

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE**

GERMANIA MAGNA DE BRITO APOLINÁRIO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: UM
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA MRA
TELECOMUNICAÇÕES LTDA.**

Campina Grande, 2010

GERMANIA MAGNA DE BRITO APOLINÁRIO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: UM
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA MRA
TELECOMUNICAÇÕES LTDA.**

Monografia apresentada à Universidade Estadual da Paraíba como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Professora Ana Maria da Paixão Duarte.

Campina Grande, 2010

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL – UEPB

A643r Apolinário, Germania Magna de Brito.
 Responsabilidade social empresarial
[manuscrito]: um estudo de caso na empresa MRA
Telecomunicações Ltda. / Germania Magna de Brito
Apolinário. – 2010.
 60 f.: il.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Contabilidade) – Universidade Estadual da Paraíba,
Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2010.

“Orientação: Profa. Ma. Ana Maria da Paixão Duarte,
Departamento de Contabilidade”.

1. Responsabilidade Social. 2. Gestão Empresarial.
3. Preservação Ambiental. I. Título.

21. ed. CDD 658.408

GERMANIA MAGNA DE BRITO APOLINÁRIO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: UM
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA MRA
TELECOMUNICAÇÕES LTDA.**

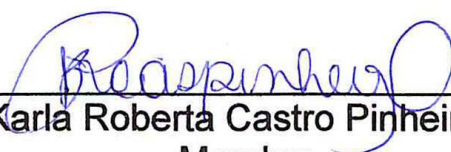
Esta monografia foi apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) para a conclusão do curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba, obtendo a nota (média) de 10,0 (Dez), atribuída pela banca constituída pelo orientador e membros abaixo.

Data da aprovação: 17 de dezembro de 2010.

Professores que compuseram a banca:



MSc Ana Maria da Paixão Duarte
Orientadora



Esp Karla Roberta Castro Pinheiro Alves
Membro



Esp Milton Jarbas Rodrigues Chagas
Membro

DEDICATÓRIA

Toda a minha dedicação vai para AQUELE que em todos os momentos está ao meu lado. Confortando-me nos momentos difíceis, iluminando-me quando estou na escuridão, segurando-me nos SEUS braços quando me sinto só. E, principalmente, sorrindo comigo, nos momentos de felicidade que ELE mesmo me proporciona. Enfim, favorecendo-me com os dons da sabedoria, do discernimento e da paciência e, acima de tudo, amando-me completamente.

É para VOCE, meu DEUS, que eu entrego todas as minhas derrotas, mas principalmente, todas as minhas VITÓRIAS, pois eu sei: “O SENHOR é o meu pastor e nada me faltará” (Salmo 23). E é com essa certeza que eu hoje eu digo: Eu posso tudo com Ele e que nada e ninguém vai me fazer desistir. “Vou perseguir tudo aquilo que Deus já escolheu pra mim... e realizar os sonhos mais lindos que Deus sonhou. Em meu lugar estar na espera de um novo que vai chegar, Vou persistir, continuar a esperar e crer.” (Celina Borges).

AGRADECIMENTOS

Agradeço a **Deus** por me permitir chegar até aqui sempre acreditando que Ele estava do meu lado me dando força e luz para seguir minha caminhada.

Meu obrigado em especial a minha família (**minha mãe, meu irmão**) que sempre vibrou e torceu muito por mim. Sem a presença deles em minha vida, nada teria sentido.

Não posso deixar de agradecer ao meu marido (**Ronaldo**), que nessa última jornada conseguiu ter paciência e discernimento para entender que nesse momento turbulento eu só precisava de alguém que pudesse me ouvir. Que bom saber que posso contar com você.

Agradeço a todos aqueles que fizeram parte da minha história dentro da universidade, seja direto ou indiretamente, aos colegas de sala que conseguiram me suportar até o fim e aos professores, em especial aqueles que conseguiram ser mais do que professores e passaram a ser nossos companheiros, seja nos ouvindo ou confiando em nós num momento de desabafo sobre seus problemas.

Agradeço a professora **Ana Maria**, que aceitou essa missão de orientar alguém que não sabia para onde ir, e me mostrou o caminho para a chegada. Muito obrigada.

Enfim, não posso esquecer-me das minhas amigas: **Rozângela, Michelle, Luciana e Leonia** que desde o primeiro ano me acolheu nesse grupo tão seleta. Em especial a Luciana, pois sem a sua ajuda nada se “justificaria” e a Leonia que foi e sempre será uma amiga de todas as horas. Amiga com carinho incondicional por nós. Amiga que se doa por completo sem pedir nada em troca. Que consegue ficar até a madrugada doente, cansada, longe de casa por um único objetivo: ajudar uma amiga desamparada. **Leonia** agradecerei eternamente a Deus por ter colocado alguém como você na minha caminhada.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais idéias e principais autores de cada década.	20
Quadro 2 – Fatos históricos	22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Valores, transparência e governança	33
Tabela 2 – Público interno	35
Tabela 3 – Meio ambiente	37
Tabela 4 – Fornecedores	38
Tabela 5 – Consumidores e clientes	39
Tabela 6 – Comunidade	40
Tabela 7 – Governo e sociedade	41
Tabela 8 – Resumo do indicadores	42

RESUMO

A visão remota da função de Responsabilidade Social era que o Estado cumpriria seu papel social e a empresa era criar empregos e pagar impostos. Com a evolução do pensamento sobre o tema, as obrigações das empresas para com a sociedade passam a ser em função do voluntariado dos seus funcionários, acreditando-se assim que Responsabilidade Social e filantropia teriam o mesmo sentido. Diante de muitos anos de discussão e debates, as organizações passaram a entender que o crescimento econômico e preservação ambiental podem caminhar juntos, assim sendo o conceito de responsabilidade social passa a ser entendido como questão fundamental para a continuidade dos negócios na sociedade. É neste contexto que o presente trabalho tem como objetivo avaliar como estão as práticas de responsabilidade social da MRA Telecomunicações Ltda., segundo o questionário adaptado do Instituto Ethos, relativa às temáticas: valores, transparência e governança; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores e clientes; comunidade; governo e sociedade. A pesquisa aponta a convergência entre o que se discute na teoria sobre RSE e o que se pratica. A empresa em destaque está muito aquém da evolução do mercado em relação a práticas de ações sociais, permitindo deixar em aberto essa campo do mercado para a entrada de concorrentes que já pensam em RSE como uma ferramenta importante, dentre outras, para se garantir no mercado.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Gestão Empresarial. Preservação Ambiental.

ABSTRACT

The remote viewing about the function of social responsibility was that the state would fulfill its social role and the company would create jobs and paying taxes. With the evolution of thought on the subject, companies' obligations to society are now depending on the volunteerism of their employees, believing the fact that the social responsibility and philanthropy have the same meaning. Faced with many years of discussion and debate, organizations began to understand that economic growth and environmental protection can go together, therefore the concept of social responsibility starts to be understood as a fundamental issue for business continuity in society. It is in this context that this study aims to assess how practices about socially responsible from MRA Telecomunicações Ltda, according to the adapted questionnaire from the Ethos Institute, on the themes: values, transparency and governance, workforce, environment, suppliers, consumers and customers, community, government and society. The research shows the convergence of what is discussed in the theory of CSR and what is practiced. The company highlighted is far behind market developments in relation to practices of social activities, allowing to leave open the market field to entry by competitors who already think of CSR as an important tool, among others, to ensure themselves on the market .

Keywords: Social Responsibility. Business Management. Environmental Preservation.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	TEMA PROBLEMA	10
1.2	PROBLEMA	11
1.3	OBJETIVOS	11
1.3.1	<i>Objetivo geral</i>	11
1.3.2	<i>Objetivos específicos</i>	11
1.4	JUSTIFICATIVA	12
1.5	METODOLOGIA	13
1.6	ESTRUTURA DO TRABALHO	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE): CONCEITOS E EVOLUÇÃO	15
2.2	RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL	21
2.3	INSTRUMENTOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL	24
2.3.1	<i>Instituto de defesa do consumidor (IDEC)</i>	24
2.3.2	<i>Fundação Abrinq</i>	26
2.3.3	<i>Centro brasileiro para o desenvolvimento sustentável (CEBDS)</i>	27
2.3.4	<i>Instituto Ethos</i>	28
3	ANÁLISE E DISCUSSÃO DO RESULTADO DA PESQUISA	33
3.1	VALORES, TRANSPARÊNCIA E GOVERNANÇA	33
3.2	PÚBLICO INTERNO	35
3.3	MEIO AMBIENTE	37
3.4	FORNECEDORES	38
3.5	CONSUMIDORES E CLIENTES	39
3.6	COMUNIDADE	40
3.7	GOVERNO E SOCIEDADE	41
4	CONCLUSÃO	43
	REFERÊNCIAS	45
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO	47

1 INTRODUÇÃO

1.1 TEMA PROBLEMA

No surgimento das primeiras instituições de negócio, obter lucros era a missão principal das empresas. Sendo que, nesta época tudo o que era produzido, era vendido, pois havia demanda por parte dos consumidores. Porém, com a revolução industrial, houve um aumento da produção, e, por conseguinte este cenário muda e uma série de problemas relacionados com a qualidade de vida começou a surgir.

Conforme demonstra Oliveira (2008, p.17) “a revolução Industrial possibilitou que o ser humano expandisse sua capacidade de produção e deslocamento. Com isso também permitiu que ele tivesse uma maior interferência na natureza.” A disciplina e a preocupação com o meio ambiente não estava presente nos negócios empresariais, pois os empresários acreditavam que o controle desses recursos era papel do Estado. O crescimento desenfreado no uso dos recursos naturais e a falta de investimentos oriundos do Estado fizeram com que a sociedade passasse a refletir sobre o real papel das organizações e começaram a exigir dessas entidades atitudes para minimizar a agressão ao meio ambiente.

A partir dessas reflexões, Oliveira (2008, p.18) ressalta que o Estado deixa de ser o único responsável por trazer melhorias às condições sociais e começa a compartilhar as responsabilidades com as empresas e a sociedade civil, formando então o tripé do que se denomina Responsabilidade Social.

Neste tocante a Responsabilidade Social, a presente pesquisa parte do seguinte pressuposto: quanto mais responsável socialmente for à empresa, maior será o seu nível de integração com relação a: valores, transparência e governança; dialogo e participação com o público interno; responsabilidade com as gerações futuras; convivência com os fornecedores; os consumidores e clientes; comunidade local e transparência política, nas estratégias de negócios da mesma, consequentemente, maior será o seu nível de responsabilidade social empresarial.

1.2 PROBLEMA

Dentro desse contexto, o presente trabalho estabelece a seguinte questão: Como estão às práticas de responsabilidade social empresarial da MRA Telecomunicações Ltda., segundo o questionário adaptado do Instituto Ethos, relativa às temáticas: valores, transparência e governança; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores e clientes; comunidade; governo e sociedade?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Analisar como estão as práticas de responsabilidade social empresarial da Empresa MRA Telecomunicações Ltda., segundo o questionário adaptado do Instituto Ethos, relativa às temáticas: valores, transparência e governança; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores e clientes; comunidade; governo e sociedade.

1.3.2 Objetivos específicos

- Explorar conceitos e abordagens sobre Responsabilidade Social Empresarial, abordando, inclusive os seus instrumentos;
- Identificar as práticas de Responsabilidade Social Empresarial adotadas pela Empresa MRA Telecomunicações Ltda.;
- Analisar e discutir as práticas de Responsabilidade Social Empresarial da Empresa MRA Telecomunicações Ltda.

1.4 JUSTIFICATIVA

No princípio da gestão empresarial, as empresas acreditavam ser de responsabilidade do Estado toda e qualquer ação de cunho social, as mesmas tinham como objetivo apenas auferir resultados financeiros satisfatórios. Entretanto, como o Estado não tinha como investir o suficiente na área social, deixando uma lacuna nesta esfera junto à comunidade, a mesma passou também a exigir das empresas, ações sociais como uma recompensa dos recursos naturais que eram extraídos da natureza.

Sobretudo, por conta da utilização por estas empresas dos recursos naturais, de forma desequilibrada, estas passaram a ter problemas, inclusive com graves consequências principalmente para a saúde. Problemas estes que, enquanto ocorriam em escala local, não foi dada importância, mas quando passou a ocorrer em escala global, várias formas de gestão passaram a ser adotadas pelas empresas, no sentido de atender as demandas, destacando-se assim a Responsabilidade Social Empresarial.

É válido elucidar que tais exigências tornaram-se mais enfática a partir da revolução industrial, pois com esta veio o aumento da produção e como consequência, aumentou também o consumo dos recursos naturais.

Atualmente, em virtude das constantes inovações do ambiente competitivo em que se encontra o mercado e da existência de consumidores exigentes, com diferentes demandas a serem atendidas, as empresas tem que buscar novas formas de gestão para seus negócios de maneira a garantir a confiança de seus parceiros e clientes. Em resposta a esta necessidade, surge várias alternativas. Dentre estas, o gerenciamento correto dos recursos naturais de forma socialmente responsável e a exposição de uma imagem sócio-responsável perante a sociedade se torna um imperativo para a sobrevivência e sucesso organizacional.

Diante desse cenário, vários institutos começaram a surgir, ou como forma de se tornar uma organização voltada para a Responsabilidade Social, ou como avaliadores de entidades que desejam entrar para o rol das empresas socialmente responsáveis. Dentre estes, surgiu o Instituto Ethos, que de acordo com a concepção dos indicadores tratando temas como: valores, transparência e governança; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores e clientes;

comunidade; governo e sociedade; pode avaliar e ajudar as empresas a gerir seus negócios tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável.

Dessa forma, o estudo em questão se justifica pela relevante contribuição que pode acrescentar a empresa uma melhor relação junto ao seu público interno, aos clientes, fornecedores, comunidade, governo, além de contribuir com o meio ambiente e na valorização de seus princípios e na transparência de sua gestão.

1.5 METODOLOGIA

Gil (1999, p.42-43) classifica as pesquisas em três grupos: estudos exploratórios, explicativos e descritivos. Este trabalho insere-se no último grupo. De acordo com o autor, as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de uma determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

A pesquisa científica também pode ser classificada sob dois enfoques: quantitativa e qualitativa, sendo este último o enfoque utilizado neste trabalho.

A pesquisa qualitativa usa vários métodos em sua realização e envolve uma abordagem natural e interpretativa do problema de investigação. Isso significa que os pesquisadores qualitativos que utilizam esses métodos estudam as coisas em seus próprios ambientes, procurando construir o sentido dos fenômenos ou interpretá-los, de acordo com os significados que as empresas atribuem aos mesmos. A pesquisa qualitativa envolve a coleta e o uso de uma variedade de materiais empíricos, tais como estudo de caso, entrevista e observação local.

Ressalte-se, ainda, para o presente trabalho, que a pesquisa foi trata-se de um estudo de caso de uma empresa do ramo de telecomunicações. Contudo, como não foi obtida autorização da mesma para publicação do nome empresarial real, foi constituído um nome empresarial fictício - Empresa MRA Telecomunicações Ltda.

O presente questionário foi aplicado com os responsáveis pelos departamentos de Recursos Humanos, de Logística, de Saúde e Segurança do

Trabalho - SESMIT e com a Gerencia Operacional, seguindo assim princípios de abordagem sugeridos pelo Instituto Ethos.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho foi organizado em seções, sendo na primeira seção, a introdução, contemplando, o tema, o problema, os objetivos, a justificativa e a metodologia empregada; na segunda seção desenvolveu-se a fundamentação teórica, envolvendo a exploração dos conceitos e as abordagens sobre Responsabilidade Social Empresarial, inclusive os seus instrumentos.

Na sequência, têm-se a seção três que identificou e discutiu as práticas, de Responsabilidade Social Empresarial, adotadas pela Empresa MRA Telecomunicações Ltda.; prosseguindo, na seção quatro, conclui-se o presente trabalho. Como elemento pós-textual incluiu-se apenas as referencias e o questionário adaptado do Instituto Ethos utilizado na pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE): CONCEITOS E EVOLUÇÃO

Nas últimas décadas, as empresas vêm passando por cobranças da sociedade com relação ao seu comportamento social. O que, de certa forma, está exigindo a implementação de mudanças nos comportamentos das organizações, relativo à sua função social, tendo em vista o papel que desempenha perante a sociedade e sua posição no mercado.

Agora, a busca é pela atribuição também de responsabilidades sociais para empresas, sem contudo afastar as responsabilidades econômicas que defende a obtenção de lucros, sem visualizar o aspecto social, como coloca Ashley, Coutinho e Tomei (2000 apud SANTOS, 2007, p. 25): “As leis que existiam até então estabeleciam como sendo a responsabilidade fundamental das organizações apenas a obtenção de lucratividade financeira para o benefício dos proprietários e acionistas”.

No entanto, esse processo de conscientização e de prática da solidariedade para com a sociedade, ainda está em evolução. Uma vez que é nova a idéia de que a preocupação com aspectos sociais não deve ser única e exclusiva do Estado, e que as empresas também têm sua parcela de responsabilidade no desempenho desse papel. Sendo assim, em meio à evolução do pensamento em relação ao ser socialmente responsável, encontra-se também um progresso referente ao conceito de Responsabilidade Social e das nomenclaturas utilizadas para definir esse novo instrumento social.

No início do século XX, quando começou a se falar no assunto, tinha-se uma referência de responsabilidade social como filantropia, dessa forma, os primeiros estudos que abordaram a temática de RSE, feitos por Arthur Hakley, Charles Eliot John, não foram aceitos na comunidade empresarial, tampouco, na comunidade acadêmica. Somente após a ascensão da revolução industrial e do desenvolvimento das organizações, o tema passou a ser analisado com maior

abrangência, como se faz crer Tenório *et. al.* (2004, p. 14) “[...] Além de filantropismo, desenvolveram-se conceitos como voluntariado empresarial, cidadania corporativa, responsabilidade social corporativa e, por último, desenvolvimento sustentável”.

Para tornar compreensível a abrangência e complexidade que gira em torno do conceito de RSE, torna-se necessário uma divisão do mesmo em dois momentos. O primeiro se estende até a década de 50, aqui o Estado e as empresas tinham papéis distintos e bem definidos, segundo Tenório *et. al.* (2004, p. 14):

[...] O Estado será 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.

Logo, até a década de 1950, a responsabilidade social empresarial assume dimensão estritamente econômica e é entendida como a capacidade empresarial de geração de lucros, criação de empregos, pagamentos de impostos e cumprimento das obrigações legais. Essa é a representação clássica do conceito.

O segundo momento se caracteriza pelo maior posicionamento da sociedade com relação ao papel a ser desempenhado pelas empresas na sociedade, passando, então, a questionar qual o real objetivo para a maximização dos lucros nas empresas. Como demonstra Toffler (1995 apud TENÓRIO *et. al.*, 2004), colocando que a sociedade pós-industrial buscava, basicamente: o aumento da qualidade de vida; a valorização o ser humano; o respeito ao meio ambiente; a organização empresarial de múltiplos objetivos; e a valorização das ações sociais, tanto as empresas quanto dos indivíduos.

Portanto, após 1950 a RSE passou a ser vista de maneira diferente e como resultado alcançou novas definições ao longo dos anos, a RSE passou a ser vista não mais como sinônima de geração de lucro e sim como geradora de bem-estar social, englobando ambiente organizacional e social.

Deste modo, é na década de 60, que o tema RSE começa a se tornar mais popular, no sentido de que, as pessoas começam a fazer questionamentos sobre o papel do estado e das empresas, favorecendo o surgimento de novos paradigmas. Pena (apud SANTOS, ano, p. 28) declara que esse ambiente é favorável o desenvolvimento do tema, pois

[...] presencia diversos estudos que buscaram a formalização do conceito e uma melhor definição para a RSE, predominando a visão de que as obrigações das empresas vão além de maximizar lucros, devendo as

mesmas utilizar parte de seus recursos para fins sociais e não somente para os interesses privados.

E, sobre o novo pensamento, Borge (2001 apud SANTOS, 2007, p. 29) ressalta que:

Para os grandes negociantes, inicia-se uma fase em que estes passam a fazer uso de princípios de RSE, pois entendem esta ação como uma necessidade para o bom andamento dos negócios. No final da década, apareceram trabalhos acerca das temáticas ambientais, segurança do trabalho, regulamentos governamentais, o consumismo excessivo e o desperdício dos recursos naturais.

Discutir sobre Responsabilidade Social não era mais tão insignificante, as empresas que começaram a ter uma outra visão do tema, ganhou mais espaço no mercado.

Nos anos 70, o tema Responsabilidade Social passa a fazer partes dos debates filosóficos acerca da obrigação das empresas em promover o progresso social. Davis (1973) define RSE como a consideração e a resposta das empresas a questões que ultrapassam os seus aspectos econômicos, técnicos e legais. A RSE começa onde a lei termina.

Tenório *et. al.* (2004, p. 24) traz sua contribuição para o debate dizendo:

Os questionamentos se direcionam para a forma e intensidade da resposta da organização aos seus compromissos para com a sociedade, que já via tais ações como sendo uma obrigação das empresas. A idéia antiga de limitar a responsabilidade social da propriedade privada a criar empregos e pagar impostos não atende mais ao novo paradigma.

Foi na década de 70 que se intensificaram os debates sobre o tema RSE, muitos autores divulgaram suas opiniões e grandes debates foram presenciados pelos estudiosos.

Durante a década de 80, as discussões a respeito da RSE continuam a todo vapor podendo se destacar a contribuição de Jones (1980 apud SANTOS, 2007, p. 39) para a questão da RSE, foi à compreensão de responsabilidade social como um processo. Na visão inovadora deste autor, as obrigações da empresa para com a sociedade se davam em função do voluntariado dos seus funcionários e da amplitude das obrigações de RSE.

Além disso, foi na década de 80 que surgiu a teoria dos stakeholders, onde se conseguiu definir quem são as pessoas responsáveis pelo processo de RSE e assim obter uma atenção e orientação maior oriunda das empresas, ou seja, são os stakeholders que conseguem trazer o sucesso para a organização.

Criada por Freeman (apud SANTOS, 2007, p. 41), essa teoria tem como base a idéia de que “A empresa deve formar em torno de si uma estrutura em que os indivíduos e grupos desenvolvam esforços, de forma organizada, objetivando garantir o sucesso da organização”.

Carrol (1999 apud SANTOS, 2007, p. 39) consegue definir quem são os reais “stakeholders”:

Stakeholders são acionistas, empregados, fornecedores, clientes, comunidade, sociedade, governo e concorrentes, isto é, todos os grupos, internos e externos, que, por um motivo qualquer, possuem um interesse nos resultados e na forma de agir de uma mesma empresa.

Contudo, a consolidação do conceito de Responsabilidade Social só ocorre realmente na década de 90, sendo também nesse momento que começam a surgir várias entidades voltadas para o processo de RSE, dentre as quais estão às organizações Ethic Resource Center, Business for Social Responsibility e Ethics Officer Association, nos Estados Unidos, em nível de Brasil, tem-se o surgimento do Instituto Ethos.

Norteadas pelas mudanças sugeridas pelas discussões a respeito da RSE, as organizações passam a trabalhar em cima da questão de que o crescimento econômico, em conexão com a preservação ambiental, pode ser benéfico tanto para a comunidade, no que diz respeito à melhoria nas condições de vida, quanto para as empresas. Neste sentido, Tenório *et. al.* (2004, p. 25) expressa “dessa forma, as empresas conquistariam o respeito e admiração de consumidores, sociedade, empregados e fornecedores; garantindo a perenidade e a sustentabilidade dos negócios no longo prazo”.

Com relação ao Brasil, de acordo com Santos (2007, p.44), o tema RSE também se solidificou a partir de 90, momento em que começam a aparecer entidades civis, institutos de pesquisas e pequenos grupos de empresas que estavam voltados para os problemas sociais. Sendo também na década de 90 que as empresas começaram a realizar e divulgar, todos os anos, o seu balanço social.

No ano 2000, o interesse sobre o assunto teve uma amplitude ainda maior, os institutos começaram a solidificar o tema perante as organizações e a comunidade, mas o que estava no papel, ainda não era exatamente o que as empresas praticavam, grandes mudanças comportamentais ocorreram no período e os efeitos começaram a ser percebido nos resultados das empresas.

Estigara, Pereira e Lewis (2009) destacam os vários fatores que influenciaram essas mudanças:

Dentre os fatores influenciadores, destacam-se: (a) a reorganização do capital, que muda o cenário econômico, tendo como pilar a competitividade mundial, regional e local, exigindo um perfil para a indústria e os trabalhadores; (b) aumento das condições de pobreza e da degradação ambiental, que culminou com os movimentos em prol da proteção do meio ambiente; (c) a Campanha contra a fome, de Betinho; (d) o fortalecimento dos movimentos sociais;... (f) a insuficiência do papel do estado, implicando nas graves críticas as políticas públicas marcadas pelo assistencialismo, a insuficiência dos recursos, a privatização dos serviços sociais...

Nessa nova concepção de conceito, que as atividades empresariais não pode mais atender apenas os interesses de seus acionistas, se faz necessário à incorporação, dentro do plano de negócios, pensamentos e atitudes voltadas para o lado social como forma de integrar as companhias à sociedade.

De acordo com Tenório *et. al.* (2004, p. 23)

[...] O conceito de responsabilidade social passa a ser entendido como questão fundamental para a continuidade dos negócios na sociedade. O principal argumento é que, apesar de a atividade empresarial ser privada, a companhia presta um serviço público e ela deve, necessariamente, atender ao interesse público. ”

Souza (1995, p. 22) também acredita que as empresas devam atender ao interesse público:

Toda grande empresa é, por definição, social. Ou é social ou é absolutamente anti-social e, portanto, algo a ser extirpado da sociedade. Uma empresa que não leve em conta as necessidades do país, que não leve em conta a crise econômica, que seja absolutamente indiferente à miséria e ao meio ambiente, não é uma empresa, é um tipo de câncer.

Uma representação da evolução desses conceitos foi apresentada por Barbosa e Rabaça (2001 apud TENÓRIO *et. al.*, 2004, p. 25):

A responsabilidade Social nasce de um compromisso da organização com a sociedade, em que sua participação vai mais além do que apenas gerar empregos, impostos e lucros. O equilíbrio da empresa dentro do ecossistema social depende basicamente de uma atuação responsável e ética em todas as frentes, em harmonia com o equilíbrio ecológico, com o crescimento econômico e com o desenvolvimento social.

Em síntese, verifica-se a seguir o quadro com as idéias centrais de cada década, relacionadas com os grandes estudiosos da área:

DÉCADA	PRINCIPAIS IDÉIAS	PRINCIPAIS AUTORES
1950	A principal discussão dos autores estava relacionada a questões sobre a Responsabilidade Social dos homens de negócio. A década marca o início da moderna era da Responsabilidade Social.	Bowen (1953) Eell (1956) Heald (1957) Selekman (1959)
1960	Acontece a grande expansão da literatura relacionada ao tema. Os anos da década de 1960 marcam um significativo aumento da tentativa de formalizar ou estabelecer o que significa Responsabilidade Social Corporativa.	Davis (1960) Frederick (1960) McGuire (1963) Davis & Blomstron (1966) Walton (1967)
1970	A década de 70 é marcada pela proliferação de definições de Responsabilidade Social. Grande número de autores do período começam a discutir e escrever sobre o tema, apresentando vários conceitos e visões para o mesmo.	Heald (1970) Johnson (1971) Steiner (1971) Manne & Wallich (1972) Eilberd & Parket (1973) Votaw (1973) Eells & Walton (1974) Backman (1975) Preston & Post (1975) Setti (1975) Bowman & Haire (1975) Abbott & Monsen (1979) Zenisek (1979) Carroll (1979)
1980	Os autores passaram a se preocupar mais em pesquisar sobre Responsabilidade Social. Menor número de definições são apresentadas e temas alternativos ligados ao conceito são pesquisados. Surge interesse na investigação de temas correlatos como ética nos negócios, gerenciamento de stakeholders, políticas públicas, entre outros.	Jones (1980) Tuzzolino & Armandi (1981) Dalton & Cosier (1982) Strand (1983) Cochran & Wood (1984) Aupperle, Carroll & Hatfield (1985) Epstein (1987)
1990	Poucas contribuições para a definição de Responsabilidade Social ocorreram na década de 1990. O conceito passou a ser visto como ponto de partida para estudos ligados à performance empresarial, ética nos negócios e Cidadania Corporativa.	Wood (1991)

Fonte: Carroll (1991)

Quadro 1 – Principais idéias e principais autores de cada década.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL

Acompanhando a discussão mundial, a respeito do tema Responsabilidade Social, o Brasil também busca fazer modificações no intuito de adaptar as empresas nacionais ao novo estado de coisas. Um dos primeiros passos para a inserção do tema Responsabilidade Social no Brasil foi à criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), nos anos 60, em São Paulo, conforme relatado por Rioli (1997). Organização que trazia como objetivo o estudo das atividades econômicas e sociais do meio corporativo, através dos ensinamentos cristãos.

Com a ditadura militar, o aparecimento desse tipo de organização foi bloqueado, com exceção apenas dos movimentos ambientalistas. Somente a partir dos anos 80, começaram a surgir organizações totalmente voltadas para a RSE, como o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) criado pelo sociólogo Betinho, que foi o grande representante pela divulgação de ações sociais pelo país.

Nos anos 90, o Brasil passou por um crescimento no seu processo de produção que repercutiu diretamente na sua estrutura social e ambiental. De acordo com Silva, Rosini e Rodrigues (2009, p. 70), “o resultado desse crescimento desordenado foi uma urbanização acelerada e descontrolada, [...] exploração irracional dos recursos naturais, baixo padrão de vida e injustiça social.”

Observa-se abaixo uma cronologia apresentada por Rioli (1997):

ANO	FATOS HISTÓRICOS
1977	A ADCE organiza o 2º encontro Nacional de Dirigentes de Empresas, tendo como tema central o Balanço Social da Empresa;
A partir de 1979	A ADCE passa a organizar seus congressos anuais e, em todos, o tema Balanço Social foi objeto de reflexão;
1980	O professor Ernesto Lima Gonçalves, publica pioneiramente no Brasil, um livro sobre Balanço Social nas Empresas;
1984	O professor João Eduardo Prudêncio Tinoco, apresenta o primeiro trabalho acadêmico sobre Balanço Social no Brasil, no âmbito de contabilidade. Nesse mesmo ano, a Nitrofertil – BA publicou o seu balanço social, constituindo-se na primeira experiência no Brasil
1991	O senador Valmir Campelo encaminha ao congresso um anteprojeto propondo a publicação do Balanço Social pelas

	empresas, que foi votado favoravelmente no senado, mas não conseguiu aprovação na câmara dos deputados;
1997	Herbert de Souza, o Betinho, fundador do Ibase, em ato público realizado no Rio de Janeiro, em 18/06 desse ano, inicia a campanha pela divulgação de um Balanço Social das empresas no Brasil.
1997	As deputadas federais Maria da Conceição Tavares, Sandra Starling e Marta Suplicy, lançam o Projeto de Lei nº 3.116, estabelecendo a obrigatoriedade da publicação do Balanço Social para as empresas privadas com mais de 100 funcionários e para todas as empresas públicas, concessionárias e permissionárias de serviços públicos. Esse projeto foi arquivado em 1 de fevereiro de 1998.

Fonte: Elaborado pela autora
 Quadro 2 – Fatos históricos

Na década de 2000, esse cenário trouxe à tona discussões que mostraram uma sociedade com desejos de melhores condições de vida e que não poderia mais esperar só pelo Estado, uma vez que perceberam que as empresas também fazem parte desse processo de melhoria, começando, assim, a cobrar das mesmas atitudes que trouxessem maiores benefícios para a comunidade. Como afirma Silva, Rosini e Rodrigues (2009, p. 70):

Atualmente, todas essas mudanças contextuais, com várias facetas, clamam por mudanças às empresas na promoção de projetos socioambientais voltados para ecologia, cultura, igualdade, diversidade, equidade, transparência e responsabilidade social.

Nesse contexto, ao mesmo tempo em que a sociedade cobra cada vez mais das empresas brasileiras o compromisso responsável com as comunidades, essas, por sua vez, passam a enxergar, nesse novo nicho de mercado, a oportunidade de ganhar maior poder de competição no mercado, conforme ressalta Coutinho (2002, p. 82):

[...] as empresas começam a vislumbrar também oportunidades. Algumas vêm relatando mudanças em suas relações comerciais, em função de sua atuação socialmente responsável, passando até mesmo por um aumento em seu poder de barganha com fornecedores, que não querem deixar de ter suas marcas atreladas à marca de uma empresa reconhecida como socialmente responsável pelo mercado.

Foi nessa década que o Instituto Ethos se consolidou e é desse instituto que se tem um dos conceitos sobre RSE mais abrangente e atualizado:

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

No período de 2001 a 2006 o Instituto Econômico de Pesquisa Aplicada (IPEA) realizou e divulgou duas pesquisas sobre as ações sociais das empresas no Brasil. Na última (ano de 2006), percebe-se um considerável aumento de empresas que passaram a realizar ações sociais em benefícios da comunidade. De acordo com os resultados da pesquisa, a participação empresarial na área social aumentou 10 pontos percentuais, passando de 59% para 69%. São aproximadamente 600 mil empresas que atuam voluntariamente. Em 2004, elas aplicaram cerca de R\$ 4,7 bilhões, o que correspondia a 0,27% do PIB brasileiro daquele ano.

A partir da realização da segunda edição da pesquisa tornou-se possível iniciar a construção, de maneira inédita, de uma série histórica que permite o acompanhamento da evolução do comportamento da iniciativa privada na área social desde finais da década de 1990 (PELIANO, 2006).

A comparação entre as informações das duas edições da pesquisa mostra que, se por um lado, houve um crescimento generalizado na participação social das empresas, por outro, a magnitude desse crescimento foi diferenciada segundo as regiões. Foi no Sul que se observou o maior incremento na proporção de empresas atuantes, que passou de 46%, em 2000, para 67%, em 2004, o que equivale a um aumento de 21 pontos percentuais (PELIANO, 2006).

O Nordeste, que aumentou sua atuação em 19 pontos (de 55% para 74%), ultrapassou, ligeiramente, o Sudeste que, em 2004, contava com 71% de participação. Finalmente, a região Norte apresentou uma expansão de 15 pontos percentuais (de 49% para 64%), seguida do Centro-Oeste, com um crescimento de 11 pontos no período (de 50% para 61%) (PELIANO, 2006).

2.3 INSTRUMENTOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

As discussões a respeito do tema responsabilidade social motivaram, ao longo dos anos, o surgimento de várias organizações voltadas diretamente para a ação social, como não poderia deixar de ser, influenciado por estas discussões, o Brasil presenciou o surgimento de algumas organizações que tinham como foco a discussão de questões sociais e ambientais, dentre as quais se pode citar: o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC), Fundação Abrinq, Centro Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), e o Instituto Ethos que serão apresentados, respectivamente, a seguir.

2.3.1 Instituto de defesa do consumidor (IDEC)

De acordo com a página na internet do Instituto de Defesa do Consumidor, o IDEC é uma associação de consumidores criada em 1987, que tem como missão promover a educação, a conscientização, à defesa dos direitos dos consumidores e a ética nas relações de consumo. Não possui fins lucrativos e não tem nenhum vínculo com governo ou empresas privadas.

Esse Instituto atua desde a simples orientação ao consumidor até a publicação em seu site de assuntos e debates atualizados, conforme destacado abaixo (IDEC):

Orientação – Orienta e informa seus associados sobre seus direitos como consumidores e para que se previnam de problemas utilizando o Código de Defesa do Consumidor. Os associados podem se dirigir ao IDEC pessoalmente, por carta, telefone, fax ou e-mail. O Idec orienta associados em todo o Brasil.

Temas de interesse coletivo – O Idec atua em temas de grande relevância para o interesse coletivo dos consumidores e da sociedade como um todo. As atividades são norteadas pela busca do fortalecimento da cidadania e por uma sociedade mais justa.

Testes e avaliações – Testa comparativamente e avalia produtos e serviços. Os produtos testados são comprados em estabelecimentos comerciais, sem prévio aviso. O IDEC não aceita presentes ou doações de empresas. Os testes são feitos em laboratórios reconhecidos por sua alta qualidade. Os técnicos do Instituto elaboram o plano de teste e acompanham os ensaios. Os resultados dos testes de produtos ou serviços divulgados pelo Idec não podem servir de base para a publicidade ou promoção de empresas ou suas marcas.

Ações judiciais – Move ações judiciais contra empresas e governos. Os beneficiários são seus associados, como um todo, ou grupo de associados. São movidas, também, ações civis públicas que beneficiam toda a coletividade. O Idec não promove processos que tenham interesse apenas individual.

Revista do Idec – Edita a Revista do Idec, pioneira no país. A revista é distribuída mensalmente a todos os associados do Idec, e, assim como qualquer dos seus meios de comunicação, não veicula nenhum tipo de publicidade, seja de empresas, seja de governos. Além da Revista, o Idec edita livros que permitem aos consumidores obterem informações complementares quanto a seus direitos, segurança e saúde.

Portal – Mantém o portal www.idec.org.br, com um dos mais completos conteúdos relacionados à defesa do consumidor. Os associados dispõem de conteúdos exclusivos.

Atualmente, o IDEC atua em diversas áreas como: água e saneamento; alimentos; comércio internacional e acordos; consumo sustentável; direito do consumidor; educação e consumo; energia elétrica; medicamentos; planos de saúde; políticas e governo; qualidade de produtos e serviços; saúde pública; serviços financeiros; transgênicos; telefonia e telecomunicação; e responsabilidade social empresarial.

A partir de janeiro de 2003, o IDEC começou a atuar no tema, através de um projeto chamado Avina-idec “O consumidor e a responsabilidade social corporativa.” Desde então, o instituto vem elaborando metodologias para associar os critérios de RSE com a qualidade dos produtos.

Atualmente, o IDEC está envolvido na construção de uma Plataforma Brasileira de Responsabilidade Social. “O intuito da iniciativa é estruturar uma rede que articule a visão, as lutas e os valores das organizações da sociedade civil e dos movimentos sociais brasileiros em torno do tema.”

2.3.2 Fundação Abrinq

A Fundação Abrinq foi criada em 1990, conforme informado pelo site divulgado na internet, com o objetivo de mobilizar a sociedade para questões relacionadas aos direitos da infância e da adolescência e tem como valores a ética, a transparência, a solidariedade, a diversidade, a autonomia e independência.

Com 20 anos de atuação no mercado, a Fundação Abrinq já desenvolveu inúmeros projetos, dentre eles temos (Fundação Abrinq, 2010):

- **Programa Nossas Crianças:** criado em 1993, tem o objetivo de levantar recursos financeiros junto à comunidade, para ampliar o número de vagas em organizações sociais que atendem a crianças e adolescentes.
- **Prefeito Amigo da Criança:** criado em 1996, o prefeito amigo da criança é o dirigente municipal que assume o compromisso de priorizar a infância e a adolescência em sua gestão, estabelecendo metas para a qualidade de vida e envolvendo a comunidade local em suas decisões;
- **Prêmio Criança:** esse prêmio foi criado em 1989, mas só a partir de 2000, que ele começou a identificar e reconhecer iniciativas inovadoras realizadas por empresas e organizações sociais voltadas a crianças de 0 a 6 anos, gestantes e parturientes.
- **Programa Adotei um Sorriso:** lançado no ano de 1997, o programa tem como objetivo envolver profissionais liberais para a melhoria na qualidade de vida de crianças e adolescente, Os voluntários doam aquilo que possuem de melhor, ou seja, sua capacidade técnica. Assim, arquitetos, advogados, psicólogos, pediatras, dentistas, utilizam suas especialidades para atender crianças e adolescente em seus escritórios;
- **Programa Creche para todas as crianças:** Ampliação do acesso e a melhoria da qualidade do atendimento em creches, garantindo a educação integral e a atenção aos aspectos de saúde e proteção para crianças de 0 a 6 anos.

Além de programas, a fundação também promove alguns eventos como o **Workshop Gravidez na Adolescência**, que foi realizado no dia 29 de maio de 2009, com o intuito de debater sobre o tema sob a perspectiva da justiça e legislação, além da saúde, educação e violação de direitos. Nesse evento foi demonstrado aos participantes programas de educação sexual e de prevenção da exploração, abuso sexual e gravidez na adolescência. (Fundação Abrinq, 2010).

No mesmo ano foi promovido um grande evento sobre o combate ao trabalho infantil, que envolveu, simultaneamente, oito grandes cidades brasileiras, dentre elas São Paulo, Suzano, Campinas e Santos (SP), João Pessoa e Sapé (PB), Fortaleza (CE) e Samambaia (DF). Em todos os lugares foram distribuídos saquinhos de bala com a mensagem “Estas balinhas não estão à venda; são apenas um alerta: Não incentive o trabalho infantil. Você tem outras formas de ajudar as crianças que precisam”. (Fundação Abrinq, 2010).

2.3.3 Centro empresarial brasileiro para o desenvolvimento sustentável (CEBDS)

Fundado em 1997, de acordo com informações do seu site na internet, o CEBDS surgiu com um grande desafio de criar condições no meio empresarial e nos demais segmentos da sociedade para que haja uma relação harmoniosa entre essas três dimensões da sustentabilidade – econômica, social e ambiental.

Mas o CEBDS não atua sozinho, ele integra uma rede de mais de 50 conselhos nacionais que trabalham na disseminação de uma nova maneira de fazer negócios ao redor do mundo, se tornando, atualmente, o principal representante do setor empresarial, nesse novo modelo de gestão econômica, integrando os princípios e práticas de desenvolvimento sustentável.

O CEBDS tem como objetivos os seguintes pontos:

- **Facilitador:** oferecer uma plataforma segura para que as empresas possam trocar conhecimento e experiência, facilitar parcerias e se engajar em diálogos de múltiplas partes (CEBDS);

- **Provedor:** fornecer informação, direcionamento, produtos e ferramentas que auxiliem as empresas a implementar, medir e comunicar seus esforços em direção ao desenvolvimento sustentável (CEBDS);
- **Defensor:** representar de maneira pró-ativa a visão das empresas em assuntos relacionados ao desenvolvimento sustentável em debates e formulação de políticas públicas com governos e demais grupos de interesse – stakeholders (CEBDS);
- **Comunicador:** disseminar melhores práticas, demonstrando a contribuição das empresas para o desenvolvimento sustentável e a sociedade em geral, de forma simples e compreensível (CEBDS);
- **Catalisador:** estimular a sustentabilidade nas empresas associadas, por meio de projetos e parcerias, que gerem resultados concretos (CEBDS).

O CEBDS atua na área de Biodiversidade e Biotecnologia; Comunicação e Educação; Construção Sustentável; Ecoeficiência; Energia e Mudança de Clima; Finanças Sustentáveis; Legislação Ambiental e Gestão Sustentável com a divulgação do Relatório de Sustentabilidade Empresarial que focaliza os processos pelos quais as empresas medem, comunica e desenvolve seus valores, processos, objetivos e metas. O relatório é uma ferramenta para a promoção desses objetivos, à medida que se torna uma referência como indicador da gestão empresarial com enfoque social e ambiental (CEBDS).

2.3.4 Instituto Ethos

O Instituto Ethos foi fundado em 1988 por um grupo de empresários da rede privada com o objetivo de orientar e apoiar empresas que desejam ter em seus negócios não apenas a obtenção de lucros, mas obter lucro de maneira socialmente responsável. Tem como principal missão “[...] mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável.”(Ethos, 2010)

O Instituto Ethos atua em cinco áreas distintas, que vai desde a ampliação do movimento de RSE, onde se busca o apoio das organizações para aumentar o número dos associados, até a elaboração de indicadores conhecidos como

Indicadores Ethos, onde “[...] ao mesmo tempo em que servem de instrumento de avaliação para as empresas, reforçam a tomada de consciência dos empresários e da sociedade brasileira sobre o tema” (Ethos, 2010).

A avaliação dos temas inseridos no questionário é dividida em dois grupos. O primeiro trabalha com cinco opções de respostas: “não”, “em parte”, “em grande parte”, “sim” e “não aplicável à empresa”. Na segunda abordagem, na qual o trabalho acadêmico será direcionado, a abordagem das perguntas é feita com respostas binárias: “sim” e “não”.

O questionário do Instituto Ethos está dividido em sete temas bastante abrangentes: i) Valores, Transparência e Governança; ii) Público Interno; iii) Meio Ambiente; iv) Fornecedores; v) Consumidores e Clientes; vi) Comunidade e vii) Governo e Sociedade. Cada tema aborda o impacto na prática da Responsabilidade Social Empresarial, no qual são descritos abaixo:

i) Valores, Transparência e Governança

A cultura de uma empresa é formada pelo conjunto de valores e princípios éticos.

E são esses princípios que vão levar a organização a refletir sobre seu comportamento diante de seus fornecedores, de seus clientes internos e externos e da sociedade. Adotar uma postura clara e transparente em relação aos seus compromissos éticos fortalece ainda mais a sua imagem no envolvimento de parceiros gerando um compromisso mútuo referente à definição das estratégias de negócios da empresa. Para a análise do tema, o Instituto Ethos destaca os seguintes parâmetros:

- a. Auto-regulação da conduta, subdividindo em compromissos éticos, enraizamento na cultura organizacional e governança corporativa;
- b. Relações transparentes com a sociedade: destacando a relação com a concorrência, o dialogo entre as partes interessadas (stakeholders) e o balanço social.

ii) Público Interno

Classificar uma empresa como socialmente responsável apenas pelo fato dela cumprir as leis trabalhistas e respeitar o colaborador, não é possível. Ela deve ir, além disso, e pensar em atitudes que possam trazer o desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados.

A maioria das empresas que tem interesse em se tornar uma empresa socialmente responsável, começa agindo em projetos voltados para o seu público interno, envolvendo-os, dentre outros campos, em programas de participação nos resultados, de bonificação e prêmios.

Na avaliação dos indicadores Ethos, o tema “público interno” é envolvido em três ramificações:

- a) Diálogo e participação: destacando a relação com os sindicatos e a gestão participativa;
- b) Respeito ao indivíduo: ressaltando a relação com os terceirizados;
- c) Trabalho decente: envolvendo a preocupação diante das demissões, o compromisso com o desenvolvimento profissional, o cuidado com a saúde, segurança e condições de trabalho e a preparação para a aposentadoria.

iii) Meio Ambiente

No item meio ambiente, os indicadores medem a responsabilidade da organização em relação aos impactos que ela pode acarretar no ambiente em que vive. De acordo com o Instituto, uma empresa ambientalmente responsável procura minimizar os impactos negativos e amplificar os positivos.

Portanto nos itens sobre meio ambiente, os indicadores avaliam:

- a. A responsabilidade com as gerações futuras, onde o compromisso com a melhoria na qualidade ambiental e a educação e conscientização são relevantes;
- b. O gerenciamento do impacto ambiental, por meio dos impactos sobre o meio ambiente, a sustentabilidade da economia florestal e a minimização de entradas e saídas de materiais.

iv) Fornecedores

A empresa sozinha não pode fazer a responsabilidade social. Ela precisa envolver também os seus fornecedores, afinal são eles que vão lhe fornecer material para as atividades da empresa.

Conhecer a conduta dos fornecedores e os seus procedimentos adotados em relação aos trabalhadores e meio ambiente, deverá ser o critério de aceitação ou eliminação na hora de escolher com quem trabalhar. Dessa forma cria-se uma cadeia produtiva muito mais responsável socialmente.

Na abordagem do questionário, o tema relacionado, prevê a seleção, avaliação e parceria com os fornecedores abrangendo desde os critérios para a seleção, passando pelo trabalho infantil, trabalho forçado ou escravo e concluindo com o apoio ao desenvolvimento de fornecedores.

v) Consumidores e clientes

A responsabilidade Social no que diz respeito empresa – cliente, está voltada no compromisso da organização em fornecer produtos e serviços com qualidade. É um processo de trabalho contínuo e em constante atualização.

O tema ainda envolve a publicação de informações claras e detalhadas para que o cliente não tenha nenhuma dúvida em relação ao seu uso. O Instituto Ethos ainda ressalva que as organizações devem alinhar-se as necessidades e interesses de seus clientes.

Para o Instituto, o item Consumidores e Clientes trata da política de comunicação comercial, a excelência no atendimento e o conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais dos produtos e serviços oferecidos.

vi) Comunidade

O investimento da empresa em ações que tragam benefícios a comunidade, é mais do que justo, pois é a comunidade que fornece toda a estrutura para que a organização consiga se desenvolver. Além do mais, todo e qualquer benefício gera uma retorno considerável em relação a sua imagem perante a sociedade e ao seu público interno.

Mas, acima de tudo, é necessário respeitar os costumes e a cultura local, obtendo então a compreensão de todos de seu papel de agente de melhorias sociais.

Para avaliar o tema exposto, o Instituto desenvolveu duas linhas de raciocínio, são eles:

- Relações com a comunidade local: é considerado qual o impacto causado pela empresa perante a comunidade e a relação da organização com as empresas locais.
- Ação social: compreendendo o envolvimento da empresa com ação social e a mobilização de recursos financeiros para o investimento social.

vii) Governo e Sociedade

A organização é uma das grandes formadoras de cidadãos. O seu papel perante a sociedade e o combate a corrupção é de grande relevância. Para isso ela deve sempre demonstrar ter relações transparentes e éticas e assim dá o primeiro passo para a construção da cidadania nas organizações.

Na abordagem do tema, os indicadores Ethos destaca os seguintes pontos:

- Transparência política: é questionado até onde a organização contribui com campanhas políticas e com práticas de anticorrupção e antipropina.
- Liderança social: leva-se em conta a participação em projetos sociais governamentais e a liderança e influencia social.

Diante do exposto, percebe-se que os Indicadores Ethos consegue abranger diversas áreas e suas atuações no que diz respeito a atitudes de responsabilidade social. Os Indicadores Ethos, ao mesmo tempo em que servem de instrumento de avaliação para as empresas, reforçam a tomada de consciência dos empresários e da sociedade brasileira sobre o tema.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DO RESULTADO DA PESQUISA

3.1 VALORES, TRANSPARÊNCIA E GOVERNANÇA

Tabela 1 – Valores, transparência e governança

	FAV.	DESF.
Indicador 1 – Compromissos Éticos	60%	
Indicador 2 – Enraizamento na Cultura Organizacional		100%
Indicador 3 – Governança Corporativa	67%	
Indicador 4 – Relações com a Concorrência	73%	
Indicador 5 – Diálogo e Engajamento das Partes Interessadas (<i>Stakeholders</i>)	72%	
Indicador 6 – Balanço Social		100%

Fonte: Elaborado pela autora

Boa parte da pesquisa, cerca de 25%, está voltada para o tema sobre “valores, transparência e governança”. Dentre eles estão os temas sobre compromissos éticos, onde foi identificado que possui um percentual de 60% favorável a empresa relacionada à proibição de práticas ilegais, como suborno, propina dentre outros. Ela deixa claro aos seus diversos públicos o seu compromisso ético, a sua transparência e veracidade das informações prestadas a eles. Mas possui um déficit de 40% desse indicador em relação a não expor publicamente os seus compromissos éticos através de material institucional, pela internet ou de outra maneira adequada para os interessados, além do mais ela não contempla em seu código de conduta todas as partes interessadas, tais como empregados, fornecedores, meio ambiente, consumidores, comunidade, governo e acionistas minoritários.

Para o tema sobre enraizamento na cultura organizacional, foi exposto que a empresa não possui uma disseminação eficaz em relação aos valores e princípios éticos, pois 100% das respostas demonstram que ela não faz pesquisas sobre clima organizacional para avaliar as suas questões éticas, portanto os seus funcionários não demonstram familiaridade com seu código de conduta. Bem como, não desenvolve nenhum tipo de procedimento para trabalhar com as denúncias sobre ao desrespeito ao seu código de conduta.

Ao analisar o indicador sobre governança corporativa, percebe um índice de 67% a favor da organização relacionada à alta direção da empresa, onde foi diagnosticado que são utilizados mecanismos e sistemas para avaliação dos seus

integrantes, sua estrutura possui um conselho de administração e auditoria externa independente voltada para a prevenção de abusos de poder, fraudes por usos de informação privilegiada, subornos e outras práticas de corrupção. Além da utilização de estudos, pesquisas e o apoio de especialistas para melhor fundamentar a resolução de dilemas éticos. Mas, na sua visão e estratégia, ela não contempla temas voltados para o desenvolvimento sustentável, contribuindo assim num quadro de 33% do indicador como pontos negativos para a organização.

No indicador sobre relações com a concorrência, verificou que apesar da empresa não ser favorável a qualquer tipo de pirataria, sonegação fiscal, contrabando, adulteração de produtos e marcas e a falsificação de produtos, não ter sido denunciada em nenhum órgão como ANVISA, PROCON ou até mesmo pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), possuindo no seu código de conduta os princípios sobre concorrência leal. Contudo, ela não consegue fazer com que essa informação chegue claramente para a sua cadeia produtiva, seja através de seu website, relatórios ou qualquer ferramenta semelhante. Para esse indicador tem-se 73% favorável à organização e 37% desfavorável.

Na análise do tema sobre o dialogo e engajamento das partes interessadas (stakeholders), percebe-se um cenário de 72% favorável à empresa, seja na abertura para críticas e sugestões das partes interessada em relação aos seus produtos e serviços ou na política de utilização de indicadores de desempenho, onde os mesmos apresentam informações confiáveis, relevantes e compreensíveis para que sejam utilizados no processo de planejamento geral da empresa. A diferença de 28% desse indicador refere-se a não utilização desses indicadores, pela empresa, em seu balanço social e a falta de política e procedimentos para que as sugestões, as críticas e os apelos sejam respondidos o mais rápido possível para as partes interessadas.

Para o indicador sobre Balanço Social, foi apresentado um quadro preocupante, onde 100% do indicador demonstram que a empresa não apresenta, ou não divulga nenhum tipo de relatório sobre os aspectos econômicos, sociais e ambientais de suas atividades. Não existe nenhum tipo de atividade voltada para a utilização dessa ferramenta, nem mesmo qualquer tipo de processo para a elaboração do mesmo.

3.2 PÚBLICO INTERNO

Tabela 2 – Público interno

	FAV.	DESF.
Indicador 7 – Relações com Sindicatos	80%	
Indicador 8 – Gestão Participativa		100%
Indicador 9 – Relações com Trabalhadores Terceirizados	50%	50%
Indicador 10 – Política de Remuneração, Benefícios e Carreira		87%
Indicador 11 – Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho		75%
Indicador 12 – Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade		85%
Indicador 13 – Comportamento nas Demissões		60%
Indicador 14 – Preparação para a Aposentadoria		100%

Fonte: Elaborado pela autora

O tema abordado sobre a relação da empresa com o seu público interno identificou que em relação aos sindicatos, ela é favorável em 80% no que diz respeito ao relacionamento de seus funcionários junto ao sindicato, com a participação de acordos coletivos, disponibilizando aos funcionários os seus direitos e deveres, tais como dissídio, contribuições sindicais etc. Mas no fornecimento de informações que afetem os empregados, a organização não atende aos requisitos para que os empregados e funcionários se posicionem em tempo hábil.

Em relação ao indicador sobre a gestão participativa, verificou que em 100%, a empresa não possui incentivos para o envolvimento dos empregados na gestão, como por exemplo, um programa que incentive e reconheça sugestões de melhoria dos processos internos.

Ao analisar o indicador sobre relações com trabalhadores terceirizados, verificou que a empresa é desfavorável em 50% no que diz respeito à integração dos trabalhadores terceirizados com os seus programas de treinamento, com a sua cultura, valores e os princípios da empresa. A organização não deixa claro essas informações para os trabalhadores terceirizados. Mas em compensação 50% se torna favorável em relação à conduta de não-discriminação dos trabalhadores terceirizados e possui em seu quadro menos de 20% de trabalhadores nessa classe, ou seja, ela investe mais em contratação direta do que terceirizar.

Na abordagem do indicador sobre política de remuneração, benefícios e carreira, a pesquisa levantou que em 87% do indicador é desfavorável para empresa, deixando claro que o seu plano de cargos e salários não é transparente, possui uma remuneração variável acima de 20% da massa salarial, não possui

políticas para redução de diferença salarial para quem recebe mais e quem recebe menos, aumentando o menor salário apenas em relação ao salário mínimo vigente, não realiza nenhum tipo de pesquisa para medir o grau de satisfação dos empregados em relação à remuneração e benefícios e, principalmente, não oferece nenhum tipo de bonificação para aqueles que se destacarem ou atingirem as metas relacionadas ao desempenho social e ambiental. Em 13% do indicador ressaltou que a empresa possui um programa de participação nos resultados e que foi estabelecido por meio de negociação com uma comissão ou sindicato de acordo com as leis.

Para o indicador referente a cuidados com a saúde, segurança e condições de trabalho, a empresa é apontada em 75% não favorável em relação aos cuidados da empresa visando assegurar as boas condições de trabalho, saúde e segurança dos trabalhadores. Verificou que a empresa não oferece nenhum programa de prevenção e tratamento para dependentes químicos (álcool e drogas), e/ou de portadores de HIV. Não promove exercícios físicos ou algum programa de combate ao estresse, principalmente para no setor de call Center. Não possui nenhum programa de orientação alimentar e nutricional e não existem normas nem processos para o combate a assédio moral e/ou sexual. E 25% do indicador demonstrou que a organização possui o código de conduta em relação à privacidade de seus empregados no que se refere informações restritas dos funcionários, inclusive nos casos de HIV positivo, mantendo o sigilo ou combatendo a discriminação. Foi constatada também a política de compensação de horas extras para todos os empregados através de seu banco de horas.

No indicador sobre compromisso com o desenvolvimento pessoal e a empregabilidade verificou um cenário de 85% desfavorável para a empresa, onde não é apresentado nenhum programa de incentivo a erradicação do analfabetismo, a educação básica e ensino supletivo. Não estimula o desenvolvimento das competências potenciais, fazendo com que os funcionários possam planejar suas carreiras dentro da empresa e no seu programa de estagiários, em alguns casos é feita à contratação, mas caso o contrário, ela não busca a contratação deles em outras empresas parceiras. Em 25% do indicado mostrou favorável apenas o item que se refere às boas condições de trabalho, de aprendizado e de desenvolvimento profissional dos estagiários.

Para o indicador referente ao comportamento nas demissões percebe-se uma estrutura 60% desfavorável na condução da empresa nos processos de demissões, onde verificou que a empresa possui varias reclamações trabalhistas nos últimos três anos. Além do que, a organização não busca parcerias com organizações especializadas para desenvolver o empreendedorismo entre os funcionários e não estabelece nenhum tipo de dialogo com o governo local ou ONG para reduzir o impacto de uma possível demissão em massa ou fechamento da unidade na localidade. Mas, em compensação ela apresenta um quadro de 40% favorável em relação ao acompanhamento e avaliação da rotatividade do quadro, buscando sempre minimizar e melhorar esse fato. E diante da necessidade de redução de pessoal, ela tentar comunicar diretamente aos empregados às razões que a levaram a tomar essa decisão.

No indicador sobre a aposentadoria, a empresa possui um quadro de 100% desfavorável relacionado à preparação de seus empregados para a aposentadoria. Não oferece nenhum tipo de previdência complementar, não participa e nem apóia nenhum tipo de programa ou campanha que valorize os idosos.

3.3 MEIO AMBIENTE

Tabela 3 – Meio ambiente

	FAV.	DESF.
Indicador 15 – Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental		100%
Indicador 16 – Educação e Conscientização		100%
Indicador 17 – Gerenciamento dos Impactos sobre o Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços		100%
Indicador 18 – Sustentabilidade da Economia Floresta		100%
Indicador 19 – Minimização de Entradas e saídas de Materiais		100%

Fonte: Elaborado pela autora

Ao indagar sobre o meio ambiente, foi constatado um cenário preocupante, pois 100% dos indicadores demonstram uma situação totalmente desfavorável em relação imagem da empresa junto ao meio ambiente.

Não existe nenhum tipo de preocupação da parte da empresa em relação à responsabilidade dos impactos ambientais resultante de suas atividades. Verificou que não existe nenhuma política ambiental implementada na empresa, seja ela referente ao incentivo de não utilização de materiais e insumos provenientes da

exploração ilegal dos recursos naturais, seja ela no envolvimento de seus funcionários em campanhas de educação pra o consumo consciente de água, energia. Não tem a devida preocupação em relação aos seus fornecedores, ao analisar se eles possuem boa conduta ambiental, ou se existe algum tipo de certificação florestal, por exemplo. Em relação à frota da organização, não existe nenhuma política e sistema de monitoramento visando o aumento da qualidade ambiental, portanto não existe controle da poluição causada por esses veículos.

3.4 FORNECEDORES

Tabela 4 – Fornecedores

	FAV.	DESF.
Indicador 20 – Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores		88%
Indicador 21 – Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva		100%
Indicador 22 – Trabalho Forçado (ou Análogo ao Escravo) na Cadeia Produtiva		100%
Indicador 23 – Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores		100%

Fonte: Elaborado pela autora

No indicador relacionado aos critérios de seleção e avaliação de fornecedores, o cenário apresentado foi de 88% desfavorável à organização, onde foi averiguado que não existe política ou programa de responsabilidade social para a cadeia de fornecedores e nem tão pouco discute sobre o assunto na busca de treinamento e adequação deles aos seus critérios. Como item favorável, referente a 12% do indicador, está à preocupação da empresa em adquirir produtos com garantias de origem para evitar a compra de produtos piratas, falsificados ou de origem irregular.

Para os indicadores sobre trabalho infantil e trabalho forçado, também enxergou um ambiente 100% desfavorável. A organização não possui políticas de combate ao trabalho infantil ou trabalho forçado. E não se preocupa em pesquisar, antes de fazer uma compra, se aquele fornecedor é ou não envolvido na lista suja de trabalho forçado do Ministério do Trabalho.

Outro cenário totalmente desfavorável foi detectado na pesquisa do indicador sobre apoio ao desenvolvimento de fornecedores, onde 100% das perguntas tiveram um não como resposta. A empresa não possui nenhuma prática de apoio aos fornecedores que promovem o Comercio Justo. Não busca privilegiar, entre seus

fornecedores, os pequenos produtores ou os de iniciativas solidárias. Não existe nenhum tipo de estímulo para a formação de redes ou cooperativas de pequenos fornecedores e não possui nenhum tipo de ouvidor de fornecedores para assegurar uma relação de parceria com eles.

3.5 CONSUMIDORES E CLIENTES

Tabela 5 – Consumidores e clientes

	FAV.	DESF.
Indicador 24 – Política de Comunicação Comercial		60%
Indicador 25 – Excelência no Atendimento	70%	
Indicador 26 – Conhecimento e Gerenciamento dos Danos Potenciais dos Produtos e Serviços	67%	

Fonte: Elaborado pela autora

No referente indicador sobre política de comunicação comercial, verifica que 40% do indicador está favorável na criação da imagem da empresa diante da sociedade, onde a política de comunicação social está inserida na sua declaração de valores, sempre alerta os seus clientes em relação às alterações na prestação de serviços, como por exemplo nos prazos de atendimento e nunca teve nenhuma campanha retirada do ar por pressão de organizações da sociedade civil. Mas em compensação, 60% das respostas trazem para a empresa um cenário adverso em que, a empresa não possui material de comunicação destinado aos consumidores, não possui política específica para assegurar que a comunicação voltada para o público infante-juvenil seja responsável e não analisa as peças publicitárias no intuito de verificar se elas atendem a Declaração Universal dos Direitos Humanos.

No indicador sobre excelência no atendimento, temos então um ambiente muito favorável à empresa, onde 70% das respostas demonstraram uma preocupação da empresa em relação a um atendimento com qualidade, explicitando o tema já em suas normas de relacionamento com o cliente, onde indicadores são ferramentas de acompanhamento de atendimento e tem um grande significado nas tomadas de decisão. Outra prática bastante intensificada na empresa é a política contra todo e qualquer suborno oriundos de consumidores que desejam obter alguma vantagem na prestação de serviço. Existe na empresa uma política de proteção das informações privadas do cliente, onde o usuário é informado o motivo

da coleta dessas informações e que ficará em banco de dados restrito a alguns usuários. Apenas 30% das respostas apareceram como desfavorável para a empresa, que foi justamente na falta de treinamento contínuo de seus profissionais para a obtenção de uma relação de respeito aos direitos do consumidor. E não existe na empresa, nenhum ouvidor ou serviço de atendimento ao consumidor, onde os clientes pudessem encaminhar sugestões e reclamações relativas aos seus serviços.

Para a avaliação do indicador sobre conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais dos produtos e serviços, detectou 67% das respostas favoráveis a empresa, onde não possui, nos últimos três anos, nenhum processo contra ela no que diz respeito à saúde e segurança dos clientes, não teve seus serviços retirados do mercado por pressão de clientes e nem tão pouco possui serviços proibidos em outros países e que ainda são oferecidos por ela aqui no Brasil. Como resposta aos 33% de desvantagem, tem-se os itens referentes à falta de programa especial focado na saúde e segurança dos seus clientes e a falta de sistemas internos que possam responder com rapidez e transparência aos consumidores em situações de crise.

3.6 COMUNIDADE

Tabela 6 – Comunidade

	FAV.	DESF.
Indicador 27 – Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno		64%
Indicador 28 – Relações com Organizações Locais		100%
Indicador 29 – Financiamento da Ação Social		100%
Indicador 30 – Envolvimento com a Ação Social		100%

Fonte: Elaborado pela autora

No indicador referente ao gerenciamento do impacto da empresa na comunidade de entorno, é certo afirmar que 64% das respostas mostram que a empresa não tem nenhuma preocupação em relação à comunidade local, onde ela não possui nenhum tipo de política de relacionamento com a comunidade, não participa das discussões sobre os problemas comunitários, não contribui para a melhoria na infra-estrutura na localidade, não possui programas para empregar direta ou indiretamente, os moradores do local e não tem nenhum indicador que seja

voltado para monitorar os impactos causados por suas atividades. Em relação aos 34% favorável, percebe que a empresa nunca recebeu reclamações dos moradores devido ao excesso de lixo, de trafego de veículos, interferência em sistema de comunicação entre outros motivos. Demonstrando assim que ela não contribui para o progresso da comunidade, mas também não faz parte da degradação da mesma.

Para o indicador sobre as relações com as organizações locais, foi apresentado um quadro de 100% desfavorável, pois não busca levantar quais são as necessidades locais, antes de realizar qualquer projeto na comunidade, nem tão pouco promover campanhas de interesses educacionais ou interesse publico para essa comunidade.

Na abordagem sobre financiamento de ação social, foi constatado que a empresa não possui nenhum tipo de financiamento voltado para esse tema, seja na inclusão de projetos sociais em seu planejamento estratégico, ou até mesmo planejando ações sociais voltadas para a maximização de seus benefícios a longo prazo.

Em relação ao indicador sobre o envolvimento da organização com a ação social, foi apresentado um quadro de 100% desfavorável, pois a empresa não possui histórico de doações ou de patrocínios em benefício a projetos sociais. Nem tão pouco apóia e nem estimula os empregados para nenhum projeto voltado para o trabalho voluntário.

3.7 GOVERNO E SOCIEDADE

Tabela 7 – Governo e sociedade

	FAV.	DESF.
Indicador 31 – Contribuições para Campanhas Políticas	100%	
Indicador 32 – Construção da Cidadania pelas Empresas		100%
Indicador 33 – Práticas Anticorrupção e Antipropina	100%	
Indicador 34 – Liderança e Influência Social		100%
Indicador 35 – Participação em Projetos Sociais Governamentais		100%

Fonte: Elaborado pela autora

Ao tratar o indicador relacionado às contribuições para campanhas políticas, a empresa não possui nenhuma informação negativa mencionada na imprensa relacionada a contribuições financeiras para campanhas políticas.

Em relação ao seu papel na construção da cidadania, a empresa não estimula seus funcionários a avaliar e controlar a atuação dos políticos eleitos.

No indicador sobre práticas anticorrupção e antipropina, percebe-se nas respostas do questionário um cenário 100% favorável, ao analisar que a empresa não possui imagem vinculada à imprensa por causa de oferecimento de propina ou na prática de corrupção de agentes públicos e prevê punições aos empregados que tiverem esse tipo de comportamento.

Na avaliação do indicador sobre liderança e influencia social, a empresa não apresenta nenhum tipo de cidadania relacionada a campanhas de mídia para interesses públicos, não interage com as instituições de ensino com propósito na melhoria da qualidade da mão-de-obra do setor em que atua, e não estimula e/ou patrocina projetos de desenvolvimento de pesquisa e tecnologia da comunidade científica.

E como último indicador trabalhado sobre participação em projetos sociais governamentais, o questionário obteve 100% das respostas negativas, ou seja, a empresa não patrocina programa de bolsas escolares, seja na área pública ou privada e não adotam parcerias com organismos públicos objetivando melhorar a qualidade de ensino, a assistência social, a saúde dentre outros.

Deste modo, verifica-se abaixo um quadro resumido da situação levantada através dos resultados do questionário, abordando cada tema em específico:

Tabela 8 – Resumo dos Indicadores

	FAV.	DESF.
Indicador 1 – Compromissos Éticos	60%	
Indicador 2 – Enraizamento na Cultura Organizacional		100%
Indicador 3 – Governança Corporativa	67%	
Indicador 4 – Relações com a Concorrência	73%	
Indicador 5 – Diálogo e Engajamento das Partes Interessadas (<i>Stakeholders</i>)	72%	
Indicador 6 – Balanço Social		100%

Fonte: Elaborado pela autora

	FAV.	DESF.
Indicador 1 – Valores, Transparência e Governança	67%	
Indicador 2 – Público Interno		85%
Indicador 3 – Meio Ambiente		100%
Indicador 4 – Fornecedores		100%
Indicador 5 – Consumidores e Clientes	67%	
Indicador 6 – Governo e Sociedade		60%

Fonte: Elaborado pela autora

4 CONCLUSÃO

Em certo momento da história, percebeu-se que o Estado não conseguia mais resolver sozinho os problemas sociais que entendiam ser somente de sua responsabilidade, e como consequência, uma parcela da sociedade ficou descoberta diante da falta de investimento. No entanto, a sociedade se viu desejosa de mudanças e começou a perceber que as organizações poderiam ajudar a resolver esses problemas, afinal saiam delas o uso exagerado e desequilibrado dos recursos naturais que antes estavam disponíveis para a comunidade. Em princípio houve uma grande resistência das organizações, por elas acreditarem que seu objetivo principal era apenas produzir e obter lucros. Mas com aumento dos debates, a visão sobre o tema Responsabilidade Social começa a ter outros horizontes.

Foi constatado que, no Brasil, o tema também começou a ter repercussões consideráveis. Logo na década de 60 já foi criada uma associação voltada para os ensinamentos sociais no mundo corporativo. Mas a evolução do pensamento para as empresas se tornarem socialmente responsáveis, só obteve progresso a partir da década de 90, quando o Brasil cresceu no seu processo produtivo e conseqüentemente, no uso de recursos naturais. Percebeu-se que, atualmente, as empresas brasileiras estão cada vez mais enxergando a Responsabilidade Social como um nicho de mercado ainda pouco explorado, mas com grandes chances de solidificação diante da concorrência.

Dentre muitos Institutos e Fundações existentes, verificou-se que o Instituto Ethos é um dos mais bem conceituadas no mercado, sendo utilizado cada vez mais pelas empresas como instrumento de avaliação e referencia para o desenvolvimento do tema RSE dentro das organizações. A sua avaliação é feita de acordo com a elaboração de um questionário direcionado para cada área empresarial, chamado de Indicadores Ethos, que no qual estabelece parâmetros concluindo se as empresas possuem ou não ações sociais em suas atitudes empresariais.

Com aplicação do questionário adaptado do Instituto Ethos na empresa MRA Telecomunicações Ltda., chegou à conclusão de que a empresa ainda não está voltada para o tema em destaque. Algumas de suas atitudes não condizem com o que se refere à teoria das RSE. Logo no primeiro tema do questionário já se percebeu, onde na apuração dos resultados foi identificado que ela não elabora e,

por conseguinte, não divulga nenhum relatório sobre os aspectos sociais econômicos e ambientais de suas atividades. Outro ponto que foi constatado foi em relação ao seu público interno, onde a maioria das respostas trouxe para a organização um cenário de desinteresse da organização perante os seus colaboradores, onde atitudes de incentivo a participação dos empregados em busca da melhoria nos processos internos, ou programas de conscientização de combate a AIDS, por exemplo, não são disseminados dentro da organização. O resultado ainda destacou que assuntos como meio ambiente, avaliação de fornecedores e interesse pela comunidade não estão incluídos na atmosfera de ações promovidas pela empresa, pois verificou um quadro de 100% de negatividade em suas atitudes voltadas para esse tema.

Portanto, diante do exposto pelo referido trabalho, sugere-se que a empresa MRA Telecomunicações Ltda., comece a trabalhar em projetos voltados para a temática Responsabilidade Social Empresarial, antes mesmo que a concorrência enxergue essa lacuna aberta e se utilize disso como forma de ganhar mercado e se tornar ainda mais competitiva.

	FAV.	DESF.
Indicador 1 – Compromissos Éticos	60%	
Indicador 2 – Enraizamento na Cultura Organizacional		100%
Indicador 3 – Governança Corporativa	67%	
Indicador 4 – Relações com a Concorrência	73%	
Indicador 5 – Diálogo e Engajamento das Partes Interessadas (<i>Stakeholders</i>)	72%	
Indicador 6 – Balanço Social		100%

REFERÊNCIAS

CARROLL, Archie B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*. V. 34, N.4, p. 39-48, Jul/Ago 1991.
<http://www.face.fumec.br/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/vladia_becattinidaniel.pdf>. Acesso em set. 2010.

CENTRO BRASILEIRO PARA DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. Disponível em: <http://www.cebds.org.br/cebds/>. Acesso em nov. 2010.

COUTINHO, Renata Buarque Goulart. **Gestão Estratégica com Responsabilidade Social: Arcabouço Analítico para Auxiliar sua Implementação em Empresas no Brasil**. Revista de Administração Contemporânea – RAC. v. 6, n. 3. Set/Dez. 2002, 75-96.

ESTIGARA, Adriana; PEREIRA, Reni; LEWIS, Sandra A. Lopes Barbon. **Responsabilidade Social e Incentivos Fiscais**. São Paulo: Atlas, 2009.

ETHOS. Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/Default.aspx>> acesso em Nov. 2010

FERREIRA, Araceli Cristina de Sousa. **Contabilidade ambiental: uma informação para o desenvolvimento sustentável**. 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São PAULO: Atlas; 1999.

OLIVEIRA, Jose Antonio Puppim de. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PELIANO, A.M.T.M. **Responsabilidade Social Empresarial - Percepção do Consumidor Brasileiro**. Pesquisa realizada pelos Institutos Akatu e Ethos. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/acaosocial/index.html> > acesso em nov. 2010.

RIOLI, Vladimir. **Seminário balanço social: participação x responsabilidade empresarial**. São Paulo: Abamec Nacional, 1997.

SANTOS, Raul César Mello dos. **A responsabilidade social empresarial, uma questão de cultura: O Caso Petrobrás**. Dissertação (mestrado), Salvador: UNIFACS, 2007.

SILVA, José Ultemar da; ROSINI, Alessandro Marco; RODRIGUES, Mônica Cairrão. Responsabilidade Socioambiental como Diferencial Competitivo nas Organizações do Século XXI. In: GUEVARA, Arnoldo José Hoyos; ROSINI, Alessandro Marco; SILVA, José Ultemar da; RODRIGUES, Mônica Cairrão. **Consciência e Desenvolvimento Sustentável nas Organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

SOUZA, Herbert de. O empresário cidadão. In BANCO ARBI. **O empresário e o espelho da sociedade**. Rio de Janeiro: Banco Arbi, 1995. p.21-27.

TENORIO, Fabiano Christian Pucci do Nascimento; FARES, José; VILLAR, Leandro Badini; HILST, Sérgio de Mattos; LAZARI, Simone. Responsabilidade Social Empresarial: teoria e prática. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

O presente questionário visa colher informações para nortear o desenvolvimento de uma Monografia, abordando o estudo da responsabilidade social empresarial como parte da administração de empresas e tem a pretensão de analisar as práticas de responsabilidade social empresarial MRA Telecomunicações Ltda., de acordo com as temáticas: valores, transparência e governança; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores e clientes; comunidade; governo e sociedade, sendo, portanto, anônimo e com valor apenas acadêmico. Desta forma, pedimos sua colaboração ao responder as perguntas abaixo com total veracidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	
Valores, Transparência e Governança AUTO-REGULAÇÃO DA CONDUTA	Indicador 1 – Compromissos Éticos
	Indicador 2 – Enraizamento na Cultura Organizacional
	Indicador 3 – Governança Corporativa
	Indicador 4 – Relações com a Concorrência
	Indicador 5 – Diálogo e Engajamento das Partes Interessadas (<i>Stakeholders</i>)
	Indicador 6 – Balanço Social
Público Interno DIÁLOGO E PARTICIPAÇÃO	Indicador 7 – Relações com Sindicatos
	Indicador 8 – Gestão Participativa
	Indicador 9 – Relações com Trabalhadores Terceirizados
	Indicador 10 – Política de Remuneração, Benefícios e Carreira
	Indicador 11 – Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho
	Indicador 12 – Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade
	Indicador 13 – Comportamento nas Demissões
Indicador 14 – Preparação para a Aposentadoria	
Meio Ambiente RESPONSABILIDADES COM AS GERAÇÕES FUTURAS	Indicador 15 – Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental
	Indicador 16 – Educação e Conscientização
	Indicador 17 – Gerenciamento dos Impactos sobre o Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços
	Indicador 18 – Sustentabilidade da Economia Floresta
Fornecedores SELEÇÃO, AVALIAÇÃO E PARCERIA COM FORNECEDORES	Indicador 19 – Minimização de Entradas e saídas de Materiais
	Indicador 20 – Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores
	Indicador 21 – Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva
Consumidores DIMENSÃO SOCIAL DO CONSUMO	Indicador 22 – Trabalho Forçado (ou Análogo ao Escravo) na Cadeia Produtiva
	Indicador 23 – Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores
	Indicador 24 – Política de Comunicação Comercial
Comunidade RELAÇÕES COM A	Indicador 25 – Excelência no Atendimento
	Indicador 26 – Conhecimento e Gerenciamento dos Danos Potenciais dos Produtos e Serviços
	Indicador 27 – Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno

COMUNIDADE LOCAL	Indicador 28 – Relações com Organizações Locais
	Indicador 29 – Financiamento da Ação Social
	Indicador 30 – Envolvimento com a Ação Social
Governo e Sociedade TRANSPARÊNCIA POLÍTICA	Indicador 31 – Contribuições para Campanhas Políticas
	Indicador 32 – Construção da Cidadania pelas Empresas
	Indicador 33 – Práticas Anticorrupção e Antipropina
	Indicador 34 – Liderança e Influência Social
	Indicador 35 – Participação em Projetos Sociais Governamentais

Valores, Transparência e Governança

AUTO-REGULAÇÃO DA CONDUTA

Indicador 1 – Compromissos Éticos

Com relação à adoção e abrangência de valores e princípios éticos:

A empresa:	SIM	NÃO
1.1. expõe publicamente seus compromissos éticos por meio de material institucional, pela internet ou de outra maneira adequada às suas partes interessadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O código de conduta e/ou a declaração de valores da organização		
1.2. contemplam as seguintes partes interessadas: empregados, fornecedores, meio ambiente, consumidores, comunidade, governo e acionistas minoritários	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3. proíbem expressamente a utilização de práticas ilegais (como suborno, corrupção, extorsão, propina e caixa dois) para obtenção de vantagens comerciais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4. são explícitos quanto ao compromisso de ética e na gestão das informações privilegiadas ou de caráter privado obtidas durante os processos da empresa em sua interação com seus diversos públicos (clientes, empregados, fornecedores etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5. são explícito quanto ao compromisso de transparência e veracidade das informações prestadas a todas as partes interessadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 2 – Enraizamento na Cultura Organizacional

Com relação à eficácia na disseminação dos valores e princípios éticos da empresa:

	SIM	NÃO
2.1. Questões éticas são abordadas em pesquisas de clima organizacional por avaliação 360 graus ou ferramentas similares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2. Os empregados da empresa demonstram familiaridade no seu dia-a-dia com os temas e pressupostos contemplados no código de conduta, aplicando-os espontaneamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3. A estrutura organizacional desenvolveu procedimentos para lidar com denúncias e resolução de conflitos relacionados ao desrespeito ao seu código de conduta ou à sua declaração de valores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 3 – Governança Corporativa

Com relação à estrutura organizacional e práticas de governança corporativa:

A alta direção da empresa:	SIM	NÃO
3.1. conta com mecanismos ou sistemas formais para avaliação periódica dos seus integrantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2. possui estrutura que contempla um conselho de administração ou consultivo e uma auditoria externa independente, visando: assegurar o controle da propriedade sobre a gestão; prevenir/coibir abusos de poder de seus integrantes fraudes por uso de informação privilegiada em benefício próprio ou atuação em conflito de interesses; e desencorajar o suborno e outras práticas de corrupção, a criação de “contabilidade paralelas” ou de contas secretas e a elaboração de documentos que não reflitam verdadeiramente as transações que reportam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3. para nomear membros do conselho de administração ou consultivo, leva em consideração habilidades, conhecimentos, especialização e independência para	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	orientar o direcionamento estratégico da organização, incluindo questões relativas a oportunidades e riscos ambientais e sociais, e monitorar a atuação dos gestores (diretoria).		
3.4.	utiliza estudos, pesquisas e o apoio de especialistas para melhor fundamentar a resolução de dilemas éticos, socioambientais e relativos a direitos humanos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5.	inclui o respeito aos direitos humanos como critério formal em suas decisões de investimento e aquisição.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6.	orienta suas operações em concordância com a declaração da Organização Internacional do Trabalho (OIT) sobre os princípios e direitos fundamentais no trabalho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.7.	orienta suas operações em concordância com as diretrizes para empresas multinacionais da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.8.	orienta suas operações em concordância com os Princípios do Pacto Global ou em apoio aos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.9.	A visão da empresa e sua estratégia contemplam contribuições da organização no que se refere ao desenvolvimento sustentável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 4 – Relações com a Concorrência

Quanto às políticas de relacionamento com a concorrência ou com a organização de mesmo propósito, a empresa:

	SIM	NÃO
4.1. Os princípios em relação à concorrência leal constam no código de conduta e/ou na declaração de valores da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A empresa:

4.2. expõe publicamente, e com frequência, seus princípios em relação à concorrência (por exemplo, por meio de seu <i>website</i> , de material institucional, do relatório anual etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3. possui política de não utilização da demonstração dos defeitos ou deficiências dos produtos ou serviços dos concorrentes para promover seus produtos ou serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4. A política sobre concorrência desleal abrange a cadeia produtiva da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A política sobre concorrência desleal aborda os seguintes itens:

4.5. Pirataria;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.6. Sonegação fiscal;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.7. Contrabando;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.8. Adulteração de produtos ou marcas;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.9. Falsificação de produtos;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A empresa:

4.10. nos últimos três anos foi denunciada por prática de concorrência desleal pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cadê).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.11. nos últimos três anos foi denunciada por órgãos como Anvisa, Ipem, Idec, Procon etc. ou outras organizações governamentais ou da sociedade civil por irregularidades em seus processos, serviços ou produtos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 5 – Diálogo e Engajamento das Partes Interessadas (Stakeholders)

Considerando seus impactos sobre distintos grupos da sociedade, a empresa:

	SIM	NÃO
5.1. está aberta a críticas de grupos ou partes interessadas sobre a natureza de seus processos, produtos ou serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.2.	tem política e/ou procedimentos de relacionamento para responder prontamente a qualquer sugestão, apelo, esforço ou demanda de suas partes interessadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3.	O processo de diálogo e engajamento das partes interessadas conta com indicadores de desempenho para monitoramento das relações.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4.	A empresa tem política para que os indicadores/dados/informações advindos do processo de diálogo e engajamento das partes interessadas sejam, comparáveis, confiáveis, relevantes e compreensíveis por suas partes interessadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5.	Esses indicadores/dados/informações são utilizados no processo de planejamento geral da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6.	Esses indicadores/dados/informações são inseridos no balanço social da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.7.	A empresa aplica metodologias de diálogo estruturado com as partes interessadas, como a norma AA1000 ou similar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 6 – Balanço Social

Com relação à elaboração de relatório sobre os aspectos econômicos, sociais e ambientais de suas atividades, a empresa:

	SIM	NÃO
6.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.7.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.8.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ao produzir o balanço social a empresa leva em consideração os princípios de:		
6.9.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.10.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.11.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.12.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.13.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.14.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.15.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.16.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.17.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 7 – Relações com Sindicatos

Quanto à participação de empregados em sindicatos e ao relacionamento com seus representantes, a empresa:

	SIM	NÃO
7.1. fornece informações que afetem os empregados em tempo hábil para que o sindicato e os empregados se posicionem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2. possui acordo coletivo com o sindicato da categoria principal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.3. possui comissão de fábrica ou de abrangência empresarial garantida por acordo coletivo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.4. caso atue em diferentes regiões, negocia com o conjunto de sindicatos dessas regiões um patamar mínimo de benefícios comuns.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.5. disponibiliza informações básicas sobre os direitos e deveres da categoria, tais como dissídio, contribuições sindicais etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 8 – Gestão Participativa

Quanto ao envolvimento dos empregados na gestão, a empresa:

	SIM	NÃO
8.1. Todos os integrantes de comissões de empregados – Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (Cipa), Comissão de Conciliação Prévia (CCP), comissão de participação nos lucros e resultados etc. – são eleitos pelos empregados, sem interferência da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2. A empresa possui políticas e mecanismos formais para ouvir, avaliar e acompanhar posturas, preocupações, sugestões e críticas dos empregados, com o objetivo de agregar novos aprendizados e conhecimentos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.3. A empresa possui programa de incentivo e reconhecimento das sugestões dos empregados para melhoria dos processos internos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 9 – Relações com Trabalhadores Terceirizados

Em suas relações com trabalhadores terceirizados e/ou com os fornecedores desses serviços, a empresa:

	SIM	NÃO
9.1. O código de conduta e/ou a declaração de valores da empresa contempla questões referentes a não-discriminação dos trabalhadores terceirizados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A empresa:

9.2. integra os trabalhadores terceirizados a seus programas de treinamento e desenvolvimento profissional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.3. possui um número de trabalhadores terceirizados inferior a 20% (vinte por cento) do total de contratados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.4. possui política de integração dos trabalhadores terceirizados com a cultura, valores e princípios da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 10 – Política de Remuneração, Benefícios e Carreira

Em sua política de remuneração, benefícios e carreira, a empresa:

	SIM	NÃO
10.1. O plano de cargos e salários da empresa é transparente e é abordado em seu código de conduta e/ou em sua declaração de valores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2. A remuneração variável da empresa representa menos de 20% (vinte por cento) da massa salarial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A empresa:

10.3. possui políticas com metas para reduzir a distância entre a maior e a menor remuneração paga pela empresa (monitoradas pelo índice resultante da divisão da maior remuneração pela menor, em espécie, incluindo participação nos resultados e programa de bônus).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4. nos últimos dois anos, aumentou o menor salário da empresa em relação ao salário mínimo vigente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.5.	realiza pesquisas para medir a satisfação dos empregados quanto à sua política de remuneração e benefícios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------	---	--------------------------	--------------------------

O programa de participação nos resultados da empresa, caso o possua:

10.6.	foi estabelecido por meio de negociação com uma comissão de empregados ou sindicato e em conformidade com a legislação aplicável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------	---	--------------------------	--------------------------

O programa de bonificação da empresa, caso o possua:

10.7.	foi estabelecido por meio de negociação com uma comissão de empregados ou sindicato e em conformidade com a legislação aplicável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.8.	oferece aos empregados bônus adicionais orientados por elementos de sustentabilidade, como êxitos a médio e longo prazo ou o alcance de metas relacionadas ao desempenho social e ambiental.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 11 – Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho

Visando assegurar boas condições de trabalho, saúde e segurança, a empresa:

	SIM	NÃO
11.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.7.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.8.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.9.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.10.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.11.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.12.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 12 – Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade

Para desenvolver seus recursos humanos, a empresa:

	SIM	NÃO
12.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12.4.	contempla em suas políticas de desenvolvimento programas que promovam a coerência entre os valores e princípios éticos da organização com os valores e princípios individuais de seus empregados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.5.	possui programas de aconselhamento sobre o planejamento de carreiras, de forma a auxiliar os empregados na reflexão sobre suas funções e identificação de objetivos em longo prazo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.6.	considerando seu papel social em relação aos estagiários, oferece a eles boas condições de trabalho, aprendizado e desenvolvimento profissional e pessoal em suas respectivas áreas de estudo, com o devido acompanhamento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.7.	ao encerrar o período referente ao programa de estágio, procura empregar os estagiários na própria empresa; quando isso não é possível, busca colocação para eles em empresas ou organizações parceiras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 13 – Comportamento nas Demissões

Para conduzir processos demissionais, a empresa:

		SIM	NÃO
13.1.	teve reclamações trabalhistas relacionadas à demissão nos últimos três anos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.2.	acompanha e avalia periodicamente a rotatividade de empregados e tem política para minimizar e melhorar esse indicador.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.3.	busca estabelecer diálogo estruturado com instâncias do governo local, especialistas, ONGs e sindicatos para conhecer, entender, prever e reduzir o impacto de um possível fechamento de unidades de negócios ou plantas, ou da eventual necessidade de corte de pessoal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.4.	busca parcerias com organizações especializadas para desenvolver programas de capacitação e de estímulo ao empreendedorismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.5.	diante da necessidade de redução de pessoal, prevê uma comunicação dirigida aos empregados remanescentes sobre as razões que balizaram a decisão tomada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 14 – Preparação para a Aposentadoria

Visando preparar seus funcionários para a aposentadoria, a empresa:

		SIM	NÃO
14.1.	oferece programa de previdência complementar a todos os seus empregados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.	envolve familiares dos empregados no processo de preparação para a aposentadoria.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.3.	participa da elaboração de políticas públicas com foco em idosos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.4.	participa ou apóia programas e campanhas públicas ou privadas de valorização dos idosos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Meio Ambiente

RESPONSABILIDADES COM AS GERAÇÕES FUTURAS

Indicador 15 – Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental

Para tratar com a devida relevância e responsabilidade os impactos ambientais resultantes de suas atividades, a empresa:

		SIM	NÃO
15.1.	a política ambiental é formal, de conhecimento de todos os empregados e consta no código de conduta e/ou declaração de valores da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2.	tem uma pessoa responsável pela área de meio ambiente que participe de suas decisões estratégicas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.	participa de comitês/conselhos locais ou regionais para discutir a questão ambiental com o governo e a comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.	contribui para a preservação da biodiversidade por meio de políticas específicas, projeto(s) de conservação de áreas protegidas e/ou programa de proteção a animais ameaçados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15.5.	tem política explícita de não-utilização de materiais e insumos provenientes de exploração ilegal de recursos naturais (como madeira, produtos florestais não-madeireiros, animais etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.6.	dispõe de processos para mapeamento e análise sistêmica para a melhoria da qualidade ambiental.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 16 – Educação e Conscientização

Visando contribuir para a conscientização da população quanto aos desafios ambientais decorrentes da atividade humana e cultivar valores de responsabilidade ambiental, a empresa:

	SIM	NÃO
16.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 17 – Gerenciamento dos Impactos sobre o Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços

Considerando os impactos ambientais causados por seus processos e produtos ou serviços, a empresa:

	SIM	NÃO
17.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.7.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 18 – Sustentabilidade da Economia Florestal

Com o objetivo de contribuir com a conservação das florestas e combater sua exploração ilegal e predatória, bem como proteger a biodiversidade, a empresa:

	SIM	NÃO
18.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 19 – Minimização de Entradas e saídas de Materiais

Com o objetivo de prevenir e reduzir danos ambientais e otimizar processos, a empresa:

	SIM	NÃO
19.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Com relação ao programa de bonificação da empresa

19.3.	o aumento da eficiência energética.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.4.	a redução do consumo de água.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.5.	a redução da geração de resíduos sólidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.6.	a redução da emissão de CO ₂ e outros gases do efeito estufa na atmosfera.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fornecedores

SELEÇÃO, AVALIAÇÃO E PARCERIA COM FORNECEDORES

Indicador 20 – Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores

Para regular suas relações com fornecedores e parceiros, a empresa:

	SIM	NÃO
20.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.7.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.8.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.9.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 21 – Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva

Nas suas relações com fornecedores e parceiros, a empresa:

	SIM	NÃO
21.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 22 – Trabalho Forçado (ou Análogo ao Escravo) na Cadeia Produtiva

Nas suas relações com fornecedores e parceiros, a empresa:

	SIM	NÃO
22.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 23 – Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores

Com relação a fornecedores de igual ou menor porte, a empresa:

	SIM	NÃO
23.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	usualmente excluídos (populações indígenas, pessoas com deficiência etc.)		
23.2.	apóia organizações que praticam e promovem o Comércio Justo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.3.	tem como norma o tratamento justo junto aos fornecedores, privilegiando o pequeno fornecedor (com remuneração justa e em dia, qualidade na relação, programa de qualificação e de transferência de tecnologia etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.4.	estimula a formação de redes ou cooperativas de pequenos fornecedores, ajudando-os a se adequar a novos padrões de fornecimento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.5.	tem política de compras que privilegia fornecedores com certificação socioambiental (como SA8000, ISO 14001, selo FSC, FLO, ABNT NBR16001 etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.6.	tem mecanismos formais que permitem transferir para a cadeia de fornecedores seus valores e princípios, tais como boas condições de trabalho, ausência de trabalho infantil e forçado (ou análogo ao escravo), proteção ao meio ambiente, equidade de gênero, transparência, participação e prestação de contas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.7.	possui ouvidor de fornecedores ou função similar, para assegurar uma relação de parceria com eles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 24 – Política de Comunicação Comercial

Considerando a influência de sua política de comunicação comercial na criação de uma imagem de credibilidade e confiança, a empresa:

	SIM	NÃO
24.1. A política de comunicação comercial consta no código de conduta e/ou na declaração de valores da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A empresa:

24.2. atualiza sempre que necessário o material de comunicação destinado aos consumidores/clientes (rótulos, embalagens, bulas, manuais de operação, instruções de uso, termos de garantia e peças publicitárias, entre outros) para tornar mais transparente o relacionamento e mais seguro o uso de seus produtos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.3. chama a atenção do cliente/consumidor para alterações nas características de seus produtos ou serviços (composição, qualidade, prazos, peso, preço etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.4. tem política formal contra propaganda que coloque crianças, adolescentes, negros, mulheres ou qualquer indivíduo em situação preconceituosa, constrangedora, desrespeitosa ou de risco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.5. realiza análise prévia de peças publicitárias para verificar a conformidade com seus valores e princípios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.6. possui políticas específicas para assegurar que a comunicação voltada para o público infanto-juvenil seja responsável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.7. interage com seus fornecedores e distribuidores estimulando-os a adotar uma postura responsável em relação à comunicação voltada para o público infanto-juvenil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.8. Realiza análise prévia de peças publicitárias para verificar a conformidade com a Declaração Universal dos Direitos Humanos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.9. teve nos últimos três anos, alguma campanha ou peça de comunicação como objeto de reclamação de clientes, fornecedores ou concorrentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.10. nos últimos três anos, teve campanhas ou peças publicitárias retiradas do ar ou recolhidas por pressão de organizações da sociedade civil organizada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 25 – Excelência no Atendimento

Quanto a seu compromisso com a qualidade dos serviços de atendimento ao consumidor/cliente, a empresa:

	SIM	NÃO
A política e as normas de relacionamento com clientes e consumidores constam no código de conduta e/ou na declaração de valores da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A empresa:

25.1.	possui um ouvidor do consumidor ou função similar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.2.	oferece serviço de atendimento ao cliente (SAC) ou outra forma de atendimento especializado para receber e encaminhar sugestões e reclamações relativas a seus produtos e serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.3.	promove treinamento contínuo de seus profissionais de atendimento para uma relação ética e de respeito aos direitos do consumidor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.4.	o serviço de atendimento a consumidores/clientes é acompanhado por indicadores e tem representação nos processos de tomada de decisão da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.5.	ao vender produtos e serviços, utiliza somente argumentos verdadeiros para o convencimento do consumidor ou cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.6.	possui política explícita de não-suborno para obtenção de decisão de compra de produtos ou contratação de serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.7.	possui uma política formal de proteção à privacidade e/ou um sistema de gestão das informações privadas do consumidor, cliente ou usuário.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.8.	informa ao cliente o propósito da coleta de informações pessoais antes de fazê-la.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.9.	possui uma política que permite ao consumidor, cliente ou usuário a inclusão, alteração e exclusão de seus dados do banco de informações da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 26 – Conhecimento e Gerenciamento dos Danos Potenciais dos Produtos e Serviços

Quanto ao conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais de seus produtos e serviços, a empresa:

		SIM	NÃO
26.1.	mantém programa especial com foco em saúde e segurança do consumidor/cliente de seus produtos e serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.2.	possui sistemas interno ágeis e capacita sua área de comunicação externa para responder com rapidez e transparência a situações de crise.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.3.	foi, nos últimos três anos, processada pelo não-cumprimento de regulamentos relacionados à saúde e à segurança do consumidor/cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.4.	teve, nos últimos cinco anos, produtos retirados do mercado por pressão de clientes/consumidores ou órgãos de defesa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.5.	tem serviços/produtos proibidos em outros países e ainda comercializados no Brasil ou exportados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Em relação a violações do Código de Defesa do Consumidor, a empresa:

26.6.	já teve produtos multados pelo não-cumprimento de regulamento referente à informação e rotulagem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------	---	--------------------------	--------------------------

Comunidade**RELAÇÕES COM A COMUNIDADE LOCAL****Indicador 27 – Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno**

Considerando seus possíveis impactos na vida da comunidade (demanda sobre centros de saúde e lazer, creches, transporte público, tráfego de veículos etc.), a empresa:

		SIM	NÃO
27.1.	reconhece a comunidade em que está presente como parte interessada importante em seus processos decisórios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.2.	possui políticas de relacionamento com a comunidade de entorno contempladas em seu código de conduta e/ou na declaração de valores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.3.	participa ativamente da discussão de problemas comunitários e do encaminhamento de soluções.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.4.	contribuiu com melhorias na infra-estrutura ou no ambiente local que possam ser usufruídas pela comunidade (habitações, estradas, pontes, escolas, hospitais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

etc.).		
27.5. tem programa de empregar, na medida do possível, o maior número de moradores do local em que está inserida, dando-lhes formação, com o objetivo de aumentar os níveis de qualificação daquela comunidade, em cooperação com sindicatos, ONGs, representantes da comunidade ou autoridades públicas competentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.6. tem práticas de compras e de investimentos para aprimorar o desenvolvimento socioeconômico da comunidade em que está presente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.7. conscientiza e treina seus empregados para respeitar os valores, conhecimento e práticas tradicionais da comunidade em que atua.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.8. possui indicadores para monitorar os impactos causados por suas atividades na comunidade de entorno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.9. caso atue em regiões limítrofes de comunidades e reservas indígenas, possui políticas, procedimentos e normas formais para valorização e preservação do patrimônio cultural e humano e dos conhecimentos e práticas tradicionais das populações indígenas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nos últimos três anos, a empresa recebeu reclamações ou manifestações da comunidade ou de organizações da sociedade civil (petições, abaixo-assinados, protestos) pelos motivos listados abaixo:		
27.10. excesso de lixo, geração de mau cheiro, efluentes e outras formas de poluição (sonora, visual etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.11. excesso de tráfego de veículos, causando barulho e transtorno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.12. interferência em sistemas de comunicação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.13. alterações sociais negativas ocasionadas por suas atividades/instalações.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.14. outros motivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 28 – Relações com Organizações Locais

Com relação às organizações comunitárias, ONGs e equipamentos públicos (escola, postos de saúde etc.) presentes no seu entorno, a empresa:

	SIM	NÃO
28.1. faz um levantamento das necessidades locais antes de desenhar seus projetos na comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.2. realiza na comunidade, em conjunto com organizações locais, campanhas educacionais e/ou de interesse público.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 29 – Financiamento da Ação Social

O financiamento da ação social da empresa é baseado em:

A empresa:	SIM	NÃO
29.1. inclui a ação social e seus responsáveis no processo geral de planejamento estratégico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.2. possui mecanismos para estimular fornecedores, acionistas e outras partes interessadas a fazer doações financeiras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.3. utiliza especialistas no ciclo de planejamento, monitoramento e avaliação de sua ação social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.4. planeja sua ação social visando maximizar seu impacto a longo prazo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.5. otimiza o impacto da sua ação social alavancando recursos de outras empresas ou organizações privadas e/ou a participação de órgãos públicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.6. tem procedimento de consulta periódica aos beneficiários de sua ação social, monitorando-a por meio de indicadores de desempenho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 30 – Envolvimento com a Ação Social

Como forma de concretizar sua ação social, a empresa:

	SIM	NÃO
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30.1.	utiliza os incentivos fiscais para deduzir ou descontar dos impostos os valores relativos a doações e patrocínios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.2.	divulga internamente os projetos que apóia e desenvolve, oferecendo oportunidades de trabalho voluntário e estimulando a participação dos empregados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.3.	autoriza o uso controlado de horas pagas para o trabalho voluntário de empregados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quanto à governança da ação social, a empresa:

30.4.	possui um conselho ou comitê misto, com membros de diferentes áreas da empresa ou do grupo empresarial, incluindo membros da sociedade credenciados para tratar da área temática em que atua.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------	---	--------------------------	--------------------------

Governo e Sociedade

TRANSPARÊNCIA POLÍTICA

Indicador 31 – Contribuições para Campanhas Políticas

Com relação ao financiamento de partidos políticos e de candidatos a cargos públicos, a empresa:

		SIM	NÃO
31.1.	Nos últimos cinco anos, a empresa foi mencionada negativamente na imprensa por contribuir financeiramente para campanha política.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.2.	A empresa tem norma explícita de não utilização do poder econômico para influenciar contribuições de outras empresas, fornecedores, distribuidores e outros parceiros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 32 – Construção da Cidadania pelas Empresas

Em relação ao seu papel na construção da cidadania, a empresa:

		SIM	NÃO
32.1.	estimula seus empregados a avaliar e controlar a atuação dos eleitos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 33 – Práticas Anticorrupção e Antipropina

No relacionamento com autoridades, agentes e fiscais do poder público, em todos os níveis, a empresa:

		SIM	NÃO
33.1.	teve seu nome mencionado na imprensa nos últimos cinco anos sob suspeita de ter participado de incidente envolvendo o oferecimento de propina ou a prática de corrupção de agentes públicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.2.	prevê medidas punitivas aos empregados envolvidos no favorecimento a agente do poder público.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.3.	possui política explícita de não apoio e não participação em processos que objetivem a manipulação de editais de concorrência (públicos ou privados).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 34 – Liderança e Influência Social

Buscando exercer sua cidadania por meio de associações e fóruns empresariais, a empresa:

		SIM	NÃO
34.1.	patrocina ou realiza campanhas de mídia exclusivamente relacionadas a questões de interesse público.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.2.	interage ativamente com instituições de ensino de todos os níveis a fim de elaborar propostas para melhorar a qualificação da mão-de-obra do setor em que atua.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.3.	estimula e patrocina projetos de desenvolvimento de pesquisa e tecnologia, interagindo ativamente com a comunidade acadêmica e científica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 35 – Participação em Projetos Sociais Governamentais

Em seu envolvimento com as atividades sociais realizadas por entidades governamentais, a empresa:

		SIM	NÃO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35.1. adota ou desenvolve parceria com organismos públicos visando objetivos como melhorar a qualidade de ensino, a assistência social, a saúde ou a infraestrutura, erradicar o trabalho infantil e/ou o trabalho forçado, incentivar a geração de renda e/ou de emprego, promover segurança alimentar etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.2. patrocina programa público ou privado de bolsa escolar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.3. articula e coordena parcerias nos programas de que participa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>