



UFG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
ESCOLA DE AGRONOMIA E ENGENHARIA DE ALIMENTOS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIO

JOSÉ ELENILSON CRUZ

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO SETOR
SUCROENERGÉTICO EM GOIÁS

GOIÂNIA

2011



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
ESCOLA DE AGRONOMIA E ENGENHARIA DE ALIMENTOS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIO

JOSÉ ELENILSON CRUZ

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO SETOR
SUCROENERGÉTICO EM GOIÁS

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócio da Universidade Federal de Goiás como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Agronegócio.

Linha de Pesquisa: Competitividade e Gestão do Agronegócio.

Orientadora: Prof^a. Dra. Eliane Moreira Sá de Souza.

GOIÂNIA

2011

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C957r Cruz, José Elenilson.
Responsabilidade Social no Setor Sucroenergético em Goiás
[manuscrito] / José Elenilson Cruz. - 2012.
xv, 160 f. : il., figs, tabs.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Eliane Moreira Sá de Souza.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Goiás,
Escola de Agronomia e Engenharia de Alimentos, 2012.
Bibliografia.
Inclui lista de figuras, abreviaturas, siglas e tabelas.
Apêndices.

1. Responsabilidade Social. 2. Sucroenergético – Goiás
(Estado). I. Título.

CDU: 347.412:664.1

JOSÉ ELENILSON CRUZ

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO SETOR
SUCROENERGÉTICO EM GOIÁS

Dissertação julgada aprovada para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Agronegócio, linha de pesquisa Competitividade e Gestão do Agronegócio, da Universidade Federal de Goiás.

Comissão examinadora:

Prof^a. Dr^a. Eliane Moreira Sá de Souza
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS (UFG)
Orientadora

Prof. Dr. Ricardo Luiz Machado
Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO)
Membro Efetivo (convidado)

Prof^a. Dr^a. Maria do Amparo Albuquerque Aguiar
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS (UFG)
Membro Efetivo (convidado)

Goiânia, 23 de Novembro de 2011.

Dedicatória

Este trabalho é dedicado à minha esposa Janaína e ao meu filho Christian, que souberam compreender as minhas ausências.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a toda minha família pela realização deste trabalho, especialmente, minha esposa Janaína e meu filho Christian, que estiveram ao meu lado com paciência e compreensão nos momentos difíceis; meu pai Elizon que não se encontra no plano terrestre, mas está vendo seu filho realizar esse sonho; minha mãe Elza, a grande inspiradora de tudo o que sou; meu avô (e padrinho) Sebastião Felício, pela sua companhia e carinho paternal; meus irmãos Eliana, Elinaldo e Edson, pelo apoio contínuo.

Agradeço também aos professores do Programa de Mestrado em Agronegócio, pelas orientações e ensinamentos valiosos. Destaco a Prof^a. Sônia, pelo aprendizado em microeconomia e por sua dedicação e simpatia demonstrados desde a primeira aula de nivelamento de matemática. Agradecimento especial à Prof^a. Eliane, minha orientadora, que acreditou no tema desde o princípio e soube me conduzir, de forma equilibrada e inteligente, ao resultado final desta pesquisa.

Meus agradecimentos também ao Sr. José Mauro de Oliveira Ferreira, superintendente executivo do Sindicato das Indústrias de Fabricação de Etanol e Açúcar do Estado de Goiás (SIFAE/SIFAÇÚCAR), pelo irrestrito apoio e pela condução dos primeiros contatos de aproximação com as empresas; ao Sr. Igor Montenegro, presidente do Conselho Temático em Agronegócio da Federação das Indústrias do Estado de Goiás (FIEG), pelo reforço do convite junto às indústrias; e aos gestores das empresas que me receberam e fizeram sugestões durante a realização desse trabalho.

Devo ainda agradecer meus colegas de curso, pelos bons momentos vividos e compartilhados, tensos ou relaxados, que cercaram a nossa convivência durante o período das aulas. E, de forma especial, ao amigo André Zopelari, pelo valioso *insight* de disponibilizar os questionários na internet. Com certeza, um dos fatores críticos de sucesso deste trabalho.

Não posso deixar de reconhecer as contribuições dos colegas Adolfo Gabriel Beltrami e Ubenai Fleury, na revisão ortográfica, e Antônio Henrique Braga, na tabulação dos dados via aplicativo Microsoft Access.

E um muito obrigado a DEUS, pela saúde, coragem e disposição para seguir em frente, com a certeza de que o futuro será ainda melhor.

RESUMO

O debate sobre Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é provocado pelo entendimento de que as empresas devem ser responsáveis por amenizar os impactos de suas atividades junto à sociedade e ao meio ambiente. Este entendimento força as empresas a investirem recursos em projetos sociais e ambientais, e adotar métodos de gestão para otimizar o desempenho socioambiental. Utilizando os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial como modelo conceitual, e aplicando metodologia própria para ajuste das respostas, o presente trabalho avaliou que a Responsabilidade Social Empresarial está **parcialmente implantada (PI)** nas organizações pesquisadas. As indústrias F, J, H, B estão num estágio mais avançado do que as demais, apresentando uma performance considerada satisfatória. Na situação oposta, as indústrias I, G, E apresentam performance abaixo da média, sendo classificadas como *empresas com baixo desempenho*. As dimensões consumidores e clientes; meio ambiente; e comunidade estão melhor implantadas; e as dimensões valores, transparência e governança; público interno e fornecedores apresentam baixo nível de implantação. Estas constatações contrariam o discurso das empresas de que os fatores motivadores de maior importância para o seu envolvimento com a RSE são os de natureza ética e moral, e não os de natureza de competitividade. Há uma sincronia entre a frequência do grau de importância desses fatores nas empresas com alto desempenho, e o verificado nas dimensões do Instituto Ethos. Entretanto, o mesmo não ocorre com as empresas de baixo desempenho, fato que contradiz suas respostas quanto ao tratamento dispensado à RSE, especificamente o relativo à forma de gestão e integração da RSE à estratégia de negócio. Os resultados indicam que o desempenho social empresarial tende a ser melhor quando a organização conjuga as variáveis: tempo, gestão própria e total integração da RSE aos objetivos estratégicos.

Palavras-Chave: Setor Sucreenergético, Responsabilidade Social Empresarial, Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial e Desempenho Social.

ABSTRACT

The discussion on Corporate Social Responsibility (CSR) is caused by the understanding that companies should be responsible for mitigating the impacts of their activities on society and the environment. This understanding forces companies to invest resources and environmental projects, and adopt management methods to optimize the environmental performance. Using Ethos Indicators of Corporate Social Responsibility as a conceptual model, and applying its own methodology to adjust the responses, this study evaluated the Corporate Social Responsibility is partially implemented (PI) in the organizations surveyed. Companies F, J, H, B is a more advanced stage than others, presenting a satisfactory performance. In the opposite case, the companies I, G, E have below-average performance, being classified as low-performing companies. The dimensions environment, consumers and clients; and community are best deployed. The dimensions values, transparency and governance; workforce and suppliers have a low level of deployment. These findings contradict the discourse of the companies that the motivating factors for their involvement in CSR are the most important ethical and moral, not the nature of competitiveness. There is a synchronicity between the frequency of the degree of importance of these factors in companies with high performance, and checked the dimensions of the Ethos Institute. However, the same does not occur with the low-performance, which contradicts their responses to the treatment of CSR, specifically on the form of management and the integration of CSR into business strategy. Results indicate that corporate social performance tends to be better when the organization combines the variables: time management and is fully integrated with the strategic objectives of CSR.

Keywords: Sugarcane industry, Corporate Social Responsibility Ethos Indicators of Corporate Social Responsibility and Social Performance

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Pirâmide da responsabilidade social empresarial	25
Figura 02: Os três domínios da responsabilidade social	26
Figura 03: Os vetores da responsabilidade social empresarial	28
Figura 04: Evolução da responsabilidade social empresarial.....	29
Figura 05: Esquema de envolvimento dos <i>stakeholders</i> : grande empresa	33
Figura 06: As visões da responsabilidade social empresarial	39
Figura 07: Modelo criação de valor da responsabilidade social empresarial	41
Figura 08: A integração da RSE nos níveis estratégico e operacional da Empresa..	49
Figura 09: Mapa de localização das Indústrias em funcionamento em Goiás.....	68
Figura 10: Microregiões validadas para os resultados da pesquisa	70
Figura 11: Nível de implantação do indicador comunicação dos compromissos éticos	73
Figura 12: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador comunicação dos compromissos éticos	73
Figura 13: Nível de implantação do indicador enraizamento na cultura Organizacional.....	73
Figura 14: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador enraizamento na cultura organizacional.....	73
Figura 15: Nível de implantação do indicador governança corporativa	74
Figura 16: Frequência as respostas aos parâmetros do indicador governança Corporativa	74
Figura 17: Nível de implantação da categoria auto regulação da conduta.....	75
Figura 18: Nível de implantação do indicador relações com a concorrência.....	76
Figura 19: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador relações com a concorrência	76
Figura 20: Nível de implantação do indicador diálogo e engajamento dos <i>stakeholders</i>	77
Figura 21: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador diálogo e engajamento dos <i>stakeholders</i>	77
Figura 22: Nível de implantação do indicador balanço social.....	77
Figura 23: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador balanço social	77
Figura 24: Nível de implantação da categoria relações transparentes com a Sociedade	78
Figura 25: Nível de implantação da dimensão valores, transparência e governança.....	79

Figura 26: Nível de implantação do indicador relações com sindicatos	81
Figura 27: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador relações com sindicatos.....	81
Figura 28: Nível de implantação do indicador gestão participativa.....	81
Figura 29: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador gestão participativa	81
Figura 30: Nível de Implantação da categoria diálogo e participação	82
Figura 31: Nível de implantação do indicador compromisso com o desenvolvimento infantil.....	83
Figura 32: Frequência das respostas ao indicador compromisso com o desenvolvimento Infantil	83
Figura 33: Nível de Implantação do indicador valorização da diversidade.....	84
Figura 34: Respostas aos parâmetros do indicador valorização da diversidade.....	84
Figura 35: Nível de implantação do indicador compromisso com o futuro das crianças	84
Figura 36: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador compromisso com o futuro das crianças	84
Figura 37: Nível de Implantação do indicador compromisso com a não-discriminação e promoção da equidade racial	85
Figura 38: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador compromisso com a não-discriminação e promoção da equidade racial.....	85
Figura 39: Nível de Implantação do Indicador Compromisso com a Equidade de Gênero	86
Figura 40: Frequência das respostas ao indicador Compromisso com a equidade de gênero.....	86
Figura 41: Nível de Implantação do Indicador Relações com trabalhadores terceirizados	86
Figura 42: Frequência das respostas aos parâmetros do Indicador Relações com trabalhadores terceirizados.....	86
Figura 43: Nível de Implantação da Categoria Respeito ao Indivíduo.....	87
Figura 44: Nível de implantação do indicador política de remuneração, benefícios e carreira	88
Figura 45: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador política de remuneração, benefícios e carreira	88
Figura 46: Nível de implantação indicador cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho	89
Figura 47: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho	91

Figura 48: Nível de implantação do indicador compromisso com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade	89
Figura 49: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador compromisso com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade	89
Figura 50: Nível de implantação do indicador comportamento nas demissões.....	90
Figura 51: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador comportamento nas demissões.....	90
Figura 52: Nível de implantação do indicador preparação para aposentadoria.....	91
Figura 53: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador preparação para aposentadoria.....	91
Figura 54: Nível de implantação da categoria trabalho descente.....	91
Figura 55: Nível de implantação da dimensão público interno	92
Figura 56: Nível de implantação do indicador compromisso com a melhoria da qualidade ambiental	94
Figura 57: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador compromisso com a melhoria da qualidade ambiental	94
Figura 58: Nível de implantação do indicador educação e conscientização ambiental.....	94
Figura 59: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador educação e conscientização ambiental.....	94
Figura 60: Nível de implantação da categoria responsabilidades com as gerações futuras.....	95
Figura 61: Nível de implantação do indicador gerenciamento dos impactos sobre o meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços	96
Figura 62: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador gerenciamento dos impactos sobre o meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços	96
Figura 63: Nível de implantação do indicador sustentabilidade da economia florestal.....	97
Figura 64: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador sustentabilidade da economia florestal	97
Figura 65: Nível de implantação do indicador minimização de entradas e saídas de materiais.....	97
Figura 66: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador minimização de entradas e saídas de materiais.....	97
Figura 67 Nível de implantação da categoria gerenciamento do impacto ambiental.....	98
Figura 68: Nível de implantação da dimensão meio ambiente	98
Figura 69: Nível de implantação do indicador critérios de seleção e avaliação de fornecedores	100

Figura 70: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador critérios de seleção e avaliação de fornecedores	100
Figura 71: Nível de implantação do indicador trabalho infantil na cadeia produtiva ..	100
Figura 72: Frequência das respostas ao parâmetro do indicador trabalho infantil na cadeia produtiva	100
Figura 73: Nível de implantação do indicador trabalho infantil na cadeia produtiva. .	101
Figura 74: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador trabalho infantil na cadeia produtiva	101
Figura 75: Nível de implantação do indicador apoio ao desenvolvimento de fornecedores	101
Figura 76: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador apoio ao desenvolvimento de fornecedores.....	101
Figura 77: Nível de implantação da dimensão fornecedores	102
Figura 78: Nível de implantação do indicador política de comunicação comercial....	103
Figura 79: Frequência das respostas dos parâmetros do indicador política de comunicação comercial	103
Figura 80: Nível de implantação do indicador excelência no atendimento	104
Figura 81: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador excelência no atendimento.....	104
Figura 82: Nível de implantação do indicador gerenciamento dos danos potenciais de produtos e serviços	104
Figura 83: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador gerenciamento dos danos potenciais de produtos e serviços	104
Figura 84: Nível de implantação da dimensão consumidores e clientes	105
Figura 85: Nível de implantação do indicador gerenciamento do impacto da empresa na comunidade entorno	106
Figura 86: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador gerenciamento do impacto da empresa na comunidade entorno.....	106
Figura 87: Nível de implantação do indicador relações com organizações locais.....	107
Figura 88: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador relações com organizações locais	107
Figura 89: Nível de implantação da categoria relações com a comunidade local	107
Figura 90: Nível de implantação do indicador financiamento da ação social	109
Figura 91: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador financiamento da ação social	109
Figura 92: Nível de implantação do indicador envolvimento com a ação Social	109
Figura 93: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador envolvimento com a ação social.....	109

Figura 94: Nível de implantação da categoria ação social	110
Figura 95: Nível de implantação da dimensão comunidade	110
Figura 96: Nível de implantação do indicador contribuições para campanhas Políticas	112
Figura 97: Frequência das respostas do indicador contribuições para campanhas políticas	112
Figura 98: Nível de implantação do indicador construção da cidadania pelas empresas	112
Figura 99: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador construção da cidadania pelas empresas	112
Figura 100: Nível de implantação do indicador práticas anticorrupção e antipropina.....	113
Figura 101: Frequência das respostas ao parâmetro do indicador práticas anticorrupção e antipropina.....	113
Figura 102: Nível de implantação da categoria transparência	113
Figura 103: Nível de implantação do indicador liderança e influência social.....	115
Figura 104: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador liderança e influência social	115
Figura 105: Nível de implantação do indicador participação em projetos governamentais.....	115
Figura 106: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador participação em projetos governamentais	115
Figura 107: Nível de implantação da categoria liderança social.....	116
Figura 108: Nível de implantação da dimensão governo e sociedade	116
Figura 109: Gráfico do desempenho social das empresas pesquisadas	119

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: A empresa e os <i>stakeholders</i> : tipologia de estratégias de influências.....	34
Quadro 02: Efeitos das práticas de responsabilidade social de acordo com o <i>stakeholder</i> envolvido.....	41
Quadro 03: Evolução da adesão das empresas brasileiras à RSE de 2004 a 2008 .	43
Quadro 04: Iniciativas orientadoras diretivas da RSE	47
Quadro 05: Objetivos gerais das normas de orientação, certificação e padronização das práticas de	48
Quadro 06: Compatibilidade entre as normas de gestão da responsabilidade social	48
Quadro 07: Os objetivos gerais dos indutores da responsabilidade social empresarial.....	49
Quadro 08: Matriz de decisão: centralidade e especificidade x modelos de gestão.	52
Quadro 09: Estrutura dos Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial.....	54
Quadro 10: Matriz de decisão: centralidade e especificidade x modelos de gestão..	59
Quadro 11: Estrutura metodológica adaptada dos indicadores Ethos de RSE	65
Quadro 12: Critérios de tabulação de dados da dimensão valores, transparência e governança.....	67
Quadro 13: Estratificação da amostra para microregiões	69
Quadro 14: Respostas aos indicadores da categoria auto regulação da conduta	72
Quadro 15: Estágio da categoria auto regulação da conduta	75
Quadro 16: Respostas aos indicadores da categoria relações transparentes com a sociedade	75
Quadro 17: Estágio das empresas na categoria relações transparentes com a sociedade	78
Quadro 18: Estágio da dimensão valores, transparência e governança	79
Quadro 19: Respostas aos indicadores da categoria diálogo e participação	80
Quadro 20: Estágio das empresas na categoria diálogo e participação.....	82
Quadro 21: Respostas aos indicadores da categoria respeito ao indivíduo.....	82
Quadro 22: Estágio das empresas na categoria respeito ao indivíduo	87
Quadro 23: Respostas dos indicadores da categoria trabalho decente	87
Quadro 24: Estágio das empresas na categoria trabalho decente.....	91
Quadro 25: Estágio da dimensão público Interno nas empresas pesquisadas	92
Quadro 26: Respostas aos indicadores da categoria responsabilidade com as gerações futuras.....	93

Quadro 27: Estágio da categoria responsabilidade com as gerações futuras.....	95
Quadro 28: Respostas dos indicadores da categoria gerenciamento do impacto ambiental.....	96
Quadro 29: Estágio da categoria gerenciamento do impacto ambiental	98
Quadro 30: Estágio da dimensão meio ambiente nas empresas	98
Quadro 31: Respostas aos indicadores da categoria seleção, avaliação e parceria com fornecedores.....	99
Quadro 32: Estágio das empresas na dimensão fornecedores.....	102
Quadro 33: Respostas aos indicadores da categoria dimensão social do consumo.....	103
Quadro 34: Estágio das empresas na dimensão consumidores e clientes	105
Quadro 35: Respostas aos indicadores da categoria relações com a comunidade local	106
Quadro 36: Estágio das empresas na categoria relações com a comunidade local	107
Quadro 37: Respostas aos indicadores da categoria ação social.....	108
Quadro 38: Estágio das empresas na categoria ação social	110
Quadro 39: Estágio das empresas na dimensão comunidade	110
Quadro 40: Respostas aos indicadores da categoria transparência política	111
Quadro 41: Estágio das empresas na categoria transparência política.....	113
Quadro 42: Respostas dos indicadores da categoria liderança social	114
Quadro 43: Estágio das empresas na categoria liderança social.....	116
Quadro 44: Estágio das empresas na dimensão governo e sociedade	116
Quadro 45: Estágio das indústrias nas sete dimensões da responsabilidade social empresarial	117
Quadro 46: Classificação das empresas com base na pontuação obtida nos indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial	118
Quadro 47: Classificação do desempenho das empresas por dimensão.....	119
Quadro 48: Nível de implantação médio da RSE nas indústrias pesquisadas	119
Quadro 49: Variáveis do desempenho social empresarial	120
Quadro 50: Grau de importância dos fatores motivadores da RSE nas empresas com alto e baixo desempenho.....	122
Quadro 51: Grau de importância dos fatores motivadores da RSE nas Dimensões do Instituto Ethos de Responsabilidade Social.....	123

LISTA DE SIGLAS

RSE – Responsabilidade Social Empresarial.

PIB – Produto Interno Bruto

WBCSD – Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável.

ONG – Organização Não Governamental.

CSP – Performance Social Corporativa.

ACDE – Associação dos Dirigentes Cristãos Brasileira.

FIDES - Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social.

CNUMAD - Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento.

IPEA – Instituto de Pesquisas Econômicas e Aplicadas.

ONU – Organizações das Nações Unidas.

OIT – Organização Internacional do Trabalho.

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico.

GRI – Global Reporting Initiatives.

BOVESPA – Bolsa de Valores de São Paulo.

ISE – Indicadores de Sustentabilidade Empresarial Bovespa.

SIFAEG/SIFAÇUCAR - Sindicato das Indústrias Produtoras de Etanol e Açúcar do de Estado de Goiás.

SEPIN – Superintendência de Estatísticas, Pesquisas e Informações Socioeconômicas da Secretaria de Planejamento do Estado de Goiás.

PROCON – Superintendência de Proteção do Consumidor.

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A - Critérios de tabulação de dados das Dimensões Valores, Transparência e Governança e Consumidores e Clientes.....	131
APÊNDICE B - Critérios de tabulação de dados da Dimensão Público Interno.....	132
APÊNDICE C - Critérios de tabulação de dados das Dimensões Meio Ambiente e Fornecedores	133
APÊNDICE D - Critérios de tabulação de dados das Dimensões Comunidade e Governo e Sociedade	134
APÊNDICE E – Carta convite às indústrias do setor sucroenergético (publicada na web	135
APÊNDICE F – Página do Código de Acesso (para acesso aos questionários).....	136
APÊNDICE G - Questionário Informações Preliminares (publicado na Web)	137
APÊNDICE H – Questionário Dimensão Valores, Transparência e Governança (publicado na web)	138
APÊNDICE I – Questionário Dimensão Público Interno (publicado na web)	141
APÊNDICE J – Questionário Dimensão Meio Ambiente (publicado na web)	146
APÊNDICE K – Questionário Dimensão Fornecedores (publicado na web).....	148
APÊNDICE L – Questionário Dimensão Consumidores e Clientes (publicado na web)	150
APÊNDICE M – Questionário Dimensão Comunidade (publicado na web)	152
APÊNDICE N – Questionário Dimensão Governo e Sociedade (publicado na web)	154
APÊNDICE O – Entrevista com a diretoria (publicado na web)	156
APÊNDICE P – Lista das usinas convidadas – associadas ao SIFAEG.....	157

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	19
1 Objetivos	20
1.1 Geral	20
1.1 Específicos.....	20
2 Justificativa.....	20
3 Organização da Pesquisa	21
REFERENCIAL TEÓRICO	22
1 Responsabilidade Social Empresarial (RSE)	22
1.1 Aspectos Históricos.....	22
1.2 Evolução do Conceito	23
1.3 Abordagens teóricas	29
1.4 Classificação das abordagens teóricas da RSE segundo o modelo de Quazi e O'Brien	39
1.5 A responsabilidade social empresarial e a criação de valor.....	40
1.6 O Movimento da Responsabilidade Social Empresarial.....	42
1.7 O Alinhamento estratégico da Responsabilidade Social Empresarial.....	44
1.8 Instrumentos de gestão da Responsabilidade Social Empresarial.....	49
1.9 O Modelo de Bryan Husted.....	50
1.10 Indicadores de Hopkins - Modelo de Donna Wood (1991) e Michael Hopkins (1997)	53
1.10 Indicadores de Ethos de Responsabilidade Social Empresarial	55
METODOLOGIA	61
1 Classificação da Pesquisa	61
2 Instrumentos de Coleta de Dados	62
3 Fase do Pré-teste.....	64
4 Critérios para Tabulação dos dados	66
5 O Universo da Pesquisa	67
6 A Amostra da Pesquisa.....	69
APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS	71
1 Dimensão Valores, Transparência e Governança.....	71
1.1 Categoria Auto Regulação da Conduta.....	72
1.2 Estágio das empresas na categoria auto regulação da conduta.....	74
1.3 Categoria Relações Transparentes com a Sociedade	75
1.4 Estágio das empresas na categoria relações transparentes a sociedade	78
1.5 Estágio das empresas na dimensão valores, transparência e Governança....	78
2 Dimensão Público Interno	79
2.1 Categoria Diálogo e Participação.....	80
2.2 Estágio das empresas na categoria diálogo e participação	82
2.3 Categoria Respeito ao Indivíduