inconsistente quando se verifica, no discurso dos entrevistados, a ausência de mecanismos que possam de fato garantir a sustentabilidade dessa política e dos projetos desenvolvidos.

Não se trata da ‘sustentabilidade a longo prazo dos negócios’, descrita no documento “Cidadania Corporativa - Plano inicial 2001”, que possibilitaria à empresa “alinhar-se com os novos desafios que afetam a sociedade e o mundo empresarial”. O problema apontado por alguns entrevistados refere-se à própria sustentabilidade do discurso da empresa, em termos de noções e idéias e de um conjunto de práticas voltadas à responsabilidade social.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
26
Fls Nº 1017
3641
Doc

A ausência de uma gerência autônoma e a falta de previsão de recursos do orçamento da própria empresa para as ações de responsabilidade social são fatores que podem comprometer a sustentabilidade de uma proposta que depende da participação, do envolvimento e do compromisso de toda a organização, inclusive de investimento financeiro regular.

Estes e outros fatores serão analisados na segunda parte do relatório, a partir de uma perspectiva crítica e, ao mesmo tempo, de proposição, tomando-se como referência uma comparação entre Indicadores Ethos de Responsabilidade Social, adotados pela empresa para o monitoramento dos programas, e a realidade apresentada por atores-chave.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
-27
1019
Fls Nº
3641
Doc:

2. Comentários e recomendações

Nesta seção será apresentada uma análise de dois projetos de responsabilidade social, atualmente desenvolvidos pela COSIPA e previamente identificados, comparando-se indicadores de responsabilidade social propostos pelo Instituto Ethos à visão de dois grupos de atores sociais que participam desses projetos: planejadores ou executores e beneficiários.

Justifica-se a análise desses indicadores por serem aqueles utilizados pela empresa para o monitoramento de seus projetos de responsabilidade social. A escolha dos projetos – COSIPA na Escola e Aceleração da Educação do Ensino Fundamental e Médio – teve como principais critérios o tempo de duração do projeto, público alvo e abrangência, conforme apresentado na primeira parte deste relatório.

O objetivo da análise foi obter um quadro comparativo entre esses indicadores e aspectos fundamentais ao monitoramento desses projetos, elaborando-se um quadro de recomendações mais próximas da realidade da empresa, da comunidade e de outros parceiros. Nesse sentido, a análise buscou verificar a adequação dos indicadores do Instituto Ethos, utilizados pela empresa no monitoramento de ações de responsabilidade sociais, à realidade da empresa e dos principais atores envolvidos, a fim de reiterar a importância de certos indicadores atualmente adotados ou identificar e recomendar outros mais adequados.

Ressalta-se que alguns indicadores de responsabilidade social, formulados pelo Instituto Ethos, foram utilizados para nortear a elaboração dos roteiros de entrevista e de grupos focais, visando apreender a opinião dos participantes da pesquisa sobre alguns conceitos relacionados a esses indicadores no discurso desses diferentes atores sociais.

Foram privilegiados, assim, os indicadores referentes à comunidade, ao público interno e fornecedores, os quais correspondem ao principal público-alvo de ações sociais desenvolvidas pela empresa, segundo o Plano Estratégico de Cidadania Corporativa. A análise da opinião desses agentes, complementada por uma visão geral de projetos de responsabilidade social, expressa a preocupação qualitativa deste estudo de apreender os principais conceitos



vinculados à noção de responsabilidade social e aspectos importantes para monitorar seus resultados, a partir da experiência específica dos principais atores envolvidos.

A visão de representantes da empresa acerca do processo de formulação e execução dos projetos, apresentada na primeira parte deste relatório, é aqui complementada por uma visão de diferentes atores sociais – beneficiários e voluntários – sobre projetos específicos, também pela visão de alguns representantes da empresa, de associação de funcionários e de aposentados sobre projetos de responsabilidade social, em geral. Esses grupos de atores são, portanto, aqui considerados, por serem os mais indicados para falar sobre a política de responsabilidade social adotada pela empresa, seja como formuladores e executores dos projetos, trabalhadores voluntários ou beneficiários.

Para facilitar a sistematização e análise de informações resultantes dos grupos focais, cada projeto foi abordado separadamente, mediante um grupo específico de indicadores identificados pela sua relevância em cada projeto.

A análise propriamente dita baseou-se, em especial, nos três indicadores citados – público interno, fornecedores e comunidade – e em itens específicos correspondentes a cada um desses indicadores, conforme proposto no documento de “itemização preliminar para a coleta de dados da pesquisa” produzido nessa pesquisa.

Os indicadores e seus respectivos itens foram, assim, redefinidos, a partir da visão desses atores sociais em termos de conceitos e de formas específicas de acompanhamento de ações, identificadas nas entrevistas e nas discussões dos grupos focais. Ressalta-se que, muitas vezes, as formas de acompanhamento não são claramente enunciadas pelos atores sociais, mas identificadas ou sugeridas a partir dos conceitos.

Para cada indicador analisado e seus respectivos itens, foram identificados os conceitos mais importantes nos depoimentos de cada grupo. Esses conceitos e as formas de acompanhamento identificadas constituem, para cada grupo de atores sociais, um conjunto específico de modos de pensar, avaliar e de monitorar mudanças na realidade, nem sempre compatíveis com os indicadores adotados pela empresa. Portanto, os indicadores e

propostos foram, quando necessário, complementados por outros considerados mais significativos e adequados à realidade, na visão desses atores sociais.

Espera-se, assim, atingir os objetivos dessa análise de verificar a adequação desses indicadores, formulando-se, ao mesmo tempo, propostas e recomendações de novos indicadores. Os conceitos e formas de acompanhamento de ações identificadas no discurso de diferentes atores sociais passam, assim, a nortear o processo de avaliação e monitoramento dos projetos de uma maneira mais específica e, também, adequada à realidade da COSIPA e dos grupos ou populações beneficiadas.

I - PROJETO COSIPA NA ESCOLA

Sistematização dos principais itens relacionados aos indicadores analisados, a partir de informações obtidas em discussões de grupos focais realizadas com: a) professores, b) pais e mães de alunos, c) alunos da EMEF Rui Barbosa, em Cubatão e d) voluntários da COSIPA que atuam no projeto.

INDICADOR 1 – Público interno

1.1. Estímulo ao trabalho voluntário dos empregados

d) Voluntários (atualmente, a empresa conta com mais de 50 voluntários)

Conceitos:

- empresa sintonizada com meio ambiente, qualidade, segurança, responsabilidade social e cultural embute essas questões nos funcionários.

- consciência da importância do envolvimento pessoal, “totalmente voluntário”, compromisso sem benefícios (“assim, não é porque sou voluntária que eu tenho algum benefício que os demais funcionários não têm.”), arcar com despesas (“a empresa realmente não ajuda... é tudo por nossa conta”)

- incentivo da empresa a pessoas que querem fazer trabalho voluntário



- canais de comunicação da empresa com funcionários voluntários.
- ser voluntário: ter boa vontade, ajudar (“não é um sacrifício”, “é prazeroso”, “voluntário é ajudar o próximo”), se doar (“voluntariado é dar e receber).
- compatibilidade com o trabalho: possibilidade de flexibilizar o horário da atuação como voluntário.
- imagem de outros funcionários do trabalho voluntariado: “tem gente que gosta e outras que acham puxa-saco”.

Formas de acompanhamento:

- número de pessoas que atuam como voluntários em projetos responsabilidade social (em projetos da empresa ou desvinculados de sua atuação).
- divulgação em jornais internos, campanhas: abrangência e alcance da proposta de voluntariado (funcionários sabem do programa de voluntários, querem participar?)
- número de vagas e possibilidades de atuação.
- reuniões com presidente da empresa e diretores sobre as atividades desenvolvidas para identificar demandas.
- horas disponibilizadas pela empresa para o funcionário realizar atividades como voluntário (treinamentos, apresentações públicas, etc.)
- imagem dos voluntários dentro da empresa, presença de funcionários em atividades ou apresentações realizadas por voluntários.
- atividades realizadas com pessoas da comunidade.



Recomendações:

De acordo com a relação apontada, por esse grupo de voluntários, entre o estímulo ao trabalho voluntário e a sintonia da empresa com a responsabilidade social, dois itens são destacados como forma de monitorar a consistência dessa relação, um deles já formulado no Indicador 1 - Comunidade e o outro como sugestão:

□ Estímulo ao trabalho voluntário dos empregados

Monitorar a “sintonia” da empresa com a responsabilidade social, pelo estímulo ao trabalho voluntariado, de acordo com os seguintes itens:

- incentivos fornecidos pela empresa: vagas disponíveis para o trabalho voluntário nos projetos da COSIPA, flexibilidade de horário e possibilidade de disponibilizar horas para o desenvolvimento desse trabalho.

- criação de canais de comunicação da empresa com funcionários voluntários.

- imagem e divulgação: informações sobre o trabalho voluntário para o conjunto de funcionários, campanha para mudar imagem negativa acerca do trabalho voluntário, divulgação de atividades realizadas por voluntários (eventos internos e externos para apresentar resultados) e divulgação de vagas para trabalho voluntário.

□ Envolvimento de funcionários com o trabalho voluntário

Monitorar o grau de envolvimento de funcionários da COSIPA com o trabalho voluntário:

- número de voluntários envolvidos em projetos de responsabilidade social, vinculados ou não à empresa.



- espaços e canais de comunicação entre voluntários para troca de experiências e balanço da atuação (críticas, sugestões, novas alternativas, novas idéias): periodicidade de reuniões e participação de voluntários.

- imagem: consolidar imagem positiva do voluntariado.

INDICADOR 2 – Comunidade

2.1. Papel social que a empresa pode desempenhar na comunidade

a) Professores

Conceitos:

- obrigação: “devolver um pouco para a sociedade aquilo que eles tiram dela, aquilo que eles lucram”, ações sociais promovem a imagem da empresa e são lucrativas.

- tirar jovens da rua.

Formas de acompanhamento:

- investimento de recursos financeiros em atividades que melhorem o nível de conhecimento social e cultural dos alunos (passeios a museus, cinema, etc.)

- tempo de permanência dos alunos na escola, cursos freqüentados.

b) Pais e mães de alunos

Conceitos:

- ser presente: ajuda, “dá um jeitinho”.



- escola da comunidade: aberta para a comunidade (qualquer pessoa da comunidade).
- motivação e incentivo para criança freqüentar a escola, além do ensino.
- qualificação de mão de obra: investir na formação de crianças.

Formas de acompanhamento:

- viabilização de recursos e ou serviços não garantidos pelo poder público (ex: transporte).
- tempo de permanência dos alunos na escola, utilização da escola nos finais de semana (esportes), cursos freqüentados.
- freqüência de pais em cursos; participação como voluntários.
- diminuição da violência, da marginalidade e envolvimento de jovens com drogas.
- quadro futuro de funcionários (investimento e lucro para a empresa: “ela quer o lucro dela e está sendo esse, é trabalhar essas crianças”)

c) Alunos

Conceitos:

- vivia na rua: “a rua agora não tem nada mais a oferecer para nós”.
- oportunidade aberta para a comunidade

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS 11:00 34
Fls Nº _____
3641 .
Doc: _____

- responsabilidade social “com as coisas que tem na escola”, responsabilidade do projeto com a escola, com o seu funcionamento, com a disciplina.

Formas de acompanhamento:

- tempo de permanência dos alunos na escola, cursos freqüentados.
- satisfação dos pais: filhos que vivem nas ruas, filhos que saíram das ruas.
- atividades freqüentadas (cursos, atividades esportivas) e espaços utilizados pela comunidade (quadra, escola, outras instalações)
- satisfação dos alunos: “Eu mesmo estou feliz, principalmente porque agora eu estou no projeto”.
- faltas de professores ou de alunos, reposição de aulas.

d) Voluntários

Conceitos:

- tirar as crianças da rua e atrair para a escola: escola torna-se uma referência
- contribuição para a educação: ajuda com reforço, contribui com bem-estar, crescimento, criatividade das crianças.
- trabalho voltado para crianças: ajuda da COSIPA não é só financeira (laboratório de informática, manutenção, pedreiro, manutenção elétrica)
- COSIPA soma: contribui com escolas mais carentes.
- preocupação com a questão social

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS 35 Fls Nº 1027 3641 Doc:

- melhoria da auto-estima de crianças.

Formas de acompanhamento:

- tempo de permanência dos alunos na escola, cursos freqüentados.

- formas e quantidade de investimento realizado com apoio material e infraestrutura e com atividades educativas propriamente ditas.

- escolas envolvidas, ampliação do projeto.

- atividades desenvolvidas por voluntários: diferença, mudança na realidade vivida pelas crianças.

Recomendações:

Esse item – “Papel social que a empresa pode desempenhar na comunidade” – é bastante amplo, mostrando-se adequado aos conceitos e situações de acompanhamento apresentadas pelos atores sociais. Entretanto, sugere-se que a noção de papel social seja especificada em função de conceitos apresentados pelos atores sociais, a fim de facilitar o monitoramento de certas atividades. Além do item mencionado, portanto, outros três novos itens compõem estas recomendações para o Indicador 2 – Comunidade.

□ Papel social que a empresa pode desempenhar na comunidade

Monitorar o papel social da empresa tomando-se como critério uma função social de redistribuição de renda, mediante investimento de uma parcela dos lucros em questões sociais, conforme apontado pelos atores sociais:

- investimento financeiro em infraestrutura, reforma, material, equipamentos na escola.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
- - 36
Fls -Nº 1028
3641
Doc:

- investimento financeiro, em especial, em atividades educativas: visando à formação de crianças, adolescentes e jovens.

- outros investimentos na comunidade.

□ **Responsabilidade social com a educação**

Monitorar ações de responsabilidade social da empresa tomando-se como foco a responsabilidade com a educação:

- contribuição para escolas carentes mediante investimento financeiro ou outras formas indiretas.

- ampliação de escolas envolvidas.

- contribuição para a educação: promover o bem-estar, crescimento, criatividade e melhorar a auto-estima de crianças.

- incentivar atividades realizadas por voluntários.

□ **Motivação e incentivo para crianças, adolescentes e jovens freqüentarem a escola.**

Monitorar ações que incentivem os jovens a incorporarem a escola como uma referência importante em suas vidas:

- diminuir o número de jovens nas ruas das comunidades em que a empresa atua (possibilidade de estabelecer relações com a diminuição da violência, da marginalidade e do envolvimento de jovens com drogas).

- tempo e horário de permanência dos alunos na escola.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
37 1029
Fls Nº
3641
Doc:

- cursos freqüentados.
- satisfação da comunidade, dos pais e dos jovens.

2.2. Desenvolvimento ou apoio a projetos sociais próprios e/ou de terceiros

a) Professores

Conceitos:

- oferta de cursos para comunidade, utilizando a estrutura física da escola.
- integração de atividades patrocinadas pela COSIPA ao projeto pedagógico existente: adequação a outros trabalhos desenvolvidos pela escola.
- soma: projeto forneceu “diretriz, subsídio, uma certa organização [...] em todos os aspectos, desde a administração até a parte pedagógica”.

Formas de acompanhamento:

- investimento de recursos financeiros em atividades que melhorem o nível de conhecimento social e cultural dos alunos (passeios a museus, cinema, etc.)
- investimento na estrutura física: reforma de instalações, construção de novas salas, compra de equipamentos.
- avaliação constante de atividades do COSIPA na Escola, pelos professores: avaliação conjunta com o projeto pedagógico.
- realização de mudanças pedagógicas através de capacitação e acompanhamento de professores, atividades diferenciadas.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
-- 38
Fis Nº 1030
3641
Doc:

- gerenciamento: definição de setores e de funções, estabelecimento de novas rotinas, incorporação de técnicas (como sistemas de registro), treinamento, acompanhamento e avaliação voltados para a formação do aluno.

b) Pais e mães de alunos

Conceitos:

- soma: COSIPA “ajudou a escola a avançar mais”, contribuiu para organizar a escola.

- gestão da qualidade: qualidade no funcionamento da escola, “eles passaram uma organização de uma empresa”.

Formas de acompanhamento:

- funcionamento da escola: limpeza, infraestrutura.

- gerenciamento: rapidez no atendimento, para obter informações.

- participação e envolvimento da direção, professores, funcionários e pais de alunos em treinamentos e atividades.

- desempenho de alunos: gráficos que expressam desempenho estão à disposição dos pais.

- auditor da empresa para realizar acompanhamento.

- investimento: reformas, disponibilização de material, equipamentos e recursos humanos.

c) Alunos

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. N ^o 39 1031
3641
Doc:

Conceitos:

- qualidade: relacionada à disciplina e à organização.

Formas de acompanhamento:

- manutenção da escola pelos alunos.

d) Voluntários

Conceitos:

- manutenção da escola.
- preparação de professores.
- escola auto-sustentável: sistema de gestão na questão da educação, qualidade de ensino.
- qualidade de ensino: atender expectativas do outro, disposição e abertura a mudanças.

Formas de acompanhamento:

- investimento em infraestrutura, reformas.
- monitoramento da atuação de professores: cursos de capacitação, acompanhamento e controle de professores.
- manutenção do nível de qualidade no ensino: avaliação do corpo docente, da direção da escola, melhoria da didática (avaliação é uma iniciativa da escola).



questão da qualidade do ensino é monitorada pela Coordenação de Relações Comunitárias).

- grau de compromisso das escolas com a qualidade de ensino, busca por melhoria contínua: “as crianças assistirem as aulas, tirarem as dúvidas”, professores preparados.

Recomendações:

O item “Desenvolvimento ou apoio a projetos sociais próprios e/ou de terceiros” é adequado aos fatores apontados pelos atores sociais, mas sua amplitude pode restringir a possibilidade de monitoramento de questões mais específicas relacionadas à responsabilidade social. Para o Projeto COSIPA na Escola, faz-se necessário um enfoque na questão da gestão da qualidade, estabelecendo-se critérios adequados de monitoramento, tanto para o projeto como para uma política de responsabilidade social.

□ Desenvolvimento ou apoio a projetos sociais próprios e/ou de terceiros

Monitorar potencial de integração de projetos desenvolvidos pela empresa a outros projetos da comunidade, em especial os da área da educação, e possibilidade de apoio ou de manutenção de estruturas existentes na comunidade.

- investimento em estrutura física (reformas, instalações, construções de salas), compra de equipamentos e em recursos humanos.

- investimento de recursos em atividades para melhorar o nível de conhecimento social e cultural dos alunos (passeios, visitas a museus, exposições, cinema, parques).

- avaliação constante e conjunta de atividades desenvolvidas pela empresa e pela escola (processo participativo)

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
41
Fls Nº 1033
3641
Doc:

□ **Gestão da qualidade na organização e no funcionamento da escola.**

Monitorar capacidade da empresa de introduzir mudanças na organização e no gerenciamento das escolas, visando à qualidade de ensino, de um lado, e a sustentabilidade das escolas em conduzir uma gestão de qualidade, de outro.

- mudanças no gerenciamento da escola: definição de setores, funções, estabelecimento de novas rotinas administrativas, melhoria no atendimento, limpeza, infraestrutura adequada para atividades propostas.

- manutenção de condições da estrutura física pela comunidade e, em especial, por alunos.

- manutenção da qualidade de ensino: compromisso das escolas com a qualidade de ensino, professores preparados.

- nível da qualidade de ensino: monitoramento pela empresa e, internamente, pelo próprio quadro de funcionários da escola.

2.3. Formas de a empresa atuar na promoção da cidadania

a) Professores

Conceitos:

- qualidade do ensino: promover a emancipação das crianças atendidas, “para que eles pudessem se inserir na sociedade, assim, e nesse processo, poder exercer a cidadania”, “dar essa formação que possibilite a ele [ao aluno] inserir-se nessa sociedade, conquistar o seu espaço, exigir os seus direitos, saber quais são os seus deveres”.

- formação de cidadãos: conhecer a realidade social, econômica, cultural para estabelecer um perfil dos alunos (família, condições de vida) visando a uma formação mais adequada, que respeite a diversidade.



- competência técnica e ética: qualidade pressupõe responsabilidade profissional (dos professores).

Formas de acompanhamento:

- continuidade do processo educativo (para que o aluno não pare de estudar): como esse aluno irá se projetar na sociedade.
- planejamento estruturado e articulado: uma concepção de educação “que reflita uma certa unidade, quer dizer, que todo mundo tem a visão do aluno que se quer formar no final de um processo e que se busque os meios para isso”.
- avaliação da capacidade do aluno de “interpretar o mundo de uma maneira mais enriquecida de quando ele entrou, que ele consiga articular as idéias de uma forma clara”, desenvolvimento de habilidades, de competências e de informação cultural.

b) Pais e mães de alunos

Conceitos:

- patrocínio da empresa: seleção de alunos para cursos profissionalizantes do SENAI.
- possibilidade de sonhar: teste para obtenção de bolsa no Curso Técnico Federal.
- qualidade de ensino: possibilitar continuidade nos estudos, perspectiva de emprego.
- projeto social: “investe na qualidade do aluno, no futuro do cidadão”, prepara os jovens, “incentiva o ser humano” para tornar-se cidadão.

Formas de acompanhamento:



- alunos selecionados/aprovados em cursos profissionalizantes: oportunidade de freqüentar um curso profissionalizante, "nem todos os pais tem condições de estar pagando um curso profissionalizante para o filho".

- jovens empregados.

- investimento da renda da empresa: incentivo à educação, esporte, lazer, cultura.

- envolvimento da família: com educação, escola, esporte.

c) Alunos

Conceitos:

- respeito: "cada pessoa do jeito que ela é"

- cidadão: surge com educação em casa e na escola.

Formas de acompanhamento:

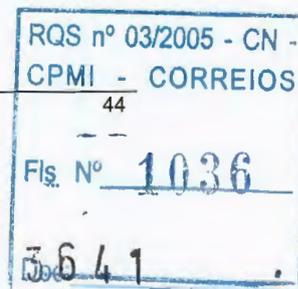
- atividades que ensinem os alunos a respeitarem os outros (adquirir respeito).

d) Voluntários

Conceitos:

- educação é base da cidadania: não é só a empresa cidadã, mas o indivíduo deve se sentir cidadão, a escola e a família contribuem.

- não assistencialismo: carência de recursos e não das pessoas.



- responsabilidade profissional: trabalho voluntário soma-se ao papel do Estado na formação de cidadãos, ser cidadão é “estar atuante”, “se envolver ajudando, ensinando, dando exemplos, isso para mim é cidadania”.

Formas de acompanhamento:

- realização de atividades ou campanhas dentro do projeto para discutir o papel de cidadão: “o que eu posso fazer para preservar, o que posso fazer para melhorar [...] já buscando o papel cidadão de cada um”.

- envolvimento do profissional/voluntário com o bem-estar da comunidade na qual atua ou de outras.

Recomendações:

Chama-se a atenção para o fato de que o item “Formas da empresa atuar na promoção da cidadania” foi adaptado a partir do item “Formas de a empresa atuar na promoção dos direitos humanos”. Essa adaptação fez-se necessária em função de questões propostas nos roteiros de discussão dos grupos focais e de entrevistas, os quais se basearam na ênfase dada à questão da cidadania em documentos da empresa sobre responsabilidade social. O item passa a ser recomendado em função da relação estreita estabelecida entre educação e cidadania, ou qualidade de ensino e formação, a qual exige itens específicos de monitoramento, de acordo com a visão dos diferentes atores sociais.

Formas de a empresa atuar na promoção da cidadania

- manutenção da qualidade de ensino: garantir continuidade no processo de formação de crianças e adolescentes, visando à sua emancipação pela inserção na sociedade.

- realização de atividades dentro do projeto para discutir o “papel do cidadão”.

- acompanhar capacidade do aluno de interpretar o mundo: desenvolvimento de habilidades, de competências e aquisição de informação cultural.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
45
Fls Nº <u>1037</u>
<u>3641</u>
Doc:

- atuação de professores e voluntários na formação de cidadãos: responsabilidade profissional, competência técnica e ética.

- envolvimento de voluntários com o bem-estar da comunidade na qual atua.

- investimento de parte da renda da empresa em educação, esporte, lazer.

2.4. Sistemas de comunicação com a comunidade (reclamações e/ou sugestões sobre o projeto).

b) Pais e mães de alunos

Conceitos:

- membros da APM (Associação de Pais e Mestres): escolha de mediadores pela participação na APM, para orientar, transmitir informações e convidar outros pais sobre reuniões.

- reunião de pais: avaliação do projeto através de formulário (avaliação de itens: bom, regular, ruim ou péssimo).

Formas de acompanhamento:

- participação de pais em reuniões: “não vem! O interesse é criticar, é falar mal”, participação quase restrita aos membros da APM.

- acompanhamento do projeto para gerenciamento (“gráficos, para ver se está tudo bem ou se não está”).



Recomendações:

É preciso ressaltar que, embora a empresa adote formulário para avaliação de satisfação de pais com o projeto, há necessidade de um vínculo mais estreito com os pais para que possam se manifestar a respeito do projeto, de uma maneira mais participativa. Mantém-se, portanto, o item, sugerindo-se a identificação de outros espaços ou canais de comunicação existentes na comunidade, além daqueles estabelecidos pela própria empresa, tanto no seu espaço interno, na Usina, como na comunidade ou na escola. A questão da participação dos pais em reuniões, apontada por pais e mães de alunos, pode ser inserida no próximo item.

2.5. Formas de participação de todos os envolvidos no projeto (planejamento, viabilização e avaliação do projeto)

a) Professores

Conceitos:

- envolvimento e participação de pais.
- participação de professores.

Formas de acompanhamento:

- frequência de pais em reuniões.
- participação e acesso de professores a avaliações de processo não apenas a resultados estatísticos: “para avaliar se a gente caminhou ou não caminhou [...] dizer que rumo que a gente está indo, o que a gente tem que corrigir ainda nessa rota ou não”.

b) Pais e mães de alunos

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
47 1039
Fls Nº -
3641
Doc

Conceitos:

- participação e envolvimento de professores.
- critérios de seleção de alunos para participar de atividades do projeto.

Formas de acompanhamento:

- treinamento de alunos nos finais de semana (em especial, para campeonatos)
- critérios para avaliar participação de alunos: boas notas, bom comportamento e necessidades específicas (ex: hiperatividade).

c) Alunos

Conceitos:

- participação de alunos em atividades do projeto
- critérios de seleção.

Formas de acompanhamento:

- vagas e professores disponíveis
- formas de divulgação na escola
- critérios de seleção: disciplina do aluno, notas

d) Voluntários

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
- - 48
Fls. Nº. 1040
3641
Doc: _____

Conceitos:

- participação de alunos em atividades do projeto
- critérios de seleção.
- envolvimento: “a gente tem muito esse negócio de ‘nós’ de orgulho”, despertar “quem é o dono da escola” (campanha desenvolvida pela COSIPA).

Formas de acompanhamento:

- vagas disponíveis
- realização de campanhas dentro do projeto para envolver crianças, adolescentes, professores.
- critérios de seleção: incentivo ao estudo, ser aluno matriculado, ter interesse em aprender.

Recomendações:

Esse item é aqui sugerido para monitoramento, pois a ênfase, no projeto, de questões como responsabilidade social e cidadania, pressupõe uma participação ampla, de todos os atores sociais envolvidos, da empresa, da escola e da comunidade, em todas as etapas do desenvolvimento do projeto.

- **Formas de participação de todos os envolvidos no projeto (planejamento, viabilização e avaliação do projeto)**



Monitorar formas de participação de diferentes atores sociais, considerando-se a participação em atividades, envolvimento com os projetos, participação em discussões e avaliação de processo.

- participação de pais e mães e alunos em reuniões.
- participação de professores: grau de envolvimento no projeto e participação na avaliação de processo, não apenas de resultados de impacto.
- participação de alunos: formas de divulgação, vagas e professores disponíveis.
- participação da comunidade: campanhas para envolver a comunidade.

2.6. Formas de parceria com a comunidade ou com instituições que atuam na comunidade

b) Pais e mães de alunos

Conceitos:

- compromisso com a COSIPA

Formas de acompanhamento:

- pais e mães que atuam como voluntários.

d) Voluntários

Conceitos:

- ações de desmembramento: não limitar atividades somente a COSIPA.



Formas de acompanhamento:

- realização de atividades em parceria com outras instituições: financiamento, execução ou promoção de ações.

Recomendações:

Considera-se a parceria com a comunidade e a ampliação do trabalho voluntário para membros da comunidade como questões importantes para o envolvimento da comunidade no desenvolvimento de projetos. Nesse sentido, esse item é sugerido para monitorar os dois aspectos apontados, os quais também podem trazer contribuições para se refletir sobre a sustentabilidade dos projetos, a partir do maior envolvimento da comunidade.

□ Formas de parceria com a comunidade ou com instituições que atuam na comunidade

- atuação de pais e mães como voluntários em projetos: compromisso da comunidade com a COSIPA.

- realização de parceria com outras instituições: desmembramento de ações (de financiamento, execução ou promoção de ações).

2.7. Repercussão do projeto na comunidade, no município e na região.

a) Professores

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis- Nº ⁵¹
3641043 .
Doc:

Conceitos:

- vínculo com a comunidade: deve-se menos ao projeto do que à própria escola, professores e direção.
- identificação dos alunos com a escola, respeito pela escola e pela direção.

Formas de acompanhamento:

- comentários e grau de conhecimento da comunidade e da população em geral sobre o projeto.
- preservação da escola pela comunidade: ausência de pichação, conservação.

b) Pais e mães de alunos

Conceitos:

- qualidade da escola: a melhor escola, “não vou dizer que isso deve só a COSIPA, mas de um modo geral a direção da escola é uma das melhores”.
- imagem da escola
- envolvimento de todos
- usufruir benefícios

Formas de acompanhamento:

- gerenciamento da escola.
- influência da noção de qualidade na vida das pessoas, mudanças.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº ⁵² 1044
3641
Doc:

- divulgação na imprensa de atividades da escola ou sua atuação em áreas específicas (ex: esportes).
- aumento da procura de vagas na escola (pessoas de outros bairros)
- preservação da escola pela comunidade: ausência de pichação, conservação.
- aumento e frequência da participação de pessoas da comunidade.
- grau de satisfação da comunidade: mães dizem que remoçaram e querem aproveitar todas as atividades.
- ampliação de possibilidades de lazer: "muitas crianças vão passar dia no clube deles".

c) Alunos

Conceitos:

- destaque em atividades esportivas
- valorização do projeto ("dar valor")
- atividades em equipe, união, novas amizades.
- melhor escola, melhor ensino: "a escola evoluiu muito".

Formas de acompanhamento:

- participação em campeonatos e premiações.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls N° 1045
3641
Doc: .

- divulgação de participações esportivas na imprensa.
- pessoas da comunidade que não participam do projeto, pessoas que querem participar do projeto.
- estabelecimento de redes de amigos.
- expectativa de alunos de continuar na escola.
- investimentos: reforma nas instalações da escola (refeitório, sala de professores, sala para faxineiro), aquisição de material (televisão)

d) Voluntários

Conceitos:

- imagem da empresa vinculada à questão social: elogios ao projeto na mídia, na escola, na comunidade.

Formas de acompanhamento:

- divulgação do projeto na imprensa (Top of Mind – “a COSIPA foi, esse ano, de novo a mais lembrada justamente pela questão social”), acesso a formas de divulgação.
- conhecimento e valorização do projeto na comunidade, grau de satisfação da comunidade, interesse e participação de pessoas da comunidade em atividades do projeto.

Recomendações:

O Projeto COSIPA na Escola é dirigido à comunidade, tendo como foco atividades relacionadas à educação e à formação de crianças e adolescentes.



A proposta de não se restringir à comunidade do entorno da empresa, mas abranger comunidades do município de Cubatão e de outros municípios da região da Baixada Santista, implica monitorar repercussões do projeto em todas essas esferas e buscar uma adequação permanente a essas diferentes realidades. Nesse sentido, propõe-se para monitorar o projeto o seguinte item:

□ **Repercussões do projeto na comunidade, no município e na região**

Monitorar repercussões do projeto em comunidades atendidas, nos municípios onde o projeto é implantado e na região da Baixada Santista em termos de vínculo e identificação estabelecida com a comunidade e benefícios gerados.

- vínculo com a comunidade: o projeto estabelece de fato vínculos com a comunidade ou esses vínculos são decorrentes de atividades desempenhadas por outras instituições, como a escola; conhecimento e comentários da comunidade sobre o projeto (procura por vagas, aumento da participação da comunidade); imagem e divulgação do projeto na mídia (vinculação da imagem da empresa à questão social); expectativas geradas pelo projeto na comunidade atendida (continuidade na formação, investimentos da empresa).

- identificação dos alunos com o projeto ou com a escola: valorização do projeto, envolvimento, respeito, preservação e conservação da escola; valorização de atividades em equipe (união e amizade).

- benefícios gerados: satisfação da comunidade.

II – PROJETO DE ACELERAÇÃO DA EDUCAÇÃO DO ENSINO FUNDAMENTAL E MÉDIO.

Sistematização dos principais itens relacionados a alguns indicadores Ethos, aqui analisados, a partir de informações obtidas em discussões de grupos focais realizadas com: a) funcionários da própria COSIPA, b) funcionários de empresas contratadas, beneficiários desse projeto.

INDICADOR 1 – Público interno

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
1647
Fls Nº -
3641
Doc

1.1. Programa de aperfeiçoamento dos recursos humanos da empresa

a) Funcionários da própria COSIPA

Conceitos:

- motivação: despertar o interesse dos funcionários de crescer dentro da empresa, ter um objetivo, buscar evolução pessoal, não se acomodar ("é um grande achado que a COSIPA fez para que a gente consiga concluir o ensino que falta").

- acompanhar o crescimento da empresa: necessidade de aperfeiçoamento profissional, de acompanhar nível de conhecimento técnico de outros colegas, para não perder espaço dentro da empresa.

Formas de acompanhamento:

- funcionários participantes do projeto: permanência e continuidade para concluir o segundo grau.

Recomendações:

De acordo com os conceitos apontados por participantes do grupo focal, o aperfeiçoamento profissional é um dos principais motivos para que os funcionários participem do projeto. Nesse sentido, o item apresentado parece contemplar de maneira adequada uma idéia mais ampla do que simplesmente erradicar o analfabetismo. Para que esse item possa monitorar o projeto, considerando-o de responsabilidade social interna, sugere-se acompanhar a ascensão de funcionários na estrutura da empresa, envolvendo mudança de cargo ou aquisição de novas funções, após realização do curso.

1.2. Formas de participação de funcionários da empresa no projeto

a) Funcionários da própria COSIPA



Conceitos:

- divulgação: divulgação ampla de inscrição na intranet ou no mural diário, também através de gerências, com uma “espécie de cobrança”.
- aberto a todos os interessados: a princípio a todos os que necessitam de complementação no nível de escolaridade, não foi imposto (“a critério dos funcionários”), é aberto inclusive para os “contratados”.
- documentos necessários: exigência de um número grande de documentos muitas vezes assusta o funcionário, que, em geral, demora para conseguir todos esses documentos.
- incentivos da empresa: empresa investe na formação dos funcionários, conversa de chefias com funcionários, incentivando para que todos participem, flexibilidade de horário para o funcionário não perder aula, implantação de turno fixo, respeito ao horário das aulas (adequação entre horário de trabalho e horário de aula), transporte, aulas na própria empresa.
- compromisso de funcionários com a empresa: freqüentar as aulas.

Formas de acompanhamento:

- informação de funcionários sobre o projeto.
- tempo que os funcionários levam para providenciar toda a documentação exigida (pode ser fator para não participar do projeto)
- manutenção de mecanismos de incentivo para viabilizar participação de funcionários: flexibilidade de horário, garantia à participação de alunos, sem sobreposição das atividades de trabalho com o horário das aulas.
- controle realizado pela COSIPA (RH e gerências) do número de faltas dos alunos.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIO:
1049
57
Fis Nº 3641

Recomendações:

Por se tratar de um projeto que é parte da política de responsabilidade social, sugere-se a inclusão deste item:

□ **Formas de participação de funcionários da empresa no projeto**

Monitorar o alcance do projeto e o envolvimento dos funcionários, ao mesmo tempo, a eficácia das medidas de incentivo adotadas pela empresa para garantir uma participação relevante.

- formas de divulgação: alcance a todos os funcionários que necessitam complementar o nível de escolaridade e sua inscrição no projeto.

- monitoramento de mecanismos de incentivo: manter e/ou estabelecer novas formas de incentivo (evitar criar dificuldades aos funcionários, como no caso da documentação, citado pelos participantes), para viabilizar o alcance do projeto.

- envolvimento de funcionários: controle de faltas, avaliação de desempenho, entre outros.

1.3. **Papel social que a empresa pode desempenhar junto ao público interno**

a) **Funcionários da própria COSIPA**

Conceitos:

- funcionários como peça fundamental para a empresa: início de atividades voltadas para funcionários.

- responsabilidade social do funcionário: aprender a ler, voltar a estudar, esforçar-se para estar no mesmo nível que os outros, para atuar no mesmo patamar.

PROS 11	03/2005 - CN -
CPMI	- CORREIOS
Fis. Nº	58
	1050
	3641
Doc:	

Formas de acompanhamento:

- atividades realizadas para funcionários.
- envolvimento de funcionários: participação no projeto, disposição de aprender e de crescer profissionalmente.

Recomendações:

Nesse projeto, a COSIPA reconhece a importância de seus funcionários, conforme mencionado por participantes do grupo focal. Sugere-se, portanto, este item para acompanhar um papel social definido pela própria empresa de realizar ações voltadas para o seu público interno.

□ Papel social que a empresa pode desempenhar junto ao público interno.

Monitorar a política de responsabilidade social voltada para o público interno e o compromisso de funcionários com a política adotada pela empresa.

- políticas de responsabilidade social para o público interno: além do projeto analisado, outros projetos ou atividades voltadas para o público interno viabilizados pela empresa.

- compromisso e envolvimento de funcionários com o papel social da empresa: participação em projetos de responsabilidade social, reconhecimento do papel social da empresa, legitimidade atribuída a atividades propostas (sentir-se parte dessas iniciativas).

1.4. Estímulo ao trabalho voluntário de empregados

a) Funcionários da própria COSIPA

Conceitos:

SMPB-Relatório 2.doc



- colegas que atuam voluntariamente, com vontade: aulas de reforço (para funcionários e “contratados”) em matéria que têm mais conhecimento do que os outros, dão aulas, em geral, para alunos que têm problemas; reforço para “vestibulinho” para exames de cursos técnicos.

- divulgação: “seja você um voluntário”, em outdoor, ou pelo jornal Interação.

Formas de acompanhamento:

- número de funcionários que são voluntários neste projeto e em outros; atividades nas quais atuam.

- formas de divulgação: alcance, nível de informação dos funcionários sobre trabalho voluntário.

Recomendações:

Este é um dos itens descritos na itemização preliminar do trabalho e sugere-se que seja mantido, pois o trabalho voluntário exerce um papel importante na complementação à atividade de formação proposta no projeto. Ressalta-se, entretanto, a necessidade de monitorar, além de aspectos relacionados à divulgação desse trabalho e número de funcionários envolvidos, incentivos adotados pela empresa para que seus funcionários atuem como voluntários.

INDICADOR 3 - Fornecedores

3.1. Programa de desenvolvimento e qualificação de seus fornecedores

b) Funcionários de empresas contratadas

Conceitos:

- investimento em pessoal: “ela [a COSIPA] tem investimento no equipamento dela. Investe em tecnologia. Agora ela ta qualificando o pessoal”.

RGS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1052
Fls Nº
3641
Doc

- necessidade e importância do programa: funcionários devem ter essa compreensão.
- obrigatoriedade: “a partir da semana que vem vai ser obrigatório estudar, se não tiver o segundo grau vai ser chamado para conversar [...]”.
- incentivo: para as pessoas continuarem estudando.

Formas de acompanhamento:

- todos os funcionários cursando, pelo menos, o segundo grau em 2005: “quem não tiver, pelo menos, cursando vai ser dispensado”.
- garantir que todos os funcionários estejam estudando (risco de advertência).

Recomendações:

Recomenda-se a manutenção deste item, enfatizando-se o monitoramento dos seguintes aspectos:

- investimentos da COSIPA na qualificação de funcionários de empresas contratadas e formas de incentivo para esses funcionários estudarem.
- compromisso e envolvimento de funcionários de empresas contratadas com o projeto, adesão de funcionários, número de funcionários inscritos nos cursos.

3.2. Formas de participação de funcionários de empresas contratadas no projeto.

b) Funcionários de empresas contratadas

Conceitos:

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº ⁶¹ 1053
Doc: 3641

- divulgação e informação: instrumentos de divulgação interna da COSIPA (Folheto Interação, reunião com supervisor) referente à abertura de inscrições.
- envolvimento de fornecedores (empresas contratadas): repasse de informações sobre o projeto para os seus funcionários.
- aberto para todos os funcionários: uns aceitaram, outros preferiram fazer fora da COSIPA.
- demonstração de interesse: estudar não apenas por uma exigência da empresa; interesse de todos; tanto da empresa como de funcionários (adquirir conhecimento).
- incentivos da COSIPA: "prioridade é o curso", facilidade de transporte, interesse da chefia na participação dos alunos (não faltar nas aulas), organização de turmas de acordo com os turnos dos funcionários ("o chefe da família é a COSIPA mesmo, então, se ela não der apoio, não der um incentivo ninguém vai").

Formas de acompanhamento:

- grau de informação de funcionários de empresas contratadas sobre o projeto.
- número de funcionários de empresas contratadas inscritos no projeto.
- mecanismos de incentivo para viabilizar participação de funcionários de empresas contratadas: facilitar transporte liberação de alunos de horas extra, liberação vinte minutos antes do término do horário, participação de alunos de acordo com turnos de trabalho.

Recomendações:

Ressalta-se a importância desse item, aqui sugerido para acompanhar a participação de funcionários de empresas contratadas no projeto.

BOS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS 1054
Fls N°62
3641
Doc

□ **Formas de participação de funcionários de empresas contratadas no projeto.**

Monitorar o grau de adesão de funcionários de empresas contratadas no projeto, mediante os seguintes aspectos:

- mecanismos de divulgação interna do projeto.

- envolvimento de empresas fornecedoras e de seus funcionários no projeto: repasse de informações de fornecedores a seus funcionários, interesse de funcionários em participar do projeto (número de inscritos).

- monitoramento de mecanismos de incentivo, segundo problemas apresentados por funcionários de empresas contratadas.

3.3. Papel social que a empresa (COSIPA) pode desempenhar junto aos fornecedores (empresas contratadas)

b) Funcionários de empresas contratadas

Conceitos:

- extensão do programa e de benefícios para funcionários de empresas contratadas (“a carteirinha tem desconto lá fora”).

- envolvimento de empresas contratadas: importância do programa, facilitar participação de funcionários.

- investimento no funcionário: responsabilidade da COSIPA pela qualificação, incentivo à participação de funcionários de empresas contratadas.

- oportunidade dada pela COSIPA: completar o nível de escolaridade, voltar a estudar.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - - CORREIOS
63 1055
Fls Nº
3641

- expectativas geradas: “bem estar próprio”, “satisfação pessoal”, “ir pra frente”.

Formas de acompanhamento:

- número de funcionários de empresas contratadas inscritos no projeto.

- isenção de taxas (gratuidade), emissão de carteiras de estudante.

- acordos estabelecidos com as empresas contratadas quanto ao horário (hora extra pode causar dificuldades), formas de viabilizar participação de seus funcionários.

- divulgação e reconhecimento (na mídia, na sociedade) do papel social exercido pela COSIPA.

- grau de satisfação de funcionários de empresas contratadas.

- funcionários que dão continuidade à formação: cursos universitários, outros cursos de qualificação.

Recomendações:

Tendo em vista uma política de responsabilidade social da COSIPA para o público interno, este item é sugerido pela relevância de um projeto de formação que abrange, também, funcionários de empresas contratadas.

□ Papel social que a empresa (COSIPA) pode desempenhar junto aos fornecedores (empresas contratadas)

Monitorar o papel social desempenhado pela COSIPA, em termos de extensão de benefícios e expectativas geradas pelo projeto, ao mesmo tempo, de envolvimento e compromisso assumido pelos fornecedores.



- investimento em funcionários de empresas contratadas, como parte do público interno: número de participantes no projeto, incentivos à participação, investimentos realizados (financeiros, de recursos materiais e humanos).

- envolvimento de empresas contratadas: incentivos de fornecedores à participação de seus funcionários, acordos realizados pela COSIPA com fornecedores para facilitar essa participação.

- grau de satisfação de funcionários contratados com o curso, continuidade dada à formação (curso universitário, cursos de aperfeiçoamento profissional, etc.)

3.4. Parcerias estabelecidas com fornecedores

a) Funcionários da COSIPA

Conceitos:

- acompanhar avanços tecnológicos: trazer parceiros para dentro da empresa, para preparar funcionários.

- qualificação de parceiros: “ensino forte”, sério, exige dedicação, ensino diferenciado, em especial quando comparado ao ensino público (que “ensinasse dessa forma, como a gente ta aprendendo, porque ia ter uma preparação melhor que essa do Estado”).)

Formas de acompanhamento:

- compromisso de instituições parceiras: ensino de qualidade

Recomendações:

Esse item é sugerido, na medida em que parcerias são uma das principais formas de viabilizar esse projeto, no sentido de fornecer um ensino de



qualidade, como apontam os participantes do grupo focal. Nesse sentido, ressalta-se a importância de monitorar o compromisso de instituições parceira com um ensino de qualidade, mediante satisfação e desempenho dos participantes.

3.5. Repercussões do projeto para funcionários de empresas contratadas

b) Funcionários de empresas contratadas

Conceitos:

- facilidades (horário, aulas na empresa) aumentam possibilidade de participação.

- é como uma escola normal: conteúdo semelhante, seriedade (“Não é um diploma à toa não, aqui não tem moleza, não”).

Formas de acompanhamento:

- número de funcionários inscritos

- número de alunos formados.

Recomendações:

Sugere-se a inclusão deste item, pois o envolvimento de funcionários “de fora”, vinculados a empresas contratadas, pode fornecer elementos para monitorar a aceitação e adesão ao projeto, pelo número de funcionário inscritos e pelo número de alunos formados.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
66 1058
Fls Nº
3641
Doc:

III – PROJETO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DA COSIPA: UMA VISÃO GERAL.

Sistematização dos principais itens relacionados aos indicadores analisados, conforme informações obtidas em entrevistas com representantes da empresa ou de funcionários e aposentados.

INDICADOR 1 - Público interno

1.1. Canais de relacionamento com os trabalhadores

Conceitos:

- relações humanas, relações com os empregados: manter um espaço aberto, um canal de comunicação entre o “nível de primeira célula de hierarquia, que é o supervisor, junto com toda a mão de obra direta” (Programa de relação com os empregados - PGRH): o supervisor deve conversar com todos os funcionários a cada seis meses sobre os problemas de sua área, identificando pontos de ação.

- melhoria de atendimento ao pessoal: reunião mensal do presidente para conversar com os funcionários e identificar demandas (Programa Conversa com o Presidente).

- disseminação e divulgação de projetos: levar ao conhecimento de funcionários que a empresa tem metas de responsabilidade social e o que está fazendo para atingi-las.

Formas de acompanhamento:

- espaços para participar e dar opinião (canais de comunicação).



- solução ou resposta a problemas apresentados, satisfação dos funcionários.
- projetos estruturados para suprir necessidades diagnosticadas.
- grau de conhecimento de metas da empresa (ex: responsabilidade social) por funcionários de todos os níveis (sintonia).
- comunicação estruturada (saber ouvir): aumento na circulação de informações, fluidez de informações, pessoas sabem mais das coisas que estão acontecendo e dão *feedback* (permite fazer correções no transcorrer dos projetos visando à sua melhoria contínua).
- pesquisa de clima: diagnosticar percepção e satisfação do empregado, (“como ele estava se sentindo, como ele estava vivendo a empresa dentro de vários segmentos”), qualidade do relacionamento na empresa (satisfação).
- grau de conhecimento e orgulho dos funcionários quanto à atuação social da empresa.

Recomendações:

O item “Canais de relacionamento com trabalhadores” referente ao indicador 1 – Público interno, aqui analisado, é adequado para o fim específico a que se propõe monitorar. No entanto, o item torna-se restrito, não abarcando os conceitos identificados nas entrevistas relacionados à noção de “relação com o público interno”, em projetos de responsabilidade social. Nesse sentido, sugere-se dois outros itens, além do item mencionado para monitorar de forma mais adequado esses projetos.

Canais de relacionamento com trabalhadores

Monitorar canais e espaços de relacionamento da empresa com funcionários, que possibilitem a participação e a manifestação de opinião das pessoas envolvidas em projetos de responsabilidade social.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
68
Fls Nº 1000
3641
Doc:

- canais ou espaços de participação, discussão, manifestação de opinião, instituídos pela empresa.

- participação em reuniões: periodicidade, temas apresentados e pessoas envolvidas (troca de opinião entre os vários níveis da empresa e instâncias de representação dos funcionários).

□ **Disseminação e divulgação de informações sobre os projetos**

Monitorar o grau de conhecimento e envolvimento de funcionários com os projetos desenvolvidos pela empresa.

- comunicação estruturada: aumento na circulação de informações

- grau de sintonia dos funcionários com propostas da empresa: conhecimento dos projetos, objetivos, metas, resultados, etc. (possibilidade de *feedback* visando a correções para uma melhoria contínua dos projetos)

- grau de envolvimento e reconhecimento dos funcionários da atuação social da empresa.

□ **Melhoria de atendimento ao público interno**

Monitorar o atendimento de necessidades apresentadas por funcionários e seu grau de satisfação.

- projetos estruturados para suprir necessidades diagnosticadas.

- soluções ou respostas aos problemas apresentados.

- satisfação do funcionário com atendimento a necessidades apresentadas.

1.2. Canais de relacionamento com sindicatos de trabalhadores



Conceitos:

- relações trabalhistas: “foca sindicato, conflitos de trabalho, problemas de desligamento”, relação com aspectos legais e jurídicos, difere do discurso de responsabilidade social.

- responsabilidade interna: relação com as pessoas e com o sindicato faz parte do processo de relacionamento interno.

Formas de acompanhamento:

- condução de questões trabalhistas (acordo coletivo, negociações) reflete clima da organização: satisfação ou insatisfação de funcionários com a empresa.

Recomendações:

Segundo alguns entrevistados, as relações trabalhistas referem-se basicamente a aspectos legais e jurídicos, diferenciando-se de ações de responsabilidade social. Entretanto, afirmam que a condução de questões trabalhistas reflete o clima da organização e que relações trabalhistas fazem parte da responsabilidade interna da empresa. Nesse sentido, recomenda-se maior atenção para que o relacionamento da empresa com sindicatos de trabalhadores não se reduza a aspectos legais e jurídicos, mas seja considerado de fato como responsabilidade interna da empresa, assumindo-se o caráter social dessa relação.

Com relação ao monitoramento da política de responsabilidade social adotada pela empresa, sugere-se que a relação com os sindicatos de trabalhadores seja monitorada pelos mesmos itens sugeridos para o conjunto de trabalhadores, no que diz respeito às formas de comunicação, espaços de participação, disseminação e divulgação de informações sobre os projetos, envolvimento, atendimento e satisfação dos sindicatos às necessidades apresentadas.

1.3. Estímulo ao trabalho voluntário dos empregados



Conceitos:

- doação do funcionário: “empresa colabora na medida do possível” com transporte, material para a realização da atividade, evitando assumir características assistencialistas.

- auxílio de voluntários nos projetos.

Formas de acompanhamento:

- cadastro e inventário de voluntários: voluntários que participam em projetos fora da empresa

- número de voluntário em projetos da empresa.

Recomendações:

As questões apontadas pelos entrevistados referem-se a um simples controle do potencial de trabalho voluntário passível de ser incorporado à empresa. É preciso pensar em indicadores adequados ao monitoramento de ações adotadas pela própria empresa para estimular de fato o trabalho voluntário. Sugere-se, em especial, o monitoramento de formas de incentivo adotadas pela empresa ao trabalho voluntário (apoio, divulgação, criação de canais de comunicação e relacionamento com trabalhadores voluntários, entre outros)

INDICADOR 2 - Comunidade

2.1. Papel social que a empresa pode desempenhar na comunidade

Conceitos:



- acesso da comunidade: abrir a empresa para a comunidade, trazendo a comunidade para a empresa e vice-versa.

- relação transparente com a comunidade: “processo de tomada de consciência”; “levar a comunidade para dentro das empresas para poder reverter esse quadro [...] aquela idéia de que a empresa é a cidade terrível”.

- atuar, modificar e melhorar o entorno.

Formas de acompanhamento:

- mudança de percepção da comunidade sobre a empresa (reconhecimento do papel da empresa), mudança de imagem.

- grau de informação da comunidade sobre o que acontece na empresa.

- formas de relacionamento com a comunidade mediante projetos de intervenção direta ou indireta (ex: recuperação ambiental do entorno e da empresa na emissão de poluentes permitiu estreitar relação com a comunidade).

Recomendações:

Chama-se a atenção para o fato de que o papel social da empresa na comunidade vem associado à possibilidade de mudança de uma imagem negativa, vinculada, no passado, a problemas sócio-ambientais. Neste caso, a ênfase não está na comunidade, mas na própria empresa. Ressalta-se a importância de se manter o item aqui analisado para o monitoramento de ações de responsabilidade social na comunidade.

□ Papel social que a empresa pode desempenhar na comunidade

Monitorar aspectos relacionados ao papel desempenhado pela empresa na comunidade, como uma empresa aberta e que estabelece com essa comunidade uma relação transparente.



- grau de informação da comunidade sobre o que acontece na empresa (transparência)
- formas de relacionamento com a comunidade mediante projetos de intervenção direta ou indireta
- modificações e melhorias realizadas na comunidade.

INDICADOR 4 – Meio ambiente

4.1. Redução dos danos ao meio ambiente causados por sua atividade

Conceitos:

- envolvimento da empresa e dos funcionários com a questão ambiental
- objetivo estratégico de responsabilidade social tem dois focos principais: inclusão social e preservação ambiental.
- defesa perante a sociedade: estudo e relatório de impacto ambiental (EIA/RIMA) para implantar novos projetos:.

Formas de acompanhamento:

- investimentos realizados pela empresa (ex: compra de equipamentos anti-poluentes)
- introjeção de normas (ex: questão ambiental): envolvimento de funcionários em treinamentos e auditoria ambiental, incorporação de normas ao dia a dia.



- ações de educação ambiental.

- retorno financeiro: ganho de tempo e dinheiro com credibilidade e legitimidade da comunidade no entorno do projeto.

Recomendações:

Com relação a este item, as formas de acompanhamento sugeridas pelos entrevistados parecem adequadas para monitorar redução de danos ao meio ambiente, da perspectiva da responsabilidade social: investimentos realizados pela empresa, introjeção de normas pelos funcionários, ações de educação ambiental na comunidade, credibilidade e legitimidade atribuída pela comunidade às ações desenvolvidas.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1066
Doc: 3641

3. Considerações finais

As recomendações apresentadas neste relatório referem-se a algumas indicações obtidas na análise de entrevistas e de discussões de grupos focais realizadas com diferentes grupos de atores sociais na pesquisa qualitativa. Esses dados não podem ser, portanto, generalizados para a totalidade de representantes da empresa, de funcionários próprios ou contratados, muito menos para as comunidades atendidas pelos projetos de responsabilidade social, pois são dados que se referem à opinião de uma parcela de atores sociais, integrantes de grupos específicos. Trata-se da análise de dois projetos específicos – Projeto COSIPA na Escola e Projeto de Aceleração da Educação do Ensino Médio e Fundamental –, a partir da opinião de uma parcela de pessoas envolvidas nesses projetos, e da visão geral de alguns gerentes sobre a política de responsabilidade social desenvolvida pela COSIPA.

A contribuição da pesquisa qualitativa e da análise apresentada é que, a partir da opinião desses grupos de atores sociais sobre os projetos e temas específicos – responsabilidade social, cidadania, trabalho voluntário – foram identificadas algumas questões que podem nortear a elaboração de indicadores mais adequados à realidade da empresa e de seus principais colaboradores, para monitorar de maneira mais eficaz os projetos analisados.

Trata-se, portanto, de uma contribuição para orientar a empresa na identificação de indicadores mais adequados à realidade, os quais devem considerar tanto os objetivos e metas propostas pela COSIPA para esses dois projetos específicos, como também a opinião de atores sociais envolvidos acerca do que é relevante avaliar e monitorar para que esses projetos alcancem resultados satisfatórios. Nesse sentido, os estudos de caso da COSIPA podem servir como fundamento para que alguns indicadores de avaliação e monitoramento de políticas de responsabilidade social sejam formulados, adequando-se a projetos e realidades particulares.

As recomendações apontadas neste relatório evidenciam, assim, um modo de elaborar indicadores específicos, mais do que instituir indicadores generalizados para essas políticas. Nesse sentido, a principal recomendação desta análise é que indicadores de responsabilidade social, elaborados por instituições capacitadas para esse fim, possam ser adaptados aos interesses

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
75
Fis. Nº
1067
- - 3841
Doc:

da empresa e às necessidades de seus principais colaboradores, em especial da população atendida pelos projetos.

O foco principal dessas recomendações é, portanto, apontar para a necessidade de se formular indicadores que possam avaliar impactos de projetos específicos, sem perder de vista o processo no qual a noção de responsabilidade social definida pela empresa deve estar presente como um princípio norteador. Nesse sentido, alguns aspectos ressaltados na análise, a fim de subsidiar o monitoramento dos projetos estudados, – vínculo e identificação da comunidade com os projetos, formas de parceria com a comunidade e investimentos realizados pela empresa – remetem aos conceitos de “legitimidade”, “transparência” e “sustentabilidade” desses projetos, os quais se tornam fundamentais para avaliar a eficácia, sucesso e sustentação de políticas de responsabilidade social desenvolvidas pela empresa.

RQS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
1068	76
Fls Nº	
3641	
Doc:	

ANEXO 1 – Roteiro de entrevistas para representantes da COSIPA

1. Identificação e trajetória institucional

- Nome
- Formação
- Tempo na empresa / trajetória institucional
- Cargo que ocupa hoje na empresa

2. Histórico das ações de responsabilidade social na empresa (antes e após a elaboração do Plano Estratégico de Cidadania Corporativa - 2001)

Ações desenvolvidas antes do Plano (antes de 2001):

- Envolvimento/participação do entrevistado, participação de outros atores (quem planejou).
- Como essas ações foram planejadas: quais foram os critérios para definição do público-alvo, local da ação, baseou-se em estudos sobre a realidade/comunidade, houve consulta aos funcionários/comunidade.
- Principais objetivos, diretrizes e estrutura para a implementação das ações, continuidade das ações.
- Parcerias estabelecidas (critérios de seleção e avaliação)
- Avaliação e monitoramento das ações: indicadores utilizados – resultados (a curto, médio e longo prazo esperado pela empresa) (quem avalia, o que avalia, para quê).

ROS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls Nº 1069 77
3641

Doc:

Elaboração do Plano Estratégico de Cidadania Corporativa:

- Envolvimento/participação do entrevistado, participação de outros atores (quem planejou).
- Como o Plano foi elaborado: quais foram os critérios para escolha do tema/ações, definição do público-alvo, local da ação, baseou-se em estudos sobre a realidade/comunidade, houve consulta aos funcionários/comunidade.
- Principais objetivos, diretrizes e estrutura para implementação e funcionamento do Plano.
- Parcerias estabelecidas (critérios de seleção e avaliação)
- Avaliação e monitoramento das ações: indicadores utilizados, resultados (a curto, médio e longo prazo esperado pela empresa) (quem avalia, o que avalia, para quê).

3. Principais mudanças ocorridas com a implantação da nova estrutura de funcionamento (Relações Trabalhistas e Sindicais e Cidadania Corporativa - 2003)

- Envolvimento/participação do entrevistado, participação de outros atores na elaboração da nova estrutura ou na sua implementação (quem planejou)
- Como a nova estrutura foi elaborada: principais diretrizes, organização e funcionamento.
- Explorar a razão dessa divisão entre 1) Relações Trabalhistas e Sindicais e 2) Cidadania Corporativa (noções de relação trabalhista e de cidadania corporativa).

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1070 ⁷⁸
Doc: 3641

Sobre os projetos desenvolvidos pelo Comitê de Relações com a Comunidade

- Quem planeja os projetos/programas: envolvimento/participação do entrevistado, participação de outros atores (quem, nível de participação).
- Como os projetos são elaborados: quais os critérios utilizados para escolha do tema/ações (prioritárias), definição do público-alvo, local da ação, baseia-se em estudos sobre a realidade/comunidade, há consulta aos funcionários/comunidade.
- Principais objetivos, diretrizes e estrutura para implementação dos projetos.
- Parcerias estabelecidas (critérios de seleção e avaliação)
- Avaliação e monitoramento das ações: indicadores utilizados, resultados (a curto, médio e longo prazo esperado pela empresa) (quem avalia, o que avalia, para quê).

Sobre os programas estratégicos

- Por quê esses programas são estratégicos? Quais as diferenças com relação aos projetos/programas desenvolvidos pelo Comitê de Relações com a Comunidade.
- Quem planeja os projetos/programas: envolvimento/participação do entrevistado, participação de outros atores (quem, nível de participação).
- Como os programas são elaborados: quais os critérios utilizados para escolha do tema/ações (prioritárias), definição do público-alvo, local da ação, baseia-se em estudos sobre a realidade/comunidade, há consulta aos funcionários/comunidade.



- Principais objetivos, diretrizes e estrutura para implementação dos projetos.
- Parcerias estabelecidas (critérios de seleção e avaliação)
- Avaliação e monitoramento das ações: indicadores utilizados, resultados (a curto, médio e longo prazo esperado pela empresa) (quem avalia, o que avalia, para quê).

4. Noção de responsabilidade social (visão do entrevistado)

- Como define responsabilidade social (objetivo geral dos projetos)
- Quais as principais ações de uma política de responsabilidade social (temas/ações prioritárias, público-alvo, local de atuação)
- Parceiras estabelecidas: internas (envolvimento e participação de funcionários) e externas (envolvimento da comunidade local, da sociedade).
- Avaliação e monitoramento das ações: indicadores utilizados, resultados (a curto, médio e longo prazo esperado pela empresa) (quem avalia, o que avalia, para quê).

ANEXO 2 – Roteiro de entrevista para representantes de associações (de funcionários e de aposentados)

1. Identificação e trajetória institucional (na COSIPA e na Associação)

- Nome
- Formação
- Tempo na empresa / trajetória institucional



- Cargo que ocupa ou ocupou na empresa
- Desde quando e por que participa da Associação (abordar razões do envolvimento, relevância dada à participação nesse tipo de Associação).

2. Histórico das ações de responsabilidade social na empresa (antes e após a elaboração do Plano Estratégico de Cidadania Corporativa - 2001)

Ações desenvolvidas antes do Plano (antes de 2001):

- Tem conhecimento de ações de responsabilidade social na empresa antes de 2001? Pedir para comentar.

CASO O ENTREVISTADO TENHA OUVIDO FALAR DESSAS AÇÕES, PERGUNTAR O QUE ELE SABE SOBRE:

- Envolvimento/participação do entrevistado e da Associação, participação de outros atores (quem planejou).
- Como essas ações foram planejadas: quais foram os critérios para definição do público-alvo, local da ação, baseou-se em estudos sobre a realidade/comunidade, houve consulta aos funcionários/comunidade. A Associação e seus membros foram consultados (como foi feita a consulta)?
- Quais eram os objetivos dessas ações? Como as ações eram implantadas (como funcionava)? Essas ações tiveram continuidade? (Por que?)
- Parcerias estabelecidas (sabe como os parceiros são selecionados e avaliados?)
- Avaliação e monitoramento das ações: indicadores utilizados, resultados (a curto, médio e longo prazo esperado pela empresa) (quem avalia, o que avalia, para quê).



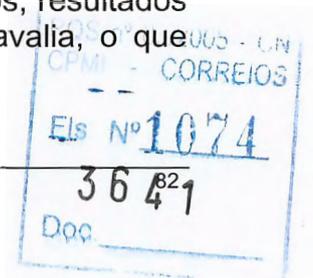
- A Associação e seus membros participaram de alguma avaliação dessas ações? Havia expectativas com relação a essas ações? Quais?

Elaboração do Plano Estratégico de Cidadania Corporativa:

- Tem conhecimento de ações de responsabilidade social desenvolvidas no Plano Estratégico? Pedir para comentar.

CASO O ENTREVISTADO TENHA OUVIDO FALAR DESSAS AÇÕES, PERGUNTAR O QUE ELE SABE SOBRE:

- Envolvimento/participação do entrevistado e da Associação, participação de outros atores (quem planejou).
- Como o Plano foi elaborado: quais foram os critérios para escolha do tema/ações, definição do público-alvo, local da ação, baseou-se em estudos sobre a realidade/comunidade, houve consulta aos funcionários/comunidade. A Associação e seus membros foram consultados (como foi feita a consulta)?
- Quais eram os objetivos do Plano? Como as ações do Plano eram implantadas (como funcionava)? Essas ações tiveram continuidade? (Por que?)
- Parcerias estabelecidas (sabe como os parceiros são selecionados e avaliados?)
- Avaliação e monitoramento das ações: indicadores utilizados, resultados (a curto, médio e longo prazo esperado pela empresa) (quem avalia, o que avalia, para quê).



- A Associação e seus membros participaram de alguma avaliação do Plano? Havia expectativas com relação ao Plano? Quais?

3. Principais mudanças ocorridas com a implantação da nova estrutura de funcionamento (Relações Trabalhistas e Sindicais e Cidadania Corporativa - 2003)

CASO O ENTREVISTADO TENHA VIVIDO OU OUVIDO FALAR DESSA MUDANÇA DE ESTRUTURA NA EMPRESA, PERGUNTAR O QUE ELE SABE SOBRE:

- Envolvimento/participação do entrevistado e da Associação, participação de outros atores na elaboração da nova estrutura ou na sua implementação (quem planejou)
- Qual a opinião do entrevistado sobre a divisão entre 1) Relações Trabalhistas e Sindicais e 2) Cidadania Corporativa. (Concorda, discorda dessa divisão, quais as suas noções de relação trabalhista e de cidadania corporativa)

Sobre os projetos desenvolvidos pelo Comitê de Relações com a Comunidade

- Quem planeja os projetos/programas: envolvimento/participação do entrevistado e da Associação, participação de outros atores (quem, nível de participação).
- Como os projetos são elaborados: quais os critérios utilizados para escolha do tema/ações (prioritárias), definição do público-alvo, local da ação, baseia-se em estudos sobre a realidade/comunidade, há consulta aos funcionários/comunidade. A Associação e seus membros são consultados (como é feita a consulta)?
- Quais são os objetivos do Comitê? Como os projetos são implantados?

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>1075</u>
<u>3641</u>
Doc. _____

- Parcerias estabelecidas (sabe como os parceiros são selecionados e avaliados?)
- Avaliação e monitoramento das ações: indicadores utilizados, resultados (a curto, médio e longo prazo esperado pela empresa) (quem avalia, o que avalia, para quê).
- A Associação e seus membros participam de alguma avaliação dos projetos? Quais as expectativas com relação aos projetos desenvolvidos?

Sobre os programas estratégicos

- Sabe por quê esses programas são estratégicos?
- Quem planeja os projetos/programas: envolvimento/ participação do entrevistado e da Associação, participação de outros atores (quem, nível de participação).
- Como os programas são elaborados: quais os critérios utilizados para escolha do tema/ações (prioritárias), definição do público-alvo, local da ação, baseia-se em estudos sobre a realidade/comunidade, há consulta aos funcionários/comunidade. A Associação e seus membros são consultados (como é feita a consulta)?
- Quais são os objetivos dos programas estratégicos? Como os programas são implantados?
- Parcerias estabelecidas (sabe como os parceiros são selecionados e avaliados?)
- Avaliação e monitoramento das ações: indicadores utilizados, resultados (a curto, médio e longo prazo esperado pela empresa) (quem avalia, o que avalia, para quê).

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
1076
Fls Nº 3641
Doc:

- A Associação e seus membros participam de alguma avaliação dos programas? Quais as expectativas com relação aos programas desenvolvidos?

4. Noção de responsabilidade social (visão do entrevistado)

- Como define responsabilidade social?
- Quais as principais ações de uma política de responsabilidade social (temas/ações prioritárias, público-alvo, local de atuação). Quem deve participar da definição de temas, ações, público-alvo etc?
- Parcerias estabelecidas: internas (envolvimento e participação de funcionários) e externas (envolvimento da comunidade local, da sociedade). Quais devem ser os principais parceiros desses projetos?
- Quem deve avaliar os projetos de responsabilidade social?
- Como deve ser feita a avaliação e monitoramento das ações: indicadores utilizados, resultados (a curto, médio e longo prazo esperados pela empresa e pela Associação e seus membros) (quem avalia, o que avalia, para quê).
- Como vê a política de responsabilidade social da COSIPA?

ANEXO 3 – Roteiro de grupo focal: Projeto Aceleração na Educação

1. Aceleração na Educação

- Falar sobre o projeto: quando começou, objetivos, quem planejou, quem são os parceiros (Bradesco?), quem financia.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls Nº 1077
3641
Doc

- Principais atividades do projeto: quem define as atividades, o público-alvo, quem participa (critérios)
- Como ficou sabendo do Projeto de Aceleração na Educação, quando, formas de divulgação (divulgação interna, mídia, estímulo de colegas ou chefia, adesão)?
- Por que resolveu participar (motivação pessoal, profissional)?
- Como foi feita a divulgação e a seleção para o projeto (participação, prioridade)
- Como compatibiliza a participação no projeto com o trabalho na empresa (influência na carreira, apoio profissional, mudanças internas após o início do curso)?
- Relação entre o projeto de educação da empresa e o papel do governo/Estado
- Por que esse é um projeto estratégico?
- Avaliação e monitoramento: quem avalia, para que.
- Opinião sobre a iniciativa da COSIPA: aceleração na educação, cidadania e responsabilidade social.

2. Resultados alcançados pelo projeto (positivos e negativos) e repercussões

- Quais os resultados do projeto para você, para os funcionários no geral
- Quais os resultados do projeto na comunidade local



- Quais os resultados na Baixada Santista
- Comentar outros resultados diretos ou indiretos
- Autonomia e continuidade do projeto
- Visão sobre a política de responsabilidade social da COSIPA
- Expectativas (pessoais e profissionais) com relação ao projeto

3. Visão sobre voluntários

- Como vê a participação de voluntários no projeto?
- Sabe como se tornar voluntário (objetivos, critérios de seleção, recursos, poder de decisão)?
- Campo/objeto de ação dos voluntários: programas sociais da COSIPA (quais atividades), entidades assistenciais, comunidades de bairros carentes etc.
- Qual a relação entre a ação voluntária e os programas de responsabilidade social?

4. Algumas noções

- O que é responsabilidade social?
- O que é cidadania, o que é ser cidadão?



ANEXO 4 – Roteiro de grupo focal: Projeto COSIPA na Escola (pais e professores)

1. COSIPA na Escola (início 1998)

- Falar sobre o projeto: objetivos, quem planejou, quem são os parceiros, quem financia.
- Principais atividades do projeto: quem define as atividades, o público-alvo, quem participa (critérios)
- Avaliação e monitoramento: quem avalia, para que.
- Como ficou sabendo, quando (formas de divulgação), por que participa.
- Opinião sobre a iniciativa da COSIPA e a parceria com as escolas.

2. Treinamento de Comitês de Implantação do Sistema de Qualidade (2003)

- Falar sobre o treinamento: quem participou, como as pessoas foram escolhidas (critérios), porque outros não participaram.
- O que é para você qualidade do ensino: existe qualidade no ensino, como atingir a qualidade, o que compõe a qualidade.
- Como vê a relação entre escola e cidadania: as escolas formam cidadãos, como?

3. Algumas noções

- O que é responsabilidade social?



- O que é cidadania, o que é ser cidadão?

4. Resultados alcançados pelo projeto (positivos e negativos) e repercussões

- Quais os resultados do projeto para você
- Quais os resultados do projeto na comunidade local
- Quais os resultados na Baixada Santista
- Comentar outros resultados diretos ou indiretos
- Autonomia e continuidade do projeto

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS	
Fls Nº	1081 ⁸⁹
3641	
Doc:	

ANEXO 5 – Roteiro de grupo focal: Projeto COSIPA na escola (alunos)

1. COSIPA na Escola (início 1998)

- Falar sobre o projeto: sabe quando começou, por que, quais eram objetivos, quem trouxe o projeto, recursos etc.
- Principais atividades do projeto: quem define as atividades, o público-alvo, quem participa (critérios)
- Avaliação e monitoramento: quem avalia, para que.
- Como ficou sabendo, quando (formas de divulgação), por que participa.
- Opinião sobre a iniciativa da COSIPA e a parceria com as escolas.

2. Comitês de Implantação do Sistema de Qualidade (2003)

- O que é para você qualidade do ensino: existe qualidade no ensino, como atingir a qualidade, o que compõe a qualidade.
- Como vê a relação entre escola e cidadania: as escolas formam cidadãos, como?

3. Algumas noções

- O que é responsabilidade social?
- Quais atividades fazem parte de um programa de responsabilidade social



- O que é cidadania, o que é ser cidadão?
- Quais atividades contribuem para alguém ser cidadão
- As atividades do projeto ajudam a formar cidadãos? Por que?

4. Resultados alcançados pelo projeto (positivos e negativos) e repercussões

- Quais os resultados do projeto para você
- Quais os resultados do projeto na comunidade local
- Quais os resultados na Baixada Santista
- Comentar outros resultados diretos ou indiretos
- Autonomia e continuidade do projeto

RQS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
Fis Nº	1083
3641	

ANEXO 6 – Roteiro de grupo focal: Projeto COSIPA na Escola (voluntários)

1. COSIPA na Escola (início 1998)

- Falar sobre o projeto: objetivos, quem planejou, quem são os parceiros, quem financia.
- Principais atividades do projeto: quem define as atividades, o público-alvo, quem participa (critérios)
- Avaliação e monitoramento: quem avalia, para que.
- Opinião sobre a iniciativa da COSIPA e a parceria com as escolas.

2. Treinamento de Comitês de Implantação do Sistema de Qualidade (2003)

- Falar sobre o treinamento: quem participou, como as pessoas foram escolhidas (critérios), porque outros não participaram.
- O que é para você qualidade do ensino: existe qualidade no ensino, como atingir a qualidade, o que compõe a qualidade.
- Como vê a relação entre escola e cidadania: as escolas formam cidadãos, como?

3. Resultados alcançados pelo projeto (positivos e negativos) e repercussões

- Quais os resultados do projeto para você, para os professores, pais e alunos

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1084
3641
Doc

- Quais os resultados do projeto na comunidade local
- Quais os resultados na Baixada Santista
- Comentar outros resultados diretos ou indiretos
- Autonomia e continuidade do projeto
- Visão sobre a política de responsabilidade social da COSIPA

4. Companhia de voluntários

- Como ficou sabendo do Projeto COSIPA na Escola, quando (formas de divulgação), por que participa?
- Como passou a ser voluntário (divulgação interna, mídia, estímulo de colegas ou chefia, adesão)? Quem pode ser voluntário?
- Como funciona a Companhia de Voluntários (objetivos, critérios de seleção, recursos, poder de decisão)?
- Já tinha feito outros trabalhos como voluntário? Onde?
- Qual a relação entre a ação voluntária e os programas de responsabilidade social?
- Campo/objeto de ação dos voluntários: programas sociais da COSIPA (quais atividades), entidades assistenciais, comunidades de bairros carentes etc.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1085
3641
Doc:

- Como compatibiliza o trabalho de voluntário com o trabalho na empresa (influência na carreira, apoio profissional, mudanças internas após o início do trabalho voluntário)?
- Relação entre o trabalho de voluntariado e o papel do governo/Estado?
- Autonomia Companhia de Voluntários como ONG (desvinculada da empresa)

5. Algumas noções

- O que é responsabilidade social?
- O que é cidadania, o que é ser cidadão?
- O que é ser voluntário/ o que é voluntariado? (noção e expectativa quanto ao papel de voluntário)

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1086
3641
Doc:



COMPANHIA SIDERÚRGICA PAULISTA - COSIPA

**DESENVOLVIMENTO DE PESQUISA E ESTUDO DE IMAGEM,
COM RECOMENDAÇÕES PARA POLÍTICAS EMPRESARIAIS SOCIAIS**

RELATÓRIO Nº 3 – PESQUISA QUANTITATIVA

São Paulo

2004

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1087
3641
Des:

QUANTITATIVA

1

COMPANHIA SIDERÚRGICA PAULISTA – COSIPA

INTRODUÇÃO

A pesquisa quantitativa cujo resultado é apresentado neste relatório consistiu em um levantamento por amostragem probabilística realizado entre os dias 25 de agosto e 9 de setembro nas dependências da COSIPA. Nessa pesquisa, foram realizadas 761 entrevistas – sendo 334 entre funcionários da própria COSIPA e outras 427 entre funcionários de empresas terceirizadas que prestam serviços à companhia¹. O processamento dos dados foi feito utilizando-se o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

A margem de erro do levantamento é de 5 pontos percentuais (para mais ou para menos). O intervalo de confiança é de 95%. Os entrevistados foram selecionados através de sorteio baseado no cadastro completo de funcionários (próprios e terceirizados) fornecido pela COSIPA.

O questionário abrangia três blocos de perguntas. O primeiro bloco tinha por finalidade traçar uma espécie de perfil social dos entrevistados, com as tradicionais perguntas sobre sexo, idade, escolaridade, etc. O segundo bloco do questionário (respondido exclusivamente pelos funcionários da COSIPA) buscava traçar um retrato da opinião geral dos empregados sobre a empresa. Finalmente, o terceiro bloco de questões voltava-se especificamente para a questão da responsabilidade social, especialmente para a avaliação dos projetos sociais já desenvolvidos pela COSIPA. O primeiro e o terceiro bloco de perguntas foram respondidos por toda a amostra de 761 pessoas.

As tabelas desse relatório seguem todas o mesmo formato de apresentação dos resultados da pesquisa. Cada tabela corresponde a uma pergunta do questionário. Os resultados são apresentados para três subconjuntos diferentes da amostra: os funcionários da COSIPA, os funcionários das empresas terceirizadas e, finalmente, os 761 entrevistados em sua totalidade.

¹ As empresas terceirizadas pesquisadas foram: AMOI, CAÍPA, CAVO, DAD, DELTA, ENESA, INTEGRAL, MAGNESITA, NM, ORMEC, SANKYU E STME.



Análise dos Resultados – Parte 1

Essa seção refere-se ao exame do primeiro bloco de perguntas do questionário, intitulado “Perfil Social do Entrevistados”.

A primeira tabela mostra a distribuição dos entrevistados por sexo. Mais de 90% da amostra é composta por respondentes do sexo masculino. Nesse quesito, não há diferenças significativas entre os funcionários da COSIPA e os demais.

Sexo

			Sexo		Total
			Feminino	Masculino	
Identificação	COSIPA	Quantidade	23	311	334
		%	6,9%	93,1%	100,0
	Terceirizadas	Quantidade	34	393	427
		%	8,0%	92,0%	100,0
Total		Quantidade	57	704	761
		%	7,5%	92,5%	100,0

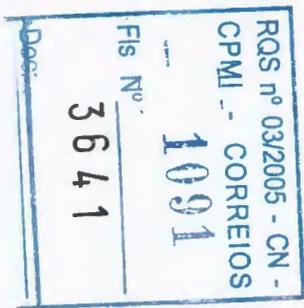


A próxima tabela descreve a composição etária da amostra. Aqui aparecem as primeiras diferenças entre os dois subgrupos. Os funcionários da COSIPA são, na média, mais velhos do que os das empresas terceirizadas. Praticamente 55% dos cosipanos têm 36 anos ou mais. Entre os não-cosipanos, quase 62% dos entrevistados têm, no máximo, 35 anos.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis Nº 1090
3641
Doc:

Idade

			Idade					56 ou	Total
			18-21	22-25	26-35	36-45	46-55		
Identificação	COSIPA	Quantidade	5	36	110	131	51	1	334
		%	1,5%	10,8%	32,9%	39,2%	15,3%	,3%	100,0
	Terceirizadas	Quantidade	44	90	130	96	53	14	427
		%	10,3%	21,1%	30,4%	22,5%	12,4%	3,3%	100,0
Total		Quantidade	49	126	240	227	104	15	761
		%	6,4%	16,6%	31,5%	29,8%	13,7%	2,0%	100,0

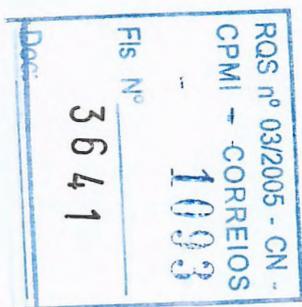


A terceira tabela descreve o estado civil dos entrevistados. Provavelmente devido à idade média mais elevada, os cosipanos são majoritariamente casados (67,4%), e os solteiros representam apenas 26,6% desse grupo. Já entre os não-cosipanos, as proporções de casados e solteiros são praticamente as mesmas (45,2% e 43,3%, respectivamente). As demais categorias (separados, viúvos e outros) não apresentaram resultados numericamente muito expressivos.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls 1092
3641
Doc: _____

Estado Civil

			Estado					Total
			Solteiro(a)	Casado(a)	Separado(a)	Viúvo(a)	Outros	
Identificação	COSIPA	Quantidade	89	225	12	1	7	334
		%	26,6%	67,4%	3,6%	,3%	2,1%	100,0
	Terceirizadas	Quantidade	185	193	11	5	33	427
		%	43,3%	45,2%	2,6%	1,2%	7,7%	100,0
Total		Quantidade	274	418	23	6	40	761
		%	36,0%	54,9%	3,0%	,8%	5,3%	100,0

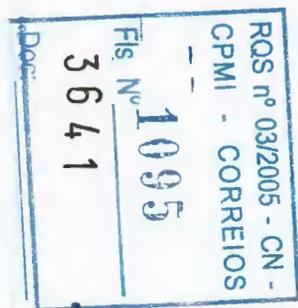


O próximo conjunto de dados mostra a distribuição dos entrevistados por município de residência atual. Em qualquer dos grupos considerados, observa-se que mais de 90% da amostra reside em alguma cidade da Baixada Santista. O contingente de residentes na capital, na região do ABCD ou nos demais municípios do estado de São Paulo é bastante reduzido. Entretanto, observa-se que os cosipanos residem preferencialmente em Santos (31,1%), São Vicente (27,8%) e Cubatão (16,2%). Já entre os terceirizados, o município sede da COSIPA (Cubatão) é aquele de onde sai quase a metade dos entrevistados (45,9%), seguido por São Vicente (25,8%) e Santos (12,4%).

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
-
Fls Nº 1094
3641

Cidade de residência

			Cidade de residência							Total	
			Cubatão	Santos	Guaruja	São Vicente	Praia Grande	São Paulo	ABC		Outros
Identificação	COSIPA	Quantidade	54	104	33	93	29	13	4	4	334
		%	16,2%	31,1%	9,9%	27,8%	8,7%	3,9%	1,2%	1,2%	100,0%
	Terceirizadas	Quantidade	196	53	33	110	31	1	1	2	427
		%	45,9%	12,4%	7,7%	25,8%	7,3%	,2%	,2%	,5%	100,0%
Total		Quantidade	250	157	66	203	60	14	5	6	761
		%	32,9%	20,6%	8,7%	26,7%	7,9%	1,8%	,7%	,8%	100,0%



A distribuição da amostra pelos níveis de escolaridade é apresentada na tabela seguinte. A discrepância entre os dois subgrupos nesse quesito é a maior já verificada até aqui. Os cosipanos apresentam níveis de escolaridade muito mais elevados do que os seus colegas terceirizados. Mais de 95% dos trabalhadores da COSIPA estudaram, no mínimo, até a conclusão do ensino médio (antigo segundo grau)! Entre os funcionários terceirizados, esse mesmo indicador é de menos da metade (45,2%). A maior concentração de funcionários da COSIPA é no segmento que tem o ensino médio completo (62,0%), seguido pelo segmento que frequentou o ensino superior, por completo ou não (27,3%), e, em terceiro lugar o pessoal com pós-graduação (expressivos 6,0%). Entre os prestadores de serviço, o segmento mais numeroso também é o do ensino médio completo, mas num patamar bem abaixo ao dos cosipanos (37,7%). Na seqüência, os segmentos mais expressivos ocupam os degraus mais baixos da escala educacional: 5ª a 8ª série (26,9%) e até a 4ª série (16,5%).

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
FIS Nº 1096
3641
Doc:

Escolaridade

Identificação			Escolaridade						Total	
			Até 4ª série	5ª a 8ª série	Ensino médio Incompleto	Ensino médio Completo	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Completo		Pós-Graduação
COSIPA	Quantidade		1	8	7	207	42	49	20	334
	%		,3%	2,4%	2,1%	62,0%	12,6%	14,7%	6,0%	100,0%
Terceirizadas	Quantidade		70	114	48	160	23	8	1	424
	%		16,5%	26,9%	11,3%	37,7%	5,4%	1,9%	,2%	100,0%
Total	Quantidade		71	122	55	367	65	57	21	758
	%		9,4%	16,1%	7,3%	48,4%	8,6%	7,5%	2,8%	100,0%

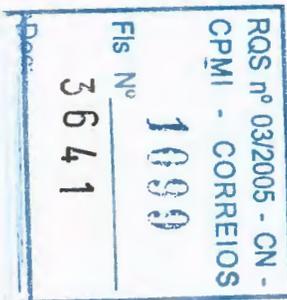
RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 1097
 3641

A tabela abaixo, por sua vez, mostra a distribuição racial dos funcionários, segundo os mesmos critérios de autoclassificação étnica utilizados nos recenseamentos populacionais do IBGE (brancos, pretos, pardos, amarelos e indígenas). Na COSIPA, dois terços (66,5%) dos funcionários declararam-se brancos, enquanto que 32,9% afirmaram ser pretos ou pardos. Dentre as empresas terceirizadas, o retrato é o inverso: predominam os pretos e pardos (60,0%), sendo os brancos minoritários (46,4%). As outras duas denominações raciais não tiveram um número expressivo de respostas.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
-
Fis. Nº 1098
5641
Doc:

Cor

			Cor					Total
			Branco	Pret	Pard	Amarel	Indígen	
Identificação	COSIPA	Quantidade	222	25	85	1	1	334
		%	66,5%	7,5%	25,4%	,3%	,3%	100,0
	Terceirizadas	Quantidade	198	58	168	1	2	427
		%	46,4%	13,6%	39,3%	,2%	,5%	100,0
Total		Quantidade	420	83	253	2	3	761
		%	55,2%	10,9%	33,2%	,3%	,4%	100,0



A penúltima tabela dessa seção, a seguir, mostra a autoclassificação dos entrevistados por diferentes denominações religiosas. Aqui, os dois subgrupos da amostra são bem semelhantes. Mais de 70% do total de respondentes apresentaram-se como católicos, pouco mais de 17% declararam-se evangélicos e/ou protestantes, e outros 7,4% disseram não seguir uma religião específica, apesar de acreditarem em Deus. As outras categorias não apresentaram resultados significativos.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis Nº 1100
3641
Doc: 14

Religião

			Religião					Total	
			Católic	Evangélic Protestant	Crê em mas não tem religião	Não crê Deus/Ateu Agnóstic	Outras		NS/N
Identificação	COSIPA	Quantidade	239	52	19	5	18	1	334
		%	71,6%	15,6%	5,7%	1,5%	5,4%	,3%	100,0
	Terceirizadas	Quantidade	295	80	37	3	7	5	427
		%	69,1%	18,7%	8,7%	,7%	1,6%	1,2%	100,0
Total		Quantidade	534	132	56	8	25	6	761
		%	70,2%	17,3%	7,4%	1,1%	3,3%	,8%	100,0

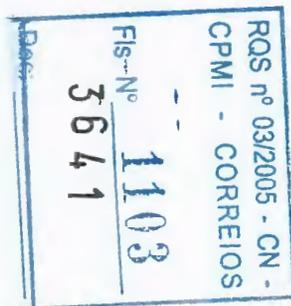


A distribuição da amostra por faixas de renda familiar mensal aparece na tabela abaixo. Ela confirma que o nível salarial dos trabalhadores da COSIPA é mais alto do que o dos não-cosipanos. Mais de 90% dos cosipanos afirmaram ter uma renda familiar mensal superior a mil reais. Quase dois terços dos funcionários da COSIPA (63,2%) declararam uma renda entre mil e três mil reais. Entre os funcionários das terceirizadas, 58,8% ganham até mil reais mensais. O intervalo mais populoso é dos indivíduos cuja renda familiar mensal está situada entre quinhentos e mil reais.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls Nº 1102
641
Doc:

Renda familiar mensal

			Renda familiar mensal							
			Até 500	De 501 1.000	De 1.001 3.000	De 3.001 5.000	De 5.001 10.000	Acima 10.001	NS/N	Total
Identificação	COSIPA	Quantidade	1	27	211	56	30	5	4	334
		%	,3%	8,1%	63,2%	16,8%	9,0%	1,5%	1,2%	100,0%
	Terceirizadas	Quantidade	50	201	154	11	7	1	3	427
		%	11,7%	47,1%	36,1%	2,6%	1,6%	,2%	,7%	100,0%
Total		Quantidade	51	228	365	67	37	6	7	761
		%	6,7%	30,0%	48,0%	8,8%	4,9%	,8%	,9%	100,0%



O balanço dessa primeira parte da análise mostra que os funcionários da COSIPA são diferentes dos funcionários das companhias prestadoras de serviços em alguns importantes aspectos sociais e demográficos: são mais velhos, têm renda mais elevada, são majoritariamente brancos e residem predominantemente fora do município de Cubatão. Os funcionários das terceirizadas são mais jovens, têm renda mais baixa, são majoritariamente pretos e pardos e residem predominantemente no próprio município de Cubatão.

Análise dos resultados – Parte 2

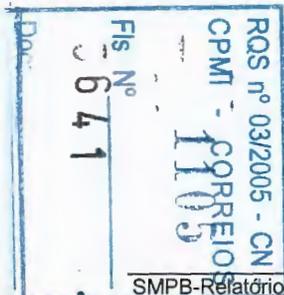
Esta seção refere-se à interpretação do segundo bloco de perguntas do questionário, denominado “Posição na COSIPA”. As respostas referem-se exclusivamente aos funcionários da companhia, estando excluídos provisoriamente os trabalhadores das empresas prestadoras de serviços terceirizados.

A tabela que se segue mostra a distribuição dos cosipanos pelo tempo de serviço na empresa. Apenas 3% deles têm menos de um ano de COSIPA, enquanto que outros 17,4% têm entre um e cinco anos. Cerca de 2/3 dos funcionários estão na COSIPA no intervalo compreendido entre 5 e 20 anos de serviço. E nada menos do que 16,2% têm mais de 20 anos de fábrica! Esses números indicam um padrão estável de progressão profissional e de carreira dentro da empresa.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls Nº 1104
3641
Doc: _____

Tempo de Cosipa

			Tempo de Cosipa						Total	
			Menos 1 ano	De 1 a 5	De 5 a anos	De 10 15	De 15 20	De 20 25		Mais 25
Identificação	COSIPA	Quantidade	10	58	79	49	84	27	27	334
		%	3,0%	17,4%	23,7%	14,7%	25,1%	8,1%	8,1%	100,0%
Total		Quantidade	10	58	79	49	84	27	27	334
		%	3,0%	17,4%	23,7%	14,7%	25,1%	8,1%	8,1%	100,0%



A segunda tabela dessa seção do relatório indica como os entrevistados pela pesquisa distribuem-se entre os quatro grandes setores de atividade da companhia (PRE, ICG, CDI e FDI). A produção é o setor que concentra mais de 80% da amostra, seguido pela presidência (10,5%), comercialização (5,1%) e financeiro (1,5%).

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
-
Fis Nº 1106
5641
Doc: _____

Setor na Cosipa

Identificação	COSIPA	Quantidade	Setor na				Total
			Presidenci (PRE)	Produçã (ICG)	Comerciali ação	Financeir (FDI)	
		%	35	277	17	5	334
			10,5%	82,9%	5,1%	1,5%	100,0
Total		Quantidade	35	277	17	5	334
		%	10,5%	82,9%	5,1%	1,5%	100,0

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1107
3641
Doc:

Abaixo, temos informações sobre os turnos de trabalho na companhia. O turno administrativo abrange mais de 40% dos entrevistados. No chamado “chão de fábrica”, constatou-se uma predominância numérica do turno das 7 às 15 horas – que inclui 27,2% dos funcionários – sobre os outros dois (que, juntos, perfazem os restantes 32,1% do total de cosipanos).

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls- Nº 1108
3641
Doc

Turno de trabalho

Identificação	COSIPA	Quantidade	Turno de trabalho				Total
			Das 7 15	Das 15 23	Das 23 7 horas	Administrativ	
			91	55	52	136	334
		%	27,2%	16,5%	15,6%	40,7%	100,0
Total		Quantidade	91	55	52	136	334
		%	27,2%	16,5%	15,6%	40,7%	100,0

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS Nº 1109
3641

A próxima tabela é a primeira que traz informações sobre as opiniões subjetivas dos funcionários da COSIPA. A pergunta é sobre o grau de satisfação deles em trabalhar para a companhia. A avaliação é muito positiva: cerca de 90% dos entrevistados declararam estar satisfeitos (69,4%) ou muito satisfeitos (21,6%) em serem empregados da COSIPA! A consistência desse resultado será testada nas demais perguntas que se seguem. É muito comum nesse tipo de pesquisa o entrevistado afirmar que está satisfeito mas, quando confrontado com perguntas mais específicas, deixar escapar um grau de insatisfação que não é perceptível à primeira vista.



Grau de satisfação na Cosipa

			Grau de satisfação na Cosipa					Total
			Muit satisfeit	Satisfeit	Ne satisfeito insatisfeit	Insatisfeit	Muit insatisfeit	
Identificação	COSIPA	Quantidade	72	231	26	2	2	333
		%	21,6%	69,4%	7,8%	,6%	,6%	100,0
Total		Quantidade	72	231	26	2	2	333
		%	21,6%	69,4%	7,8%	,6%	,6%	100,0



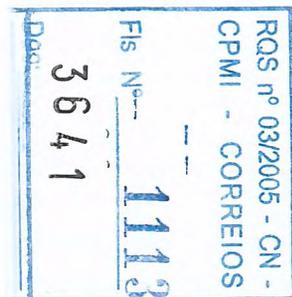
A pergunta seguinte queria saber como o empregado avalia as condições de trabalho da COSIPA em comparação com outras empresas em que o mesmo já tenha trabalhado ou já tenha ouvido falar. Os resultados continuam sendo positivos para a companhia. Mais da metade (51,4%) dos cosipanos afirmou que as condições de trabalho oferecidas pela COSIPA são melhores do que as outras empresas oferecem. Outros 43,4% declararam encontrar na COSIPA condições de trabalho idênticas às de outras empresas. E, finalmente, apenas 5,1% fizeram uma comparação das condições de trabalho que é desfavorável para a COSIPA.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. N° 1112
3641
Doc: .

Condições de trabalho na Cosipa

			Condições de trabalho na Cosipa			Total
			Melhores	Iguais	Piores	
Identificação	COSIPA	Quantidade	160	135	16	311
		%	51,4%	43,4%	5,1%	100,0
Total		Quantidade	160	135	16	311
		%	51,4%	43,4%	5,1%	100,0

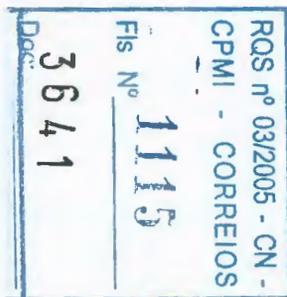


A próxima tabela traz os resultados para a seguinte pergunta: “Em relação às suas expectativas na época em que você começou a trabalhar na COSIPA, como é que você se sente agora?”. A maior parte dos cosipanos (40,6%) respondeu que a experiência de trabalho na COSIPA correspondeu exatamente às expectativas que tinham no início de suas trajetórias profissionais. Mais de um quarto dos entrevistados (26,3%) disse que trabalhar na companhia superou as suas expectativas originais. No outro extremo, somente 13,1% (a metade da categoria anterior, o que mostra um balanço bastante favorável) declarou que suas expectativas foram frustradas. Um grupo significativo (20%) confessou que não tinha expectativas muito definidas.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>1114</u> <u>3641</u>
Doc: _____

Atendimento de expectativas

			Atendimento de expectativas				Total
			Expectativa foram superadas	Expectativa foram frustradas	Expectativas correspondidas	Não expectativa muito	
Identificação	COSIPA	Quantidade	84	42	130	64	320
		%	26,3%	13,1%	40,6%	20,0%	100,0
Total		Quantidade	84	42	130	64	320
		%	26,3%	13,1%	40,6%	20,0%	100,0

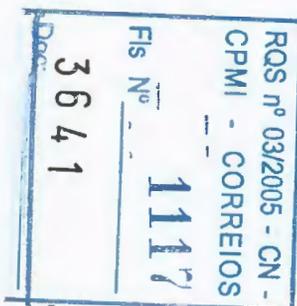


A tabela seguinte exhibe as respostas para a questão que perguntava aos cosipanos o principal motivo que os fez se interessar em trabalhar na COSIPA. Pela ordem decrescente de citações, os motivos mais alegados foram: perspectivas de carreira (33,9%), indicação de parentes e amigos que já trabalhavam na empresa (23,0%), oportunidade do primeiro emprego (13,6%), o prestígio que a empresa tem na região (12,1%) e, finalmente, os salários oferecidos (10,3%). Ou seja, os salários pagos pela COSIPA foram apenas o quinto principal motivo que atraiu os funcionários. Os motivos mais importantes têm a ver ou com objetivos materiais de longo prazo (relacionados à carreira ou primeiro emprego) ou então com motivos de ordem não material. Curiosamente, apenas 1 entrevistado respondeu que escolheu trabalhar na COSIPA devido aos projetos de responsabilidade social da empresa. Mas esse será o tema da última seção do relatório. Por enquanto, retornemos ao tema da avaliação geral que os empregados fazem da companhia.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls Nº 1116
3641 Doc

Motivo do interesse em trabalhar na Cosipa

			Motivo do interesse em trabalhar na Cosipa							Total	
			Parentes amigos	Carreira	Prestígio na região	Localização	Primeiro emprego	Responsabilidade social	Salário		Outros
Identificação	COSIPA	Quantidade	76	112	40	3	45	1	34	19	330
		%	23,0%	33,9%	12,1%	,9%	13,6%	,3%	10,3%	5,8%	100,0%
Total		Quantidade	76	112	40	3	45	1	34	19	330
		%	23,0%	33,9%	12,1%	,9%	13,6%	,3%	10,3%	5,8%	100,0%



As próximas três tabelas devem ser lidas em seqüência. Elas trazem respostas à pergunta se os entrevistados ainda gostariam de estar trabalhando na COSIPA no curto prazo (daqui a 1 ano), no médio prazo (daqui a 5 anos) e no longo prazo (daqui a 10 anos). Respostas afirmativas indicam planos pessoais de dedicação à empresa, ou seja, o uma forma indireta de avaliar o interesse dos cosipanos em prosperar juntamente com a companhia, literalmente “vestindo a camisa” da COSIPA. O percentual de respostas afirmativas é consistentemente positivo, ainda que naturalmente decrescente no tempo. A quase totalidade (94,8) dos entrevistados deseja estar trabalhando na COSIPA daqui a um ano (curto prazo). Mesmo daqui a cinco anos (médio prazo), sólidos 83,3% dos respondentes ainda desejam continuar vinculados à COSIPA. Entretanto, o indicador mais favorável de todos é a porcentagem da amostra que declarou desejar permanecer na companhia pelos próximos dez anos (longo prazo): nada menos do que dois terços do total (66,7%)!

Gostaria de trabalhar na Cosipa daqui a 1 ano?

			Gostaria de na Cosipa daqui ano		Tota
			Sim	Nã	
Identificação	COSIPA	Quantidade	307	17	324
		%	94,8	5,2	100,0
Tota		Quantidade	307	17	324
		%	94,8	5,2	100,0

Identificação da empresa * Gostaria de trabalhar na Cosipa daqui a 5

			Gostaria de na Cosipa daqui anos		Tota
			Sim	Nã	
Identificação	COSIPA	Quantidade	259	52	311
		%	83,3	16,7	100,0
Total		Quantidade	259	52	311
		%	83,3	16,7	100,0



Gostaria de trabalhar na Cosipa daqui a 10 anos?

			Gostaria de na Cosipa daqui anos		Tota
			Sim	Não	
Identificação	COSIPA	Quantidade	198	99	297
		%	66,7	33,3	100,0
Total		Quantidade	198	99	297
		%	66,7	33,3	100,0



O mesmo padrão de leitura anterior pode ser aplicado às próximas três tabelas. Elas perguntam a opinião pessoal dos entrevistados sobre a evolução das condições de trabalho dentro da COSIPA no curto prazo (1 ano), no médio prazo (5 anos) e no longo prazo (10 anos). A meta é saber se os cosipanos acreditam que as condições de trabalho irão melhorar, piorar ou permanecer as mesmas. Essa pergunta é uma maneira indireta de avaliar as expectativas em relação aos investimentos a serem feitos pela direção da empresa.

Mais uma vez, os resultados apontam para um elevado otimismo por parte dos trabalhadores. Três quartos (73,6%) dos cosipanos crêem que, no prazo de um ano, as condições de trabalho serão ainda melhores do que hoje (24,6% acham que estarão iguais e somente 1,8% estimam que estarão piores). No médio e no longo prazos (5 e 10 anos, respectivamente) já há uma estabilidade na percepção: cerca de 85% acreditam que haverá melhoras e cerca de 10% crêem que estarão idênticas.

Como estarão as condições de trabalho na Cosipa daqui a 1 ano?

			Como estarão as condições de trabalho na Cosipa daqui a 1 ano?			Total
			Melhor	Piore	Iguai	
Identificação	COSIPA	Quantidade	242	6	81	329
		%	73,6	1,8	24,6	100,0
Total		Quantidade	242	6	81	329
		%	73,6	1,8	24,6	100,0

Como estarão as condições de trabalho na Cosipa daqui a 5 anos?

			Como estarão as condições de trabalho na Cosipa daqui a 5 anos?			Total
			Melhor	Piore	Iguai	
Identificação	COSIPA	Quantidade	268	10	36	314
		%	85,4	3,2	11,5	100,0
Total		Quantidade	268	10	36	314
		%	85,4	3,2	11,5	100,0



Como estarão as condições de trabalho na Cosipa daqui a 10 anos?

			Como estarão as condições de trabalho na Cosipa daqui a 10 anos			Tota
			Melhor	Piore	Iguai	
Identificação	COSIPA	Quantidade	258	13	30	301
		%	85,7	4,3	10,0	100,0
Tota		Quantidade	258	13	30	301
		%	85,7	4,3	10,0	100,0



A antepenúltima pergunta desse segundo bloco do questionário tinha a seguinte redação: “Quando você conversa sobre a COSIPA com os seus amigos, parentes ou vizinhos, como você acha que eles enxergam a empresa, baseados no que você fala para eles?”. O objetivo aqui era captar o efeito multiplicador dos funcionários sobre as pessoas do seu círculo íntimo – o que se convencionou chamar de “formação horizontal da opinião”. Um pouco mais de três quartos dos cosipanos (76%) acredita transmitir uma imagem positiva da empresa para os indivíduos que lhes são próximos. Cerca de um quinto da amostra (20,7%) crê transmitir uma imagem neutra ou imparcial da COSIPA. E apenas 3,3% relataram propagar uma imagem negativa da COSIPA. Ou seja, para cada funcionário que transmite uma imagem negativa, há cerca de 25 funcionários transmitindo uma imagem positiva da COSIPA para a comunidade!



Percepção da Cosipa pelos amigos, parentes ou vizinhos

			Percepção da Cosipa amigos, parentes ou			Total
			Positiv	Negativ	Neutr	
Identificação	COSIPA	Quantidade	250	11	68	329
		%	76,0%	3,3%	20,7%	100,0
Total		Quantidade	250	11	68	329
		%	76,0%	3,3%	20,7%	100,0



Nesta parte do relatório, temos uma tabela que descreve os resultados da questão que perguntava aos entrevistados a opinião deles sobre as mudanças na imagem da COSIPA nos últimos 5 anos, ou seja, como ele supõe que a população da Baixada Santista avalia a companhia hoje em relação ao modo que avaliava cinco anos atrás. Aparece aqui novamente um valor superior a 90% de entrevistados que entende que a imagem da COSIPA melhorou nos últimos 5 anos. Esse percentual mais ou menos coincide com o a taxa dos que disseram, na quarta tabela dessa seção, estar satisfeitos em trabalhar na COSIPA. Aparentemente, os funcionários “projetam” externamente a sua satisfação pessoal.



Imagem da Cosipa na região em relação a 5 anos atrás

			Imagem da Cosipa na relação a 5 anos			Total
			Melhorou	Piorou	Ficou igual	
Identificação	COSIPA	Quantidade	296	13	17	326
		%	90,8%	4,0%	5,2%	100,0
Total		Quantidade	296	13	17	326
		%	90,8%	4,0%	5,2%	100,0

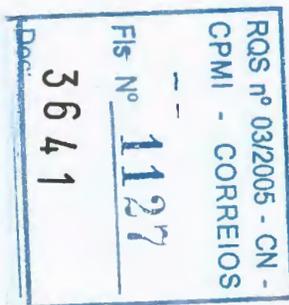


Para finalizar essa sessão, a pergunta feita aos funcionários da COSIPA foi: “Qual o problema mais grave aqui na COSIPA, aquele que você acha que deveria ser resolvido primeiro pela direção da empresa”. No universo de 334 funcionários o problema mais grave a ser resolvido, foi em relação à questão salarial, com 36% das respostas, seguida de jornada e melhores condições de trabalho com, 14,7% e relacionamento entre empresa e funcionários, 12,3%. Questões como segurança no trabalho e meio ambiente aparecem com percentuais um pouco mais baixos frente às citadas acima, 8,6% e 4,5% respectivamente, sugerindo que as melhorias feitas nessas áreas pela COSIPA nos últimos anos, embora ainda sejam apontadas como graves, parecem não ser o principal foco de problemas a serem solucionados, pela visão de seus funcionários.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
1126
Fls Nº 3641
Doc

Problema mais grave a ser resolvido pela COSIPA

		Problema mais grave a ser resolvido pela COSIPA							
		Questões salariais	Jornada e condições de trabalho	Segurança no trabalho	Rel. empresa-funcionário	Questões ambientais	Outras questões	NS/NR	Total
Identificação									
COSIPA	Quantidade	119	49	29	41	15	38	43	334
	%	36	14,7	8,6	12,3	4,5	11,4	12,5	100
Total	Quantidade	119	49	29	41	15	38	43	334
	%	36	14,7	8,6	12,3	4,5	11,4	12,5	100



Os resultados dessa seção são consistentes entre si. Há um elevadíssimo grau de satisfação interna dos funcionários com a COSIPA. Essa tendência aparece em todas as formulações possíveis de avaliação testadas no questionário.

Análise dos Resultados – Parte 3

Esta seção refere-se à interpretação do terceiro e último bloco de perguntas do questionário, denominado “Avaliação da Responsabilidade Social da COSIPA”. Essa era a parte mais importante da pesquisa, voltada para o estudo dos modos de percepção subjetiva das iniciativas recentes da companhia no campo dos projetos sociais e culturais. As respostas dessa seção referem-se novamente à totalidade da amostra (funcionários internos e também prestadores de serviços externos).

A primeira pergunta deste terceiro bloco do questionário era bastante óbvia. Tratava-se de saber o grau de reconhecimento da expressão “responsabilidade social”. A questão indagava se o entrevistado já ouvira falar dessa expressão. Na média da amostra, cerca de três quartos (76,8%) dos respondentes afirmaram já terem tido contato prévio com o conceito da responsabilidade social. Mas é visível que os funcionários da COSIPA estão bem mais familiarizados com a expressão do que os seus colegas terceirizados: 88,9% contra 67,3% de reconhecimento, respectivamente. Esses primeiros números já permitem levantar a hipótese de que as iniciativas de responsabilidade social da COSIPA são efetivamente enxergadas e reconhecidas pelos trabalhadores. Mas trata-se, por enquanto, apenas de uma hipótese...

RQS nº 03/2005 - CN - CPML - CORREIOS
— 1128
Fls Nº _____
3641
Rec: _____

Você já ouviu falar em responsabilidade social?

			Você já ouviu falar responsabilida social		Total
			Sim	Não	
Identificação	COSIPA	Quantidade	295	37	332
		%	88,9%	11,1%	100,0
	Terceirizadas	Quantidade	284	138	422
		%	67,3%	32,7%	100,0
Total		Quantidade	579	175	754
		%	76,8%	23,2%	100,0

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
1129
Fls. N°
3641
Doc

A próxima pergunta inicia uma tentativa de definição do conceito de “responsabilidade social” junto aos entrevistados. O objetivo era saber se os componentes da amostra sabiam, ou pelo menos teriam alguma idéia, do significado do termo. Aproximadamente dois terços (67,9%) do total de respondentes acreditava ser capaz de propor uma definição. Assim como na tabela anterior, percebe-se uma nítida diferença nas taxas de respostas afirmativas entre cosipanos e não-cosipanos. Entre os primeiros, 86,7% disseram que sabiam do significado da expressão. Entre os funcionários das terceirizadas, pouco mais da metade (52,2%) foi capaz de responder positivamente.

Você sabe o que significa responsabilidade social?

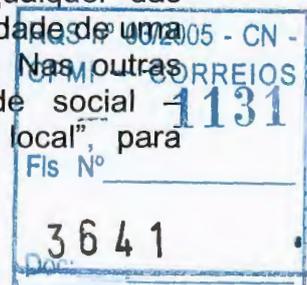
			Você sabe o signific responsabilida social		Total
			Sim	Não	
Identificação	COSIPA	Quantidade	287	44	331
		%	86,7%	13,3%	100,0
	Terceirizadas	Quan	206	189	395
		%	52,2%	47,8%	100,0
Total		Quantidade	493	233	726
		%	67,9%	32,1%	100,0



As perguntas subseqüentes – representadas pelas próximas seis tabelas – foram dirigidas somente aos 493 indivíduos que responderam, na pergunta anterior, que sabiam o significado de responsabilidade social. De acordo com a metodologia do Instituto Ethos, a responsabilidade social corporativa está relacionada a seis conjuntos de indicadores: 1) empregados e funcionários; 2) fornecedores; 3) clientes e consumidores; 4) comunidade local; 5) meio-ambiente; e 6) governo e sociedade em geral. Assim, as tabelas seguintes podem ser lidas em seqüência, porque cada uma delas tenta avaliar, na opinião dos entrevistados, o quanto as empresas em geral deveriam ser socialmente responsáveis em relação a cada um dos seis indicadores acima. As categorias de respostas são: “muito”, “um pouco” e “nada”.

O indicador que se destaca logo de saída é aquele relacionado ao meio ambiente: 97,3% dos entrevistados definem responsabilidade social em função desse item. Num segundo plano, aparecem as definições baseadas nos indicadores de responsabilidade social relacionadas a clientes (87,9%), comunidade local (87,9%) e empregados (87,1%). Finalmente, num terceiro patamar, as definições apoiadas nos indicadores de responsabilidade social referentes a governo e sociedade (79,3%) e a fornecedores (73,6%). De qualquer maneira, pelo menos três quartos (ou mais) dos entrevistados associaram o conceito de responsabilidade social a todas as seis dimensões analíticas do Instituto Ethos.

Em relação ao indicador “responsabilidade social com os empregados”, os funcionários das empresas terceirizadas demonstraram uma percepção um pouco mais pronunciada do que os cosipanos: 91,1% e 84,3%, respectivamente em cada subgrupo, afirmaram acreditar que a atuação social de uma empresa deve envolver os seus próprios funcionários. Na dimensão “responsabilidade social com os fornecedores”, essa vantagem favorável às prestadoras de serviços é ainda mais substantiva: 85,6% contra 65,1% entre os funcionários da COSIPA. Esse resultado, no entanto, é até razoável, tendo em vista que os funcionários das terceirizadas são fornecedores da COSIPA, e é natural que esperem benefícios das empresas para as quais prestem serviços. Por outro lado, o percentual de cosipanos que contempla essa definição de responsabilidade social é o menor percentual verificado em qualquer das dimensões para qualquer um dos subgrupos. Isso indica a necessidade de uma maior orientação das ações sociais da COSIPA nessa direção. Nas outras quatro dimensões analíticas do conceito de responsabilidade social – orientação para “clientes e consumidores”, para “comunidade local”, para



“meio-ambiente” e para “governo e sociedade” – a adesão a cada um deles não oscila significativamente entre os cosipanos e os terceirizados.

As empresas deveriam ser socialmente responsáveis em relação aos empregados?

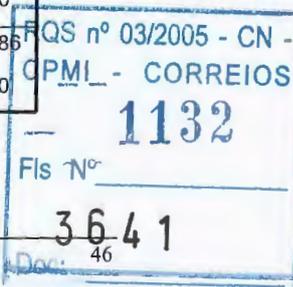
			As empresas socialmente relação aos			Total
			Muito	Um pouco	Nada	
Identificação	COSIPA	Quantidade	242	44	1	287
		%	84,3	15,3	,3	100,0
	Terceirizadas	Quantidade	184	15	3	202
		%	91,1	7,4	1,5	100,0
Tota		Quantidade	426	59	4	489
		%	87,1	12,1	,8	100,0

As empresas deveriam ser socialmente responsáveis em relação aos fornecedores?

			As empresas socialmente relação aos			Total
			Muito	Um pouco	Nada	
Identificação	COSIPA	Quantidade	185	91	8	284
		%	65,1	32,0	2,8	100,0
	Terceirizad	Quantidade	172	25	4	201
		%	85,6	12,4	2,0	100,0
Tota		Quantidade	357	116	12	485
		%	73,6	23,9	2,5	100,0

As empresas deveriam ser socialmente responsáveis em relação aos clientes e consumidores?

			As empresas socialmente relação aos consumidor			Tota
			Muit	Um	Nad	
Identificação	COSIP	Quantidade	246	34	4	284
		%	86,6	12,0	1,4	100,0
	Terceirizadas	Quantidade	181	18	3	202
		%	89,6	8,9	1,5	100,0
Total		Quantidade	427	52	7	486
		%	87,9	10,7	1,4	100,0



*** As empresas deveriam ser socialmente responsáveis em relação à comunidade do entorno?**

			As empresas socialmente relação à comunidade do			Total
			Muito	Um pouco	Nada	
Identificação	COSIPA	Quantidade	247	35	4	286
		%	86,4	12,2	1,4	100,0
	Terceirizadas	Quantidade	182	15	5	202
		%	90,1	7,4	2,5	100,0
Tota		Quantidade	429	50	9	488
		%	87,9	10,2	1,8	100,0

As empresas deveriam ser socialmente responsáveis em relação ao meio ambiente?

			As empresas socialmente relação ao meio			Total
			Muito	Um pouco	Nada	
Identificação	COSIPA	Quantidade	278	8	1	287
		%	96,9	2,8	,3	100,0
	Terceirizadas	Quantidade	199	3	1	203
		%	98,0	1,5	,5	100,0
Total		Quantidade	477	11	2	490
		%	97,3	2,2	,4	100,0

As empresas deveriam ser socialmente responsáveis em relação ao governo e à sociedade?

			As empresas socialmente relação ao governo e à			Total
			Muit	Um pouco	Nada	
Identificação	COSIPA	Quantidade	226	54	5	285
		%	79,3	18,9	1,8	100,0
	Terceirizada	Quantidade	161	39	3	203
		%	79,3	19,2	1,5	100,0
Total		Quantidade	387	93	8	488
		%	79,3	19,1	1,6	100,0

RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
1133
Fls Nº
3641
Doc:

Nesta questão foi pedido aos cosipanos e não-cosipanos que definissem qual o significado da expressão “responsabilidade social”. Foram utilizados os enunciados dos indicadores do Instituto Ethos, para identificar nos discursos desses agentes como cada entrevistado definia essa questão e qual a área de preocupação de cada um.

Os funcionários da COSIPA, em sua maioria responderam que responsabilidade social, é se preocupar ou ajudar a comunidade local, apresentando 58,1% das respostas, seguido de preocupação com os funcionários e meio ambiente. Entre os não-cosipanos, o indicador comunidade também aparece como a principal definição do que é responsabilidade social, 26,7%, seguida de preocupações com os empregados, 6,6% e a resposta ‘outros’ com 52,5%, que englobaram definições como: “participação em projetos diversos” ou “preocupações com a cultura”. Porém, mais da metade dos funcionários terceirizados, não responderam ou não souberam responder esta questão, apontando 52,5% das respostas.

RQS nº 03/2005 - CN - QPMI - CORREIOS
1134
Fís Nº _____
3641
Doc 48

Definição de Responsabilidade Social

		Definição de Responsabilidade Social							
Identificação		Empregados	Cientes/Consumidores	Comunidade Local	Meio Ambiente	Governo e sociedade	Outros	NS/NR ²	Total
COSIPA	Quantidade	26	1	194	18	3	37	55	334
	%	7,8	0,3	58,1	5,4	0,9	11,1	16,4	100
Terceirizadas	Quantidade	28	0	114	7	1	53	224	427
	%	6,6	0	26,7	1,6	0,2	12,4	52,5	100
Total	Quantidade	54	1	308	25	4	90	279	761
	%	7,1	0,1	40,5	3,3	0,5	11,8	36,7	100

² Esta resposta que aparece em percentuais consideráveis nas questões abertas, denota desconhecimento dos fatos, podendo ser um indicador de problemas de comunicação ou divulgação dos fatos, por parte tanto da COSIPA quanto das empresas contratadas.



As próximas tabelas – até o final deste relatório – referem-se especificamente à avaliação das iniciativas de responsabilidade social desenvolvidas pela COSIPA. Até aqui, as perguntas se referiam às empresas de modo geral, de uma maneira bem abrangente. Do mesmo modo, as próximas tabelas contemplam as respostas da totalidade da amostra.

A tabela abaixo apresenta os resultados da seguinte questão: “Pelo que você conhece ou já ouviu falar, você acha que a COSIPA é uma empresa socialmente responsável?”. Essa é uma formulação bem direta e objetiva. As respostas não deixam margem para dúvida: a quase totalidade (96,7%) dos entrevistados respondeu que sim, sendo 96,5% dos cosipanos e 97% dos prestadores de serviços.

*** Você acha que a Cosipa é uma empresa socialmente responsável?**

			Você acha que Cosipa é empresa responsável		Total
			Sim	Não	
Identificação	COSIPA	Quantidade	272	10	282
		%	96,5%	3,5%	100,0
	Terceirizadas	Quantidade	194	6	200
		%	97,0%	3,0%	100,0
Total		Quantidade	466	16	482
		%	96,7%	3,3%	100,0



Esta tabela mostra em quais indicadores a COSIPA é considerada uma empresa socialmente responsável. Acompanhando o discurso dos cosipanos, a empresa é responsável porque se preocupa com a comunidade local, apresentando 32% das respostas, seguida de questões referentes ao meio ambiente, com 15,6% e com os empregados, com 4,2%. Nota-se que as ações adotadas pela COSIPA frente às questões ambientais, os diversos projetos que envolvem as comunidades da Baixada Santista e programas de educação continuada para funcionários, fizeram com que seus colaboradores apontassem essas variáveis como sendo as principais razões para afirmar que a empresa é socialmente responsável. Entre os não-cosipanos a tendência é a mesma. A principal razão para a COSIPA ser uma empresa socialmente responsável é sua preocupação com a comunidade local, 14%, empregados, 9,1% e meio ambiente com 7,25% das respostas. Novamente, mais da metade desses funcionários, ou não responderam ou não souberam responder esta questão, apresentando um percentual de 55.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>1137</u> 3641
Doc:

COSIPA é uma empresa socialmente responsável

COSIPA é uma empresa socialmente responsável											
Identificação		Empregados	Fornecedores	Cientes/Consumidores	Comunidade Local	Meio Ambiente	Governo e sociedade	Respostas genéricas	NS/NR	Total	
COSIPA	Quantidade	14	1	1	106	52	2	93	65	334	
	%	4,2	0,3	0,3	32	15,6	0,6	28	19	100	
Terceirizadas	Quantidade	39	0	1	59	31	0	62	235	427	
	%	9,1	0	0,2	14	7,2	0	14,5	55	100	
Total	Quantidade	53	1	2	165	83	2	155	300	761	
	%	7	0,1	0,3	21,6	11	0,3	20,3	39,4	100	



QUANTITATIVA

Se as tabelas anteriores dão um excelente panorama da percepção generalizada da COSIPA como uma empresa socialmente responsável, as próximas perguntas do questionário voltam-se para a percepção de sete programas sociais específicos: a) o Projeto Mantiqueira; b) o Projeto COSIPA na Escola; c) o Projeto Companhia de Voluntários; d) o Projeto Supletivo COSIPA; e) o Projeto Visita da Comunidade; f) o Projeto Relação com os Aposentados; e g) os projetos culturais vinculados à Lei Rouanet. Para cada um deles, perguntou-se à totalidade da amostra se já haviam ouvido falar do projeto em questão. Num segundo momento, perguntou-se, apenas para os que responderam afirmativamente à questão anterior, qual a importância que atribuíam ao referido projeto.

Em relação ao grau de conhecimento dos projetos sociais da COSIPA, o ranking em ordem decrescente de conhecimento foi o seguinte: 1º colocado: Projeto COSIPA na Escola (com 93,4%); 2º colocado: Projeto Supletivo COSIPA (com 86,7%); 3º colocado: Projeto Visita da Comunidade (com 72,1%); 4º colocado: Projeto Companhia de Voluntários (com 67,3%); 5º colocado: Projeto Relação com os Aposentados (com 61%); 6º colocado: Projeto Mantiqueira (com 51,9%); e 7º colocado: projetos culturais relacionados à Lei Rouanet (com 40,1%).

Em todos os casos, o grau de conhecimento dos projetos é sempre bem maior entre os funcionários da COSIPA do que entre os prestadores de serviço. Entretanto, o ranking dos projetos não se altera substantivamente, apenas com trocas de posição que podem ser explicadas pela margem de erro da pesquisa quantitativa: 1º colocado: Projeto Supletivo COSIPA (com 99,1%); 2º colocado: Projeto COSIPA na Escola (com 98,8%); 3º colocado: Projeto Visita da Comunidade (com 91,6%); 4º colocado: Projeto Relação com os Aposentados (com 86,8%); 5º colocado: Projeto Companhia de Voluntários (com 83,4%); 6º colocado: Projeto Mantiqueira (com 65,9%); e 7º colocado: projetos culturais relacionados à Lei Rouanet (com 59,5%).

No que diz respeito à importância atribuída a cada projeto de responsabilidade social, é curioso observar que os funcionários das empresas terceirizadas sistematicamente atribuem graus maiores de importância aos mesmos do que o fazem os cosipanos. A comparação das respostas “muita importância” atribuída a cada projeto permite verificar esse fenômeno. Ou seja, os cosipanos conhecem mais os projetos da companhia, porém os avaliam um pouco menos positivamente.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls Nº 1139

3641

Doc: 53

Você já ouviu falar do Projeto Mantiqueira?

			Você já ouviu Projeto		Tota
			Sim	Não	
Identificação	COSIPA	Quantidade	216	112	328
		%	65,9	34,1	100,0
	Terceirizadas	Quantidade	175	250	425
		%	41,2	58,8	100,0
Total		Quantidade	391	362	753
		%	51,9	48,1	100,0

Qual a importância do Projeto Mantiqueira?

			Qual a importância do Projeto				Tota
			Nenhum	Pouc	Regul	Muit	
Identificação	COSIPA	Quantidade	2	4	15	180	201
		%	1,0	2,0	7,5	89,6	100,0
	Terceirizadas	Quantidade			10	140	150
		%			6,7	93,3	100,0
Total		Quantidade	2	4	25	320	351
		%	,6	1,1	7,1	91,2	100,0

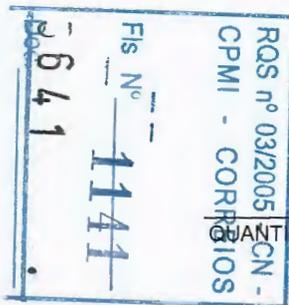
Doc: 641
 FIS Nº:
 RQS nº 03/2005 - CN
 CPM 1
 PPRREIOS

Você já ouviu falar do Projeto Cosipa na Escola?

			Você já ouviu Projeto Cosipa Escola		Tota
			Sim	Não	
Identificação	COSIPA	Quantidade	329	4	333
		%	98,8	1,2	100,0
	Terceirizadas	Quantidade	381	46	427
		%	89,2	10,8	100,0
Total		Quantidade	710	50	760
		%	93,4	6,6	100,0

Qual a importância do Projeto Cosipa na Escola?

			Qual a importância do Projeto Cosipa na				Tota
			Nenhum	Pouc	Regul	Muit	
Identificação	COSIPA	Quantidade	1	3	14	308	326
		%	,3	,9	4,3	94,5	100,0
	Terceirizadas	Quantidade	1	2	8	365	376
		%	,3	,5	2,1	97,1	100,0
Total		Quantidade	2	5	22	673	702
		%	,3	,7	3,1	95,9	100,0



QUANTITATIVA

Você já ouviu falar do Projeto Companhia de Voluntários?

		Você já ouviu Projeto Voluntário		Tota	
		Sim	Nã		
Identificação	COSIPA	Quantidade	277	55	332
		%	83,4	16,6	100,0
	Terceirizadas	Quantidade	234	193	427
		%	54,8	45,2	100,0
Tota		Quantidade	511	248	759
		%	67,3	32,7	100,0

Qual a importância do Projeto Companhia de Voluntários?

		Qual a importância do Projeto Voluntário				Tota	
		Nenhum	Pouc	Regul	Muit		
Identificação	COSIPA	Quantidade	1	4	19	252	276
		%	,4	1,4	6,9	91,3	100,0
	Terceirizadas	Quantidade	1	4	15	207	227
		%	,4	1,8	6,6	91,2	100,0
Tota		Quantidade	2	8	34	459	503
		%	,4	1,6	6,8	91,3	100,0

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 FLS - Nº 1142
 Doc: 3641

QUANTITATIVA

Você já ouviu falar do Supletivo Cosipa?

		Você já ouviu Supletivo		Tota	
		Sim	Nã		
COSIPA	Quantidade	330	3	333	
	%	99,1	,9	100,0	
Identificação	Terceirizadas	Quantidade	329	98	427
	%	77,0	23,0	100,0	
Total	Quantidade	659	101	760	
	%	86,7	13,3	100,0	

Qual a importância do Supletivo Cosipa?

		Qual a importância do Supletivo				Tota	
		Nenhum	Pouc	Regul	Muit		
COSIPA	Quantidade	1	3	7	319	330	
	%	,3	,9	2,1	96,7	100,0	
Identificação	Terceirizadas	Quantidade	2	3	4	317	326
	%	,6	,9	1,2	97,2	100,0	
Total	Quantidade	3	6	11	636	656	
	%	,5	,9	1,7	97,0	100,0	

Doc. _____

RQS nº 03/2005 - CPMI - CORREIOS

FIS Nº 3641

1143

QUANTITATIVA

Você já ouviu falar do Projeto Visita da Comunidade?

			Você já ouviu Projeto Visita Comunidad		Tota
			Sim	Nã	
Identificação	COSIPA	Quantidade	305	28	333
		%	91,6	8,4	100,0
	Terceirizadas	Quantidade	242	184	426
		%	56,8	43,2	100,0
Tota		Quantidade	547	212	759
		%	72,1	27,9	100,0

Qual a importância do Projeto Visita da Comunidade?

			Qual a importância do Projeto Comunidad				Total
			Nenhum	Pouc	Regul	Muit	
Identificação	COSIPA	Quantidade	3	19	52	230	304
		%	1,0	6,3	17,1	75,7	100,0
	Terceirizadas	Quantidade	2	4	22	213	241
		%	,8	1,7	9,1	88,4	100,0
Total		Quantidade	5	23	74	443	545
		%	,9	4,2	13,6	81,3	100,0

QUANTITATIVA

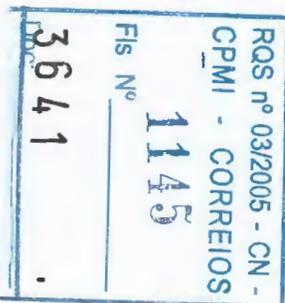


Você já ouviu falar do Projeto Relação com os Aposentados?

			Você já ouviu Projeto Relação os		Total
			Sim	Não	
Identificação	COSIPA	Quantidade	290	44	334
		%	86,8	13,2	100,0
	Terceirizadas	Quantidade	173	252	425
		%	40,7	59,3	100,0
Total		Quantidade	463	296	759
		%	61,0	39,0	100,0

Qual a importância do Projeto Relação com os Aposentados?

			Qual a importância do Projeto Aposentados?				Total
			Nenhum	Pouc	Regul	Muit	
Identificação	COSIPA	Quantidade	4	22	49	213	288
		%	1,4	7,6	17,0	74,0	100,0
	Terceirizadas	Quantidade	1	11	9	146	167
		%	,6	6,6	5,4	87,4	100,0
Total		Quantidade	5	33	58	359	455
		%	1,1	7,3	12,7	78,9	100,0



QUANTITATIVA

*** Você conhece os projetos culturais da Cosipa (Lei Rouanet)?**

		Você conhece projetos Cosipa (Lei)		Total	
		Sim	Nã		
Identificação	COSIPA	Quantidade	195	133	328
		%	59,5	40,5	100,0
	Terceirizadas	Quantidade	106	316	422
		%	25,1	74,9	100,0
Total		Quantidade	301	449	750
		%	40,1	59,9	100,0

Qual a importância dos projetos culturais da Cosipa (Lei Rouanet)?

		Qual a importância dos projetos Cosipa (Lei)				Total	
		Nenhum	Pouc	Regul	Muit		
Identificação	COSIPA	Quantidade	8	3	22	162	195
		%	4,1	1,5	11,3	83,1	100,0
	Terceirizadas	Quantidade		1	5	98	104
		%		1,0	4,8	94,2	100,0
Total		Quantidade	8	4	27	260	299
		%	2,7	1,3	9,0	87,0	100,0

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - PARRIÇOS
1140
Fis. Nº
3641

QUANTITATIVA

A penúltima tabela desta última parte do relatório perguntava sobre a participação dos funcionários em algum dos projetos de responsabilidade social da COSIPA. Dois terços (65%) dos cosipanos declararam já estar envolvidos com algum projeto social da companhia. E, surpreendentemente, três quartos dos não-cosipanos (74,3%) declararam o mesmo!

Você já participa de algum projeto de responsabilidade social da Cosipa?

			Você já participa algum projeto responsabilida social da		Total
			Sim	Não	
Identificação	COSIPA	Quantidade	117	217	334
		%	35,0%	65,0%	100,0
	Terceirizadas	Quantidade	109	315	424
		%	25,7%	74,3%	100,0
Total		Quantidade	226	532	758
		%	29,8%	70,2%	100,0



Nesta questão foi solicitado aos cosipanos e não-cosipanos que respondessem sobre o conhecimento de projetos patrocinados pela COSIPA através da Lei Rouanet. A variável "livro" foi a mais citada tanto entre os funcionários próprios como entre os terceirizados, com 40,1% e 6,8% respectivamente. A empresa, recentemente, patrocinou uma biblioteca em uma das estações do metrô de São Paulo através dessa lei. Este fato pode ter contribuído para que esta variável fosse a mais lembrada entre ambas as categorias funcionais. As demais variáveis têm percentuais bem baixos, mas o que chamou a atenção, mais uma vez, foi que tanto entre os cosipanos e os terceirizados, a falta de resposta apresentou um percentual bastante elevado. Entre os funcionários próprios 49,4% não responderam ou não souberam responder e entre os não-cosipanos, 87,8%. Isso sugere, ou a falta de conhecimento do que pode ser a Lei Rouanet, ou problema de divulgação/comunicação de que projetos patrocinados por esta lei existem.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>1148</u>
Doc: <u>3641</u>

Projetos culturais patrocinados pela COSIPA pela Lei Rouanett

			Projetos culturais patrocinados pela COSIPA pela Lei Rouanett							
			Livro	Teatro	Música	Fotografia	Dança	Outros	NS/NR	Total
Identificação	COSIPA	Quantidade	134	11	7	4	0	13	165	334
		%	40,1	3,3	2,1	1,2	0	3,9	49,4	100
	Terceirizadas	Quantidade	29	6	2	0	5	10	375	427
		%	6,8	1,4	0,5	0	1,2	2,3	87,8	100
	Total	Quantidade	163	17	9	4	5	23	540	761
		%	21,4	2,2	1,2	0,5	0,7	3	71	100



Esta tabela mostra a participação dos funcionários próprios e terceirizados, em projetos de responsabilidade social executados pela COSIPA. Nas respostas dos cosipanos que participam desses projetos, o maior percentual é para a campanha do Natal sem fome, com 13,4% e em seguida Campanha do agasalho com 5,1%. Estas duas campanhas são de cunho oficial, lançadas pelos governos federal e estadual, respectivamente e que não foram formuladas pela COSIPA. Já nos projetos próprios da empresa, cinco deles apresentam números a serem considerados: COSIPA na Escola, Companhia de voluntários e Visita da comunidade, com 1,5% cada e Projeto Mantiqueira e Supletivo COSIPA com 1,2%. São percentuais bastante baixos frente ao número total de entrevistados mas que demonstram não só o conhecimento da existência desses projetos como a participação do funcionário. O volume de funcionários que não respondeu esta questão é mais da metade, 65,9%. Entre os terceirizados, a resposta se mantém: Natal sem fome, 9,6%; Campanha do agasalho, 5%; Companhia de voluntários; 1,9%; COSIPA na escola, 1,6%. Entre esses colaboradores não foi obtida resposta em 74,5% dos entrevistados.



Envolvimento em Projetos de Responsabilidade Social

Envolvimento em Projetos de Responsabilidade Social														
		Mantiqueira	COSIPA na Escola	Comp. De voluntários	Supletivo COSIPA	Visita da Comunidade	Rel. Empresa Aposentado	Lei Rouanet	Natal sem fome	Camp. do agasalho	Outros	NS/NR	Total	
Identificação	COSIPA	Quantidade	4	5	5	4	5	3	1	45	17	25	220	334
		%	1,2	1,5	1,5	1,2	1,5	0,9	0,3	13,4	5,1	7,5	65,9	100
	Terceirizadas	Quantidade	0	7	8	4	1	1	0	41	21	26	318	427
		%	0	1,6	1,9	0,9	0,2	0,2	0	9,6	5	6,1	74,5	100
	Total	Quantidade	4	12	13	8	6	4	1	86	38	51	538	761
		%	0,5	1,6	1,7	1,1	0,8	0,5	0,1	11,3	5	6,7	70,7	100



A tabela a seguir, mostra que os meios de informação mais utilizados pelos funcionários para obter informação sobre os projetos de responsabilidade social da COSIPA são, preponderantemente, a TV COSIPA e o Jornal Interação.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
1152
Fls Nº
3641
Doc:

Como você se informa sobre os projetos sociais da Cosipa?

			Como você se informa sobre os projetos sociais da Cosipa?						Total	
			TV	Jorna Interaçã	Jornal Chap	Através lideranç	Outdoo	Não inform		Outro
Identificação	COSIPA	Quantidade	85	145	16	10	7	2	69	334
		%	25,4	43,4	4,8	3,0	2,1	,6	20,7	100,0
	Terceirizadas	Quantidade	225	63	11	11	3	25	87	425
		%	52,9	14,8	2,6	2,6	,7	5,9	20,5	100,0
Total		Quantidade	310	208	27	21	10	27	156	759
		%	40,8	27,4	3,6	2,8	1,3	3,6	20,6	100,0



Esta tabela indica quais outros projetos devem ser desenvolvidos pela COSIPA, além dos já existentes. Entre os funcionários próprios da empresa, três variáveis se destacam: projetos que se preocupassem com o público interno, 21%; Comunidade, 14,7% e outros projetos, que envolvem várias áreas como, moradores de rua, habitação e creches. Entre os terceirizados, estão projetos que envolvam: empregados, 11%, outros projetos, 11,3% e fornecedores, 12,2%. No caso dos não-cosipanos, as sugestões estão voltadas para projetos que envolvam os funcionários terceirizados na empresa, onde são solicitadas ampliações de projetos de educação e introdução a projetos que envolvam esporte entre outros. Curiosamente, duas variáveis foram recorrentes tanto para os cosipanos quanto para os não-cosipanos, uma delas foi a solicitação de projetos financiados pela COSIPA na área de esporte, seja no patrocínio de atletas, como para implementação de práticas esportivas para as comunidades locais e para o público interno. A outra, foi a preocupação com a terceira idade, onde foi sugerida ajuda a instituições que abrigam idosos. Porém, uma grande parte dos entrevistados respondeu que os projetos executados pela COSIPA, deveriam permanecer os mesmos pois os resultados apresentados são positivos, ou haver melhorias nesses projetos ampliando o número de pessoas e locais atingidos. As respostas atingiram os seguintes percentuais: cosipanos, 11,9 e não-cosipanos, 13.

O que se conclui, com as tabelas acima é que existe um certo desconhecimento das ações de responsabilidade social da COSIPA, tanto para os funcionários próprios como para os terceirizados. Mas apesar desse suposto desconhecimento, os funcionários próprios demonstram maior conhecimento dessas ações, enquanto os terceirizados, mostram saber de sua existência, mas ainda precisam de maiores informações. Embora, em suas sugestões reiviniquem ações que os contemplem.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis - Nº 1154
3641
Doc: _____

Outros projetos que a COSIPA poderia adotar

Outros projetos que a COSIPA poderia adotar											
Identificação		Empregados	Fornecedores	Comunidade Local	Meio Ambiente	Outros	Esporte	Terceiridade	Manter /melhorar os atuais	NS/NR	Total
COSIPA	Quantidade	70	0	49	6	57	17	7	40	88	334
	%	21	0	14,7	1,8	17	5,2	2,1	11,9	26,3	100
Terceirizadas	Quantidade	47	52	19	18	48	18	6	59	160	427
	%	11	12,2	4,4	4,2	11,3	4,2	1,4	13,8	37,5	100
Total	Quantidade	117	52	68	24	110	33	10	99	248	761
	%	15,4	6,8	9	3,1	14,5	4,3	1,3	13	32,6	100

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - COPREIOS
 1135
 Fis. Nº
 3641

Em síntese, essa parte final do relatório apontou para o que parecem ser algumas inconsistências entre o “atacado” e o “varejo” no conhecimento dos projetos de responsabilidade social da COSIPA. Aparentemente, nas declarações sobre o grau de conhecimento e de avaliação dos projetos sociais específicos, houve muitas respostas afirmativas manifestadas de modo automático (sem reflexão sobre o que se perguntava). Isso se deveu provavelmente ao tamanho do questionário (um pouco longo), de modo que ao final do mesmo os entrevistados iam respondendo para agradar aos entrevistadores. Somente isso pode explicar por que os funcionários da COSIPA se saíram comparativamente pior do que os seus colegas terceirizados ao declarar o seu grau de conhecimento dos projetos. Isso permite recomendar uma estratégia mais estruturada de comunicação e de divulgação interna dos projetos.

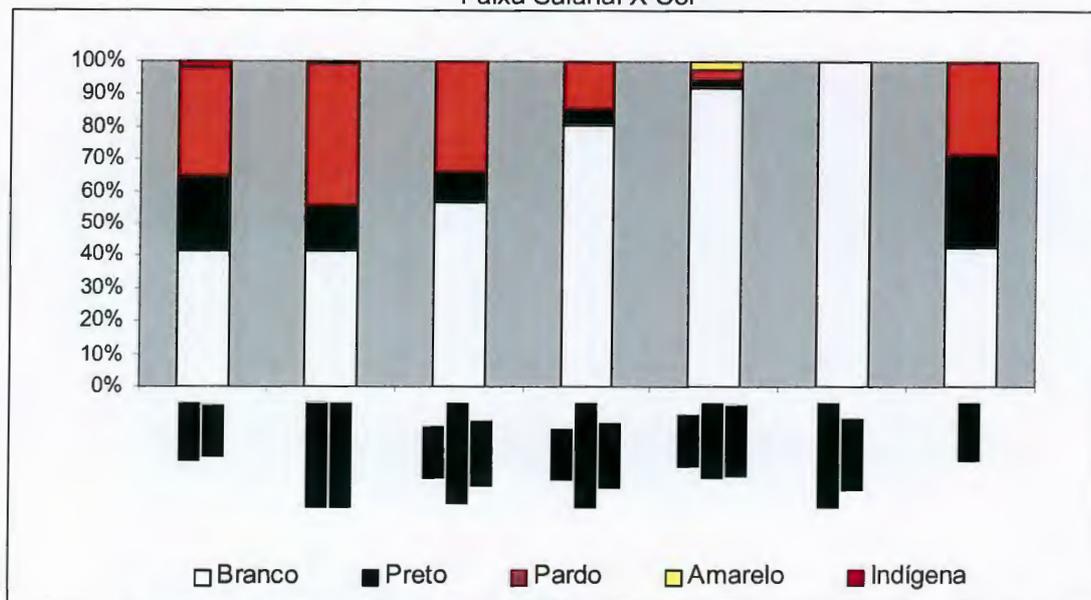


ANEXOS

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls Nº 1157
3641 .
<small>Doc</small>

ANEXO – Perfil do Entrevistado

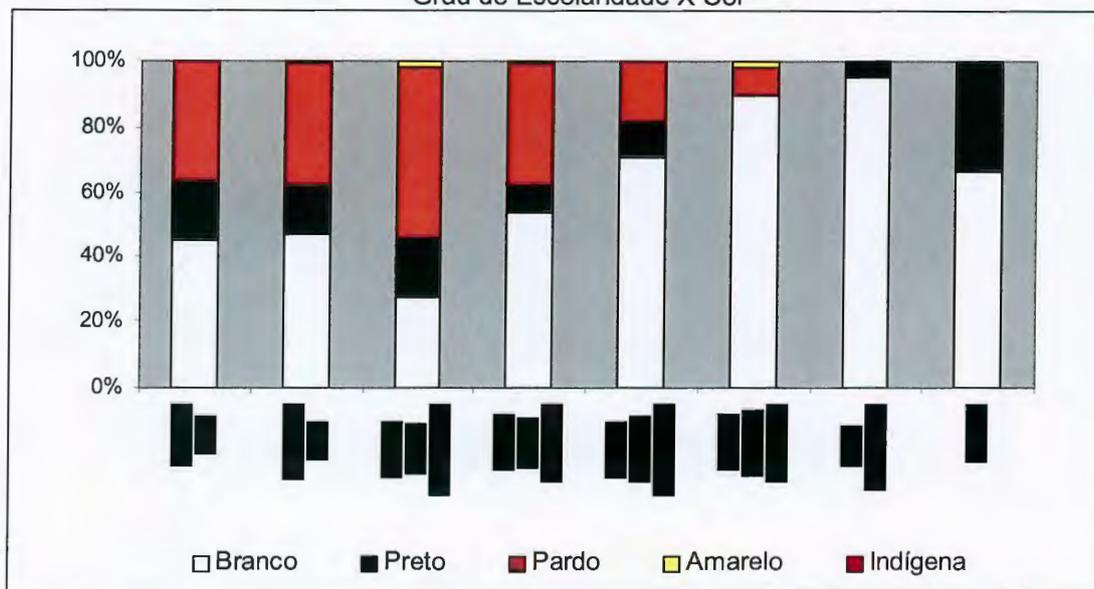
Faixa Salarial X Cor



Faixa Salarial	Branco	Amarelo	Indígena	Pardo	Preto	Total geral
Até R\$ 500,00	21		1	17	12	51
De R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00	94	1	1	99	33	228
De R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00	208		1	124	32	365
De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	54			10	3	67
De R\$ 5.001,00 a 10.000,00	34	1		1	1	37
Acima de R\$ 10.000,00	6					6
NS/NR	3			2	2	7
Total geral	420	2	3	253	83	761



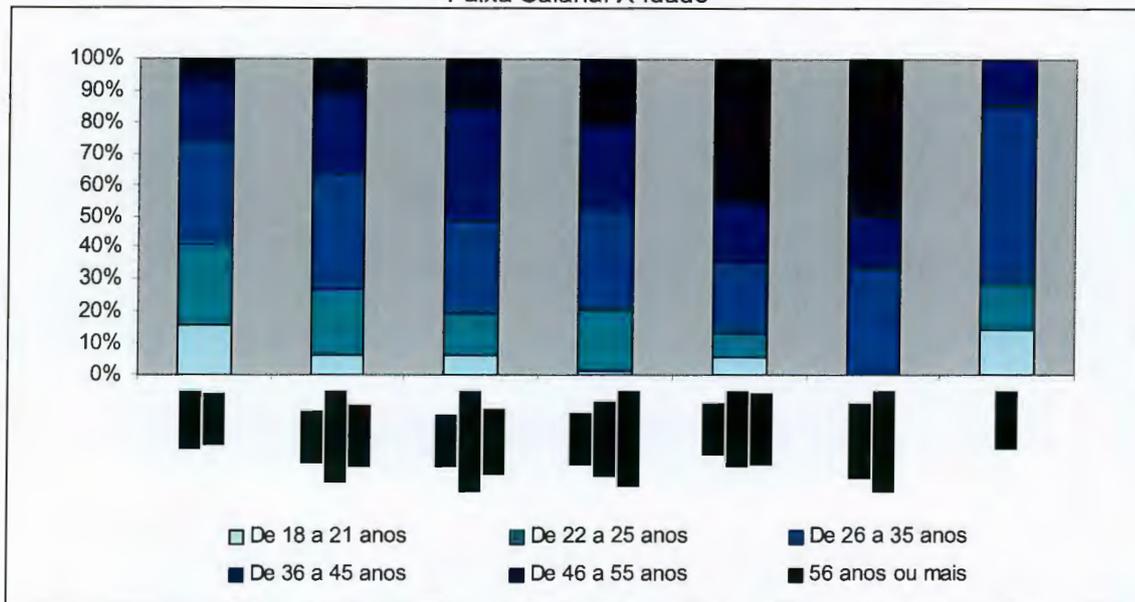
Grau de Escolaridade X Cor



Grau de Escolaridade	Amarelo	Branco	Indígena	Pardo	Preto	Total geral
Até a 4ª série		32		26	13	71
Da 5ª a 8ª série		57	1	45	19	122
Ensino médio incompleto	1	15		29	10	55
Ensino médio completo		197	2	136	32	367
Ensino superior incompleto		46		12	7	65
Ensino superior completo	1	51		5		57
Pós-graduação		20			1	21
NS/NR		2			1	3
Total geral	2	420	3	253	83	761



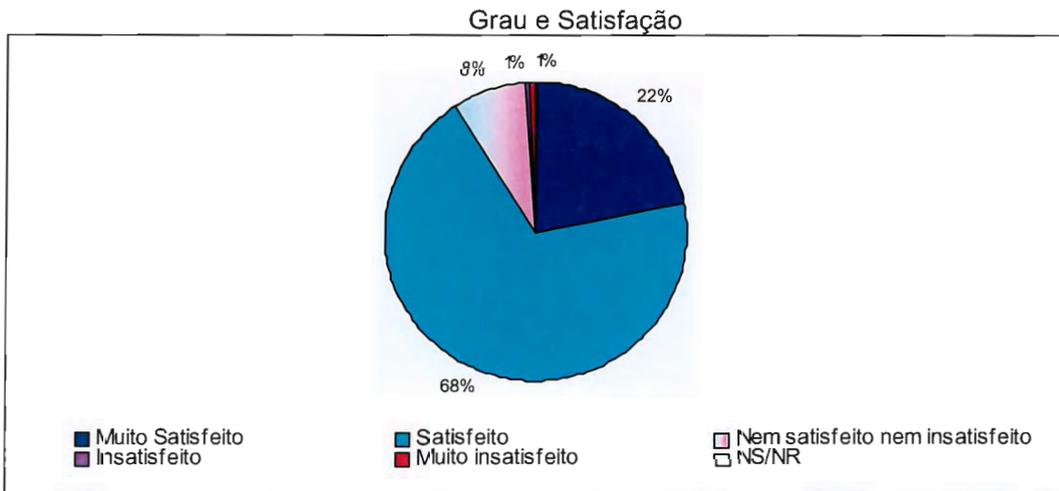
Faixa Salarial X Idade



Faixa Salarial	De 18 a 21 anos	De 22 a 25 anos	De 26 a 35 anos	De 36 a 45 anos	De 46 a 55 anos	56 anos ou mais	Total geral
Até R\$ 500,00	8	13	17	9	3	1	51
De R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00	15	46	84	58	19	6	228
De R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00	22	50	104	133	52	4	365
De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	1	13	21	18	14		67
De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00	2	3	8	7	14	3	37
Acima de R\$ 10.000,00			2	1	2	1	6
NS/NR	1	1	4	1			7
Total geral	49	126	240	227	104	15	761

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPML - CORREIOS
 1160
 Fls. Nº
 3641
 Doc:

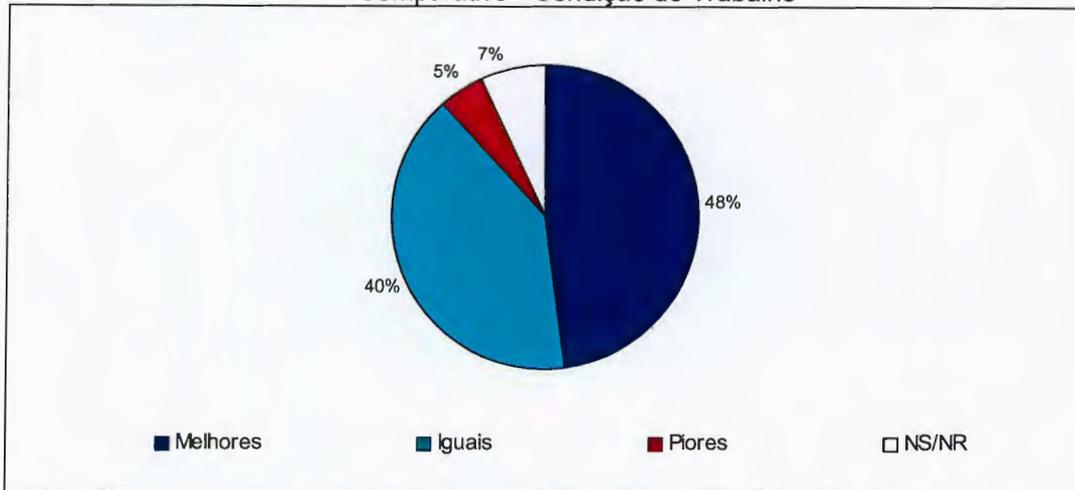
ANEXO – Posição na COSIPA



Grau de Satisfação	Total	%
Muito Satisfeito	72	22%
Satisfeito	231	69%
Nem satisfeito nem insatisfeito	26	8%
Insatisfeito	2	1%
Muito insatisfeito	2	1%
NS/NR	1	0%
Total geral	334	100%



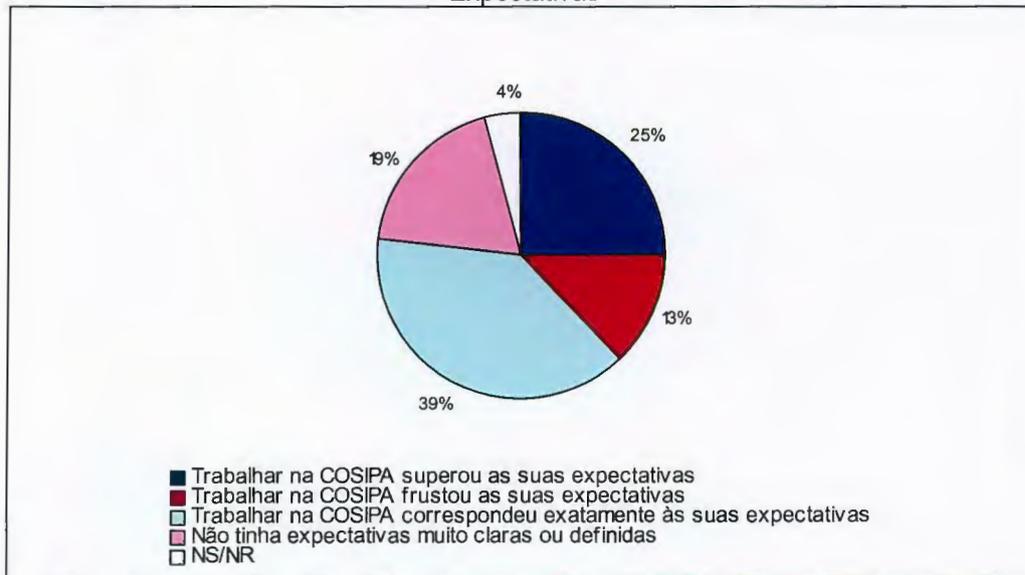
Comparativo - Condição de Trabalho



Comparativo - condição Trabalho	Total	%
Melhores	160	48%
Iguais	135	40%
Piores	16	5%
NS/NR	23	7%
Total geral	334	100%



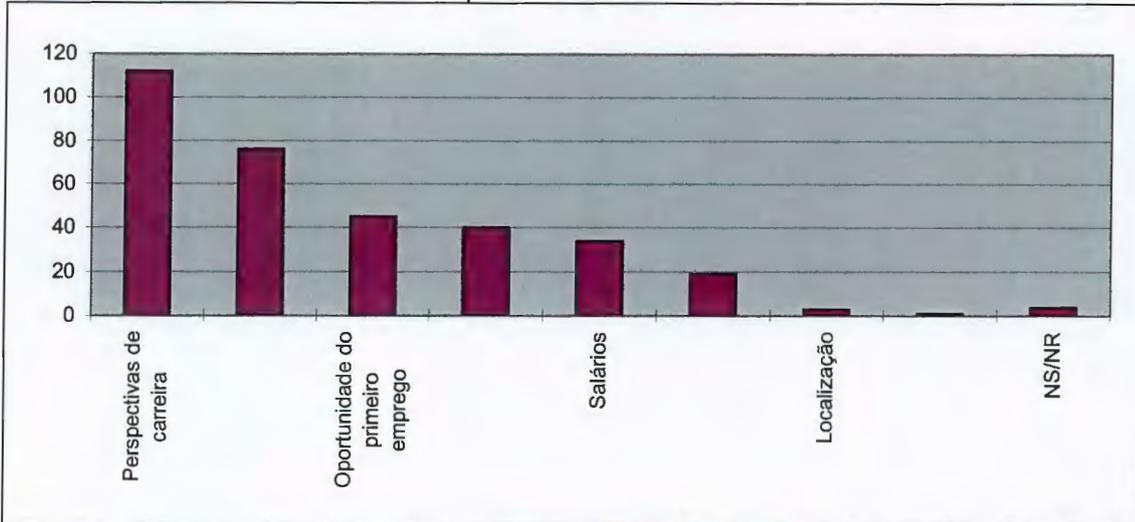
Expectativas



Expectativas	Total	%
Trabalhar na COSIPA superou as suas expectativas	84	25%
Trabalhar na COSIPA frustrou as suas expectativas	42	13%
Trabalhar na COSIPA correspondeu exatamente às suas expectativas	130	39%
Não tinha expectativas muito claras ou definidas	64	19%
NS/NR	14	4%
Total geral	334	100%



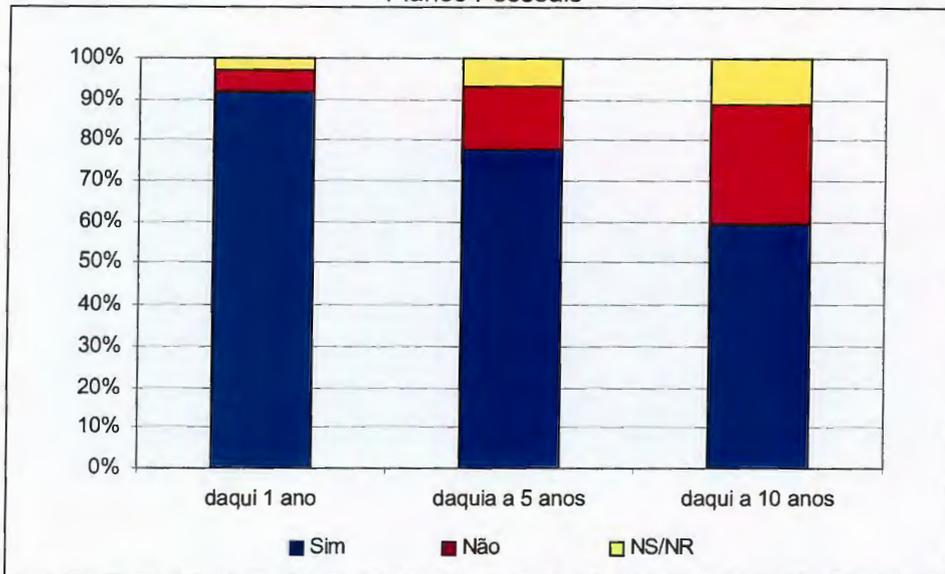
O que levou a COSIPA?



O que levou a COSIPA?	Total	%
Perspectivas de carreira	112	34%
Parentes e/ou amigos que já trabalhavam na empresa	76	23%
Oportunidade do primeiro emprego	45	13%
Prestígio que a empresa tem na região	40	12%
Salários	34	10%
Outros	19	6%
Localização	3	1%
Projetos de responsabilidade social	1	0%
NS/NR	4	1%
Total geral	334	100%

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 -
 Fls. Nº **1164**
3641
 Doc:

Planos Pessoais



Planos Pessoais	daqui 1 ano	daqui a 5 anos	daqui a 10 anos
Sim	307	259	198
Não	17	52	99
NS/NR	10	23	37

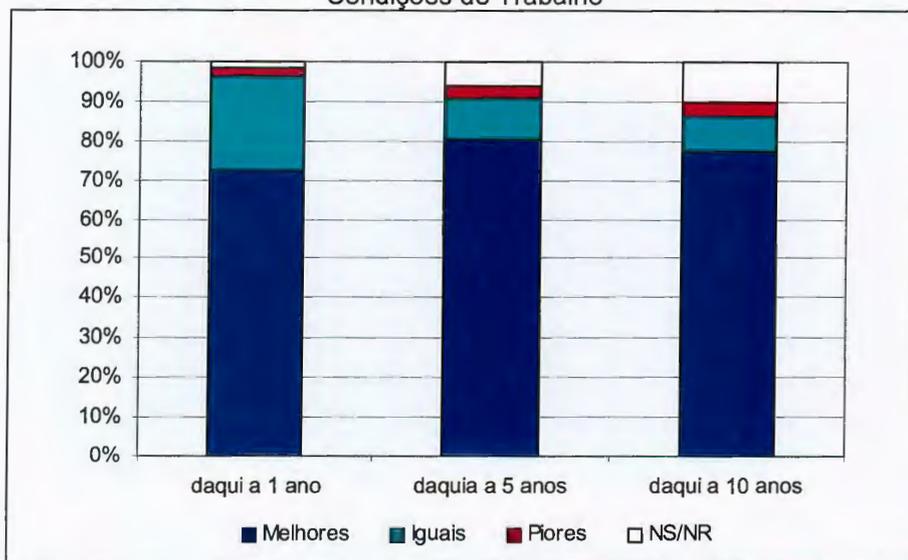
RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 1165

3641

Doc: _____

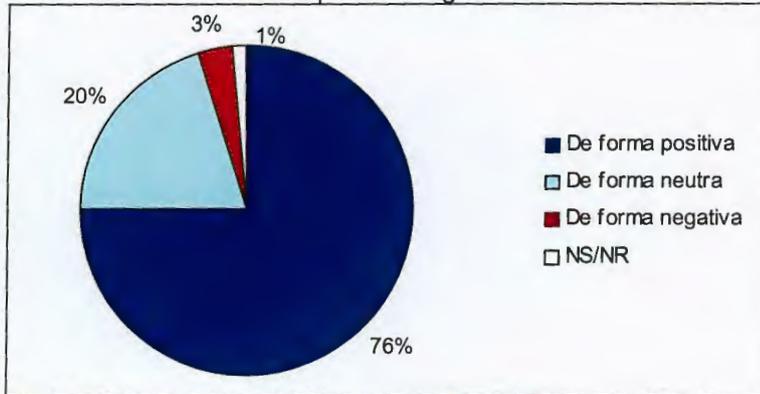
Condições de Trabalho



Condições de Trabalho	Melhores	Iguais	Piores	NS/NR
daqui a 1 ano	242	81	6	5
daqui a 5 anos	268	36	10	20
daqui a 10 anos	258	30	13	33

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls Nº 1100
 3641

Opinião Amigos



Opinião amigos	Total
De forma positiva	250
De forma neutra	68
De forma negativa	11
NS/NR	5
Total geral	334

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls Nº 1167
3641 .

Imagem Hoje

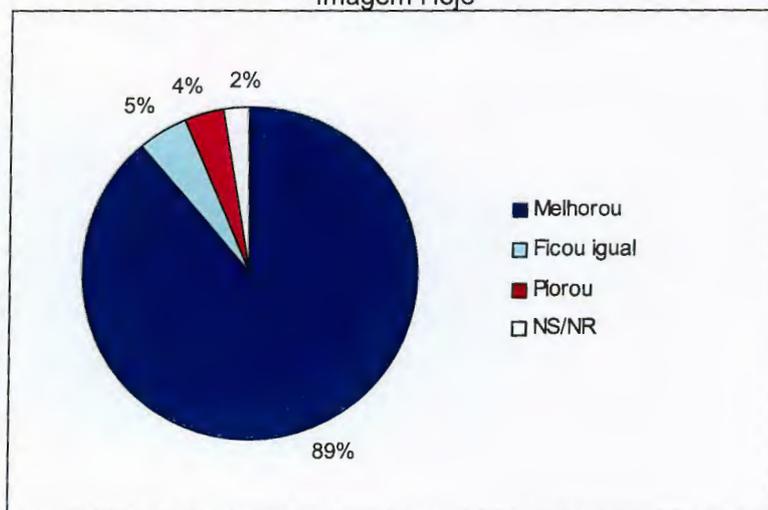


Imagem hoje	Total
Melhorou	296
Ficou igual	17
Piorou	13
NS/NR	8
Total geral	334

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS

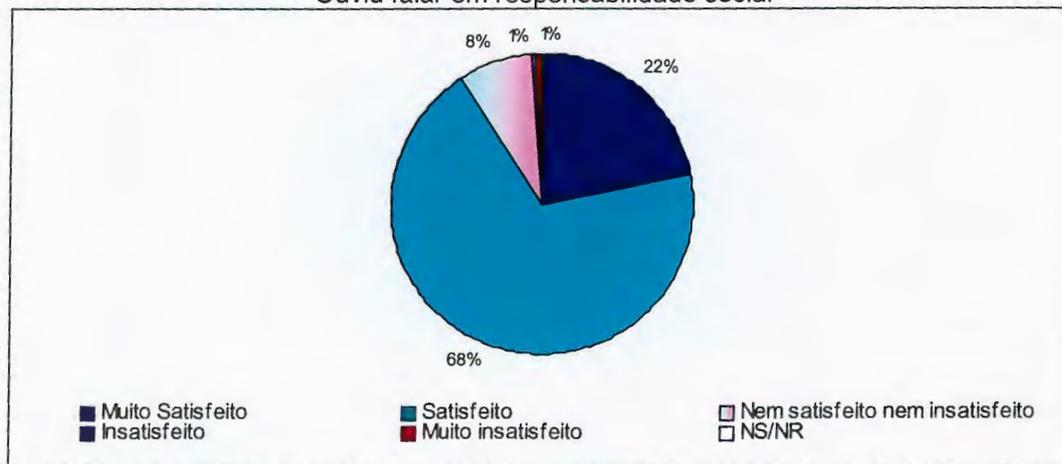
Fis-Nº 1168

3641

Doc: _____

ANEXO – Responsabilidade Social

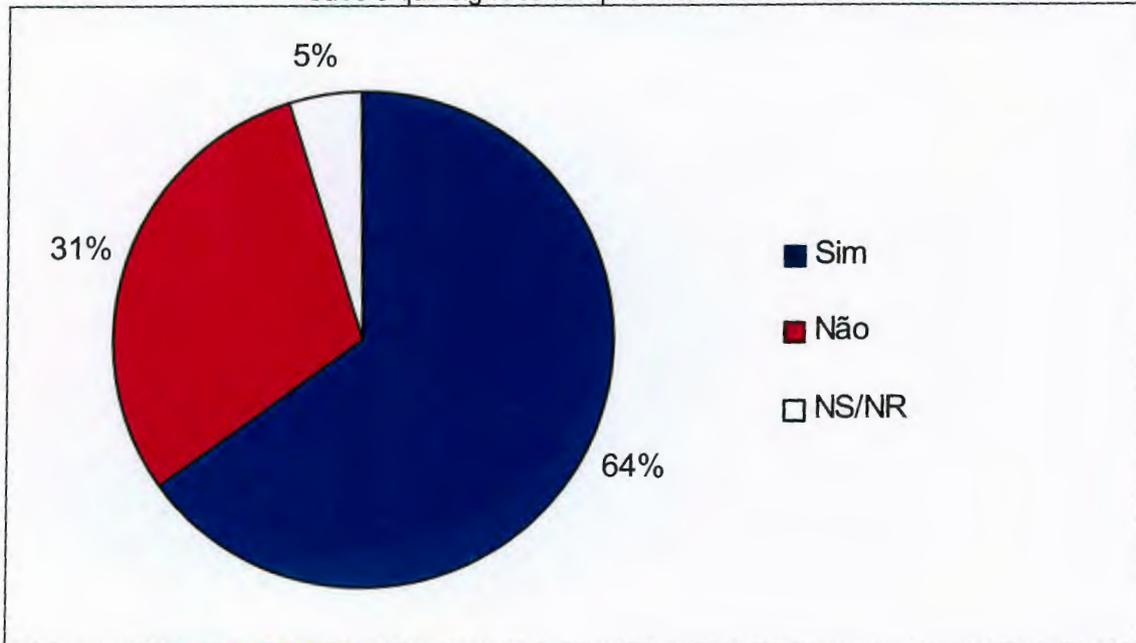
Ouviu falar em responsabilidade social



Ouviu falar em responsabilidade social	Total	%
Sim	579	76%
Não	175	23%
NS/NR	7	1%
Total geral	761	100%



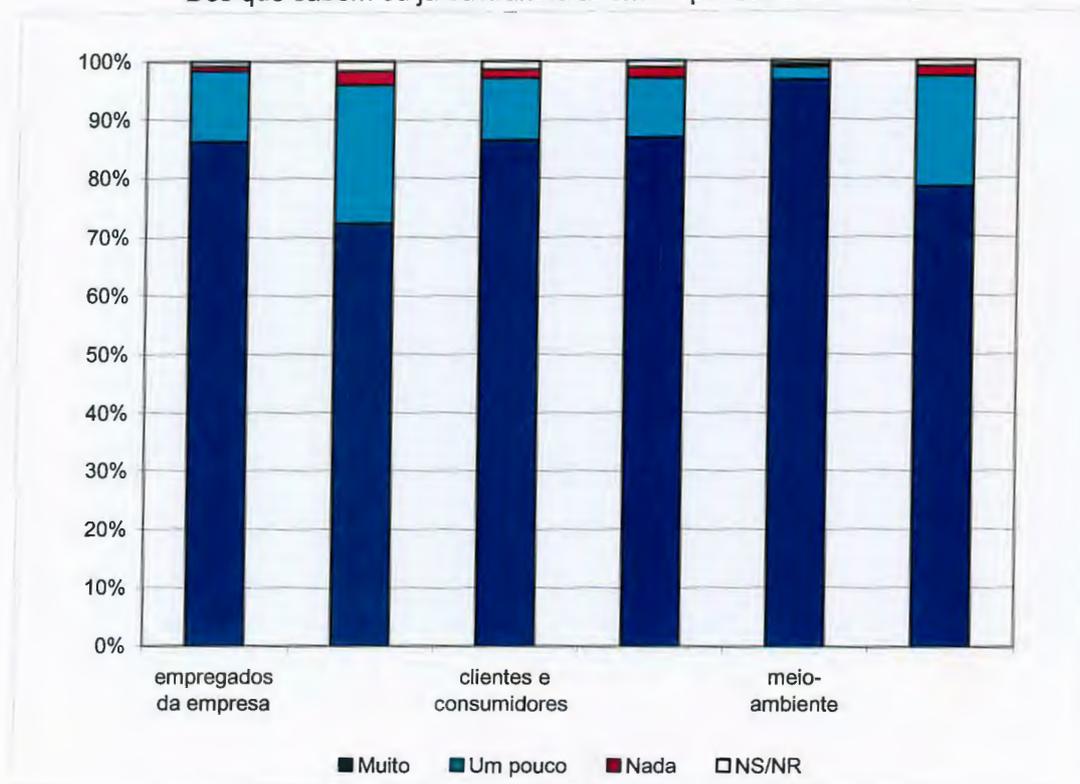
Sabe o que significa Responsabilidade Social



Sabe o que significa RS	Total	%
Sim	493	64%
Não	233	31%
NS/NR	35	5%
Total geral	761	100%

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 1170
 3641

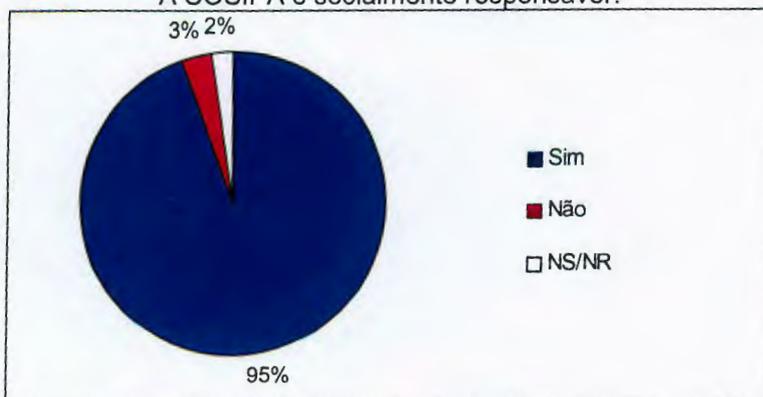
Dos que sabem ou já ouviram falar em responsabilidade social



Dos que sabem ou já ouviram falar em responsabilidade social						
	empregados da empresa	fornecedores da empresa	clientes e consumidores	comunidade e da região	meio-ambiente	ao governo e a sociedade
Muito	426	357	427	429	477	387
Um pouco	59	116	52	50	11	93
Nada	4	12	7	9	2	8
NS/NR	4	8	7	5	3	5

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 1171
 Fls Nº -
 3641
 Doc: _____

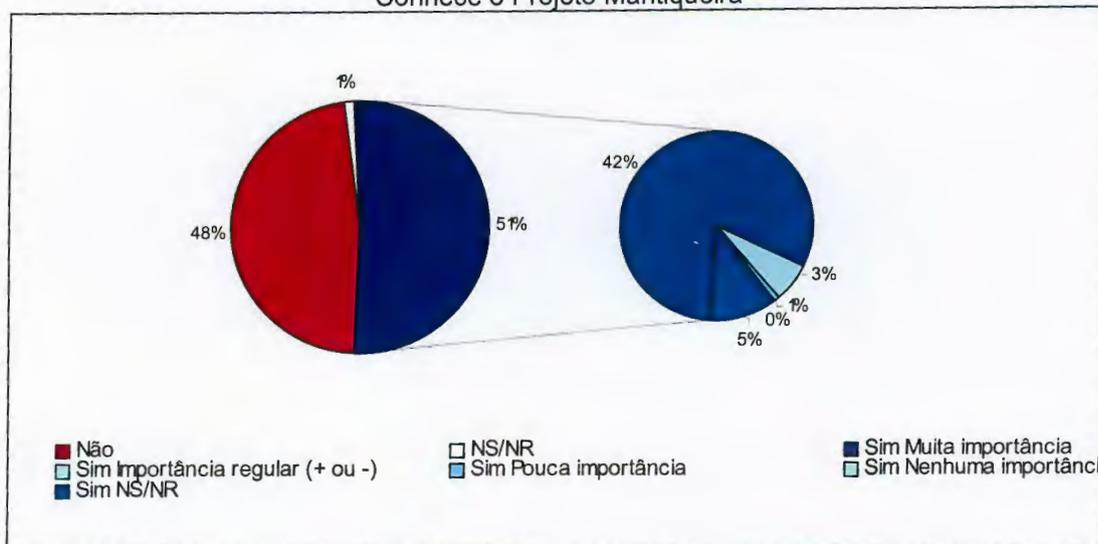
A COSIPA é socialmente responsável?



A COSIPA é socialmente responsável?	Total	%
Sim	466	95%
Não	16	3%
NS/NR	11	2%
Total	493	100%

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 - -
 Fls Nº 1172
3641
 Doc: _____

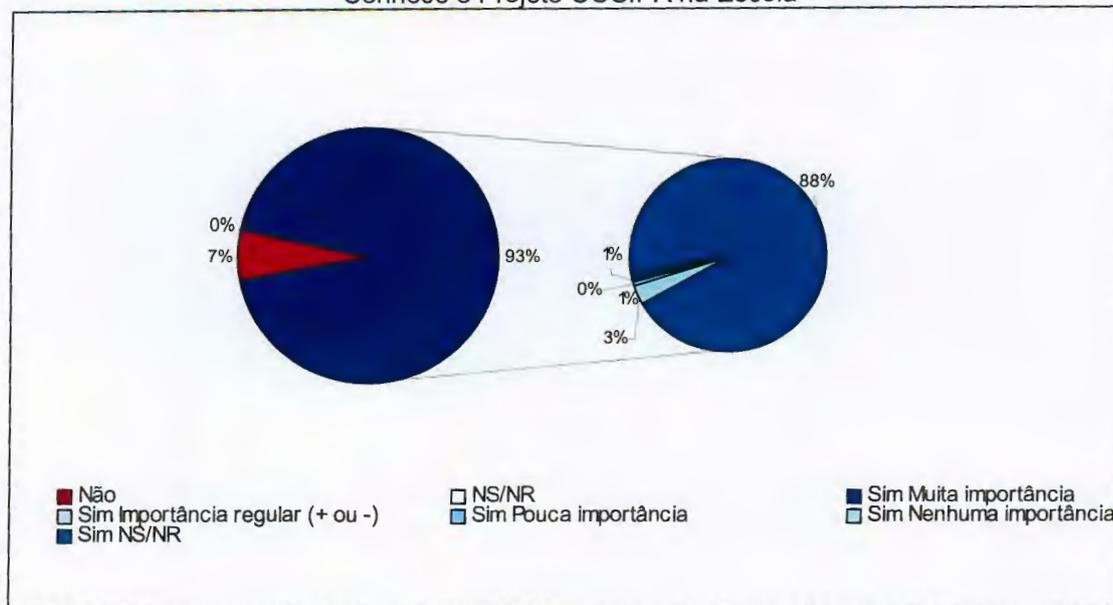
Conhece o Projeto Mantiqueira



Conhece o Projeto Mantiqueira		Total
Não	Não	362
NS/NR	NS/NR	8
Sim	Sim Muita importância	320
	Sim Importância regular (+ ou -)	25
	Sim Pouca importância	4
	Sim Nenhuma importância	2
	Sim NS/NR	40

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls Nº **1173**
3641
 Doc:

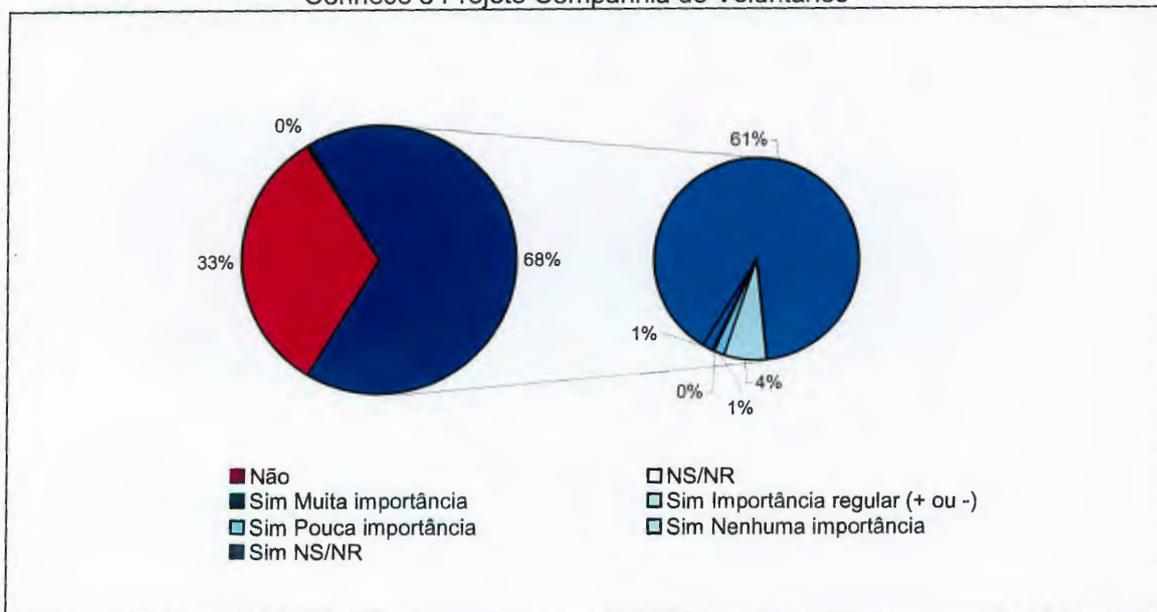
Conhece o Projeto COSIPA na Escola



Conhece o Projeto COSIPA na Escola		Total
Não		50
NS/NR		1
Sim	Muita importância	673
	Importância regular (+ ou -)	22
	Pouca importância	5
	Nenhuma importância	2
	NS/NR	8

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls. **1174**
3641

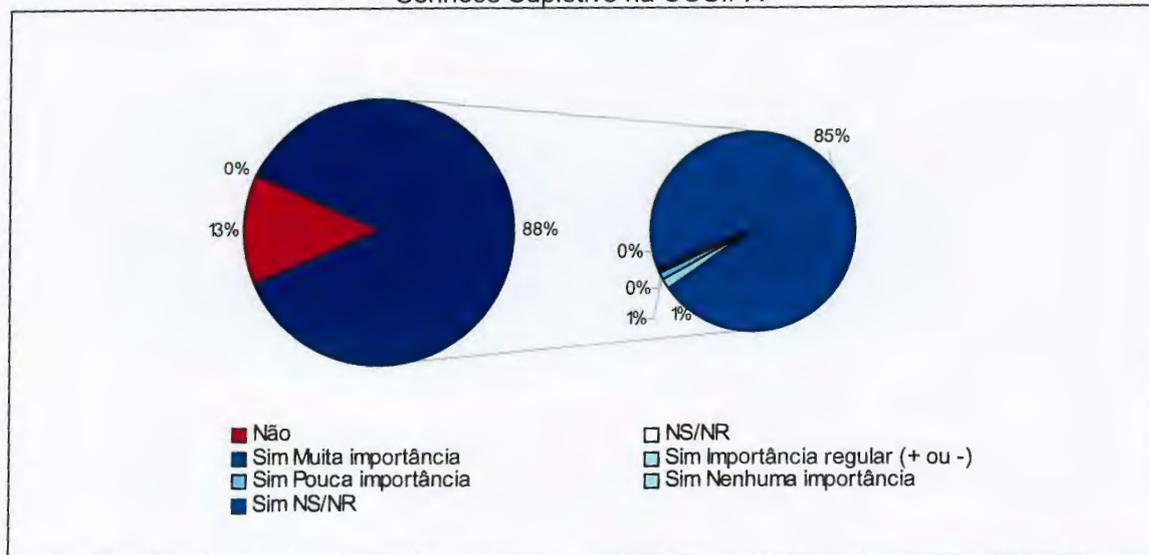
Conhece o Projeto Companhia de Voluntários



Conhece o Projeto Companhia de Voluntários		Total
Não		248
NS/NR		2
Sim	Muita importância	459
	Importância regular (+ ou -)	34
	Pouca importância	8
	Nenhuma importância	2
	NS/NR	8

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 -
 Fls. Nº. **1175**
3641
 Doc.

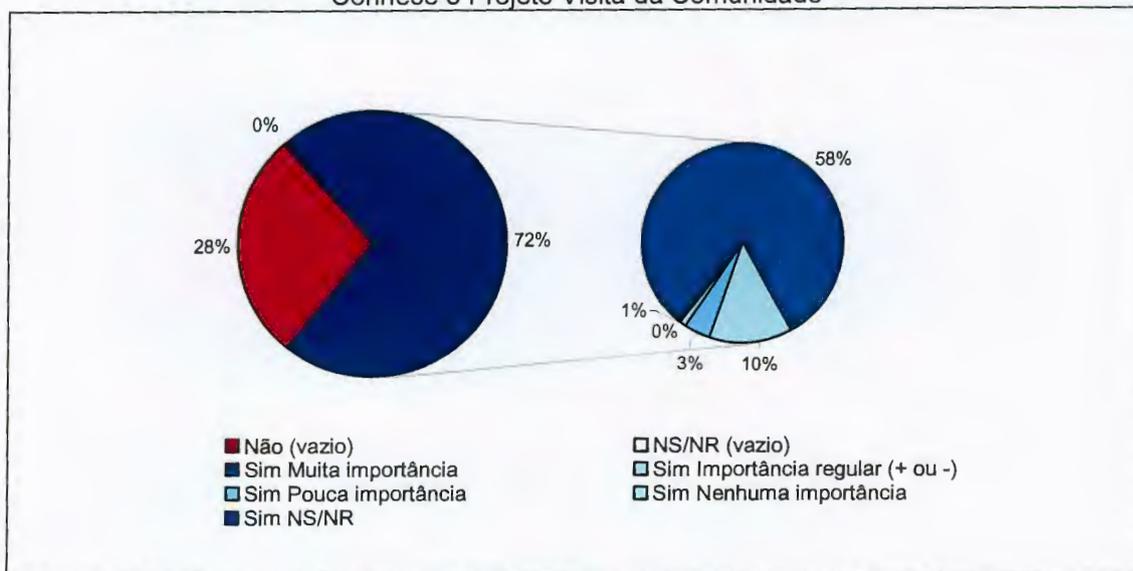
Conhece Supletivo na COSIPA



Conhece Supletivo na COSIPA		Total
Não		101
NS/NR		1
Sim	Muita importância	636
	Importância regular (+ ou -)	11
	Pouca importância	6
	Nenhuma importância	3
	NS/NR	3

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 1176
 Fls. Nº
 3641
 Doc:

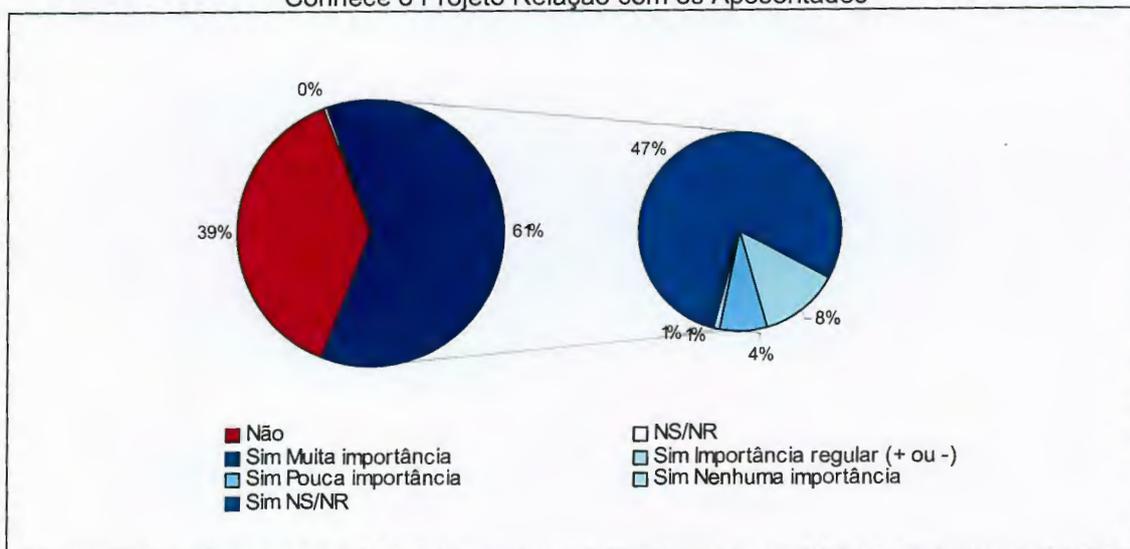
Conhece o Projeto Visita da Comunidade



Conhece Projeto Visita da Comunidade		Total
Não		212
NS/NR		2
Sim	Muita importância	443
	Importância regular (+ ou -)	74
	Pouca importância	23
	Nenhuma importância	5
	NS/NR	2

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 -
 Fls Nº **1177**
3641
 Doc:

Conhece o Projeto Relação com os Aposentados

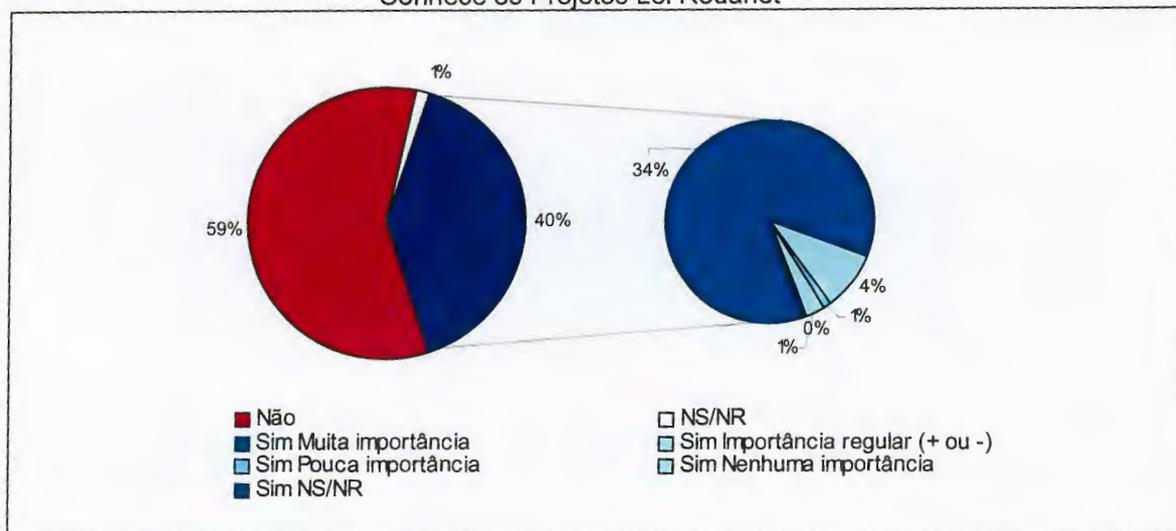


Conhece o Projeto Relação com os Aposentados		Total
Não		296
NS/NR		2
Sim	Muita importância	359
	Importância regular (+ ou -)	58
	Pouca importância	33
	Nenhuma importância	5
	NS/NR	8

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS

 Fls Nº **1178**
3641
 Doc: _____

Conhece os Projetos Lei Rouanet



Conhece os Projetos Lei Rouanet		Total
Não		449
NS/NR		11
Sim	Muita importância	260
	Importância regular (+ ou -)	27
	Pouca importância	4
	Nenhuma importância	8
	NS/NR	2

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 1179
 Fls Nº
 3641
 Doc: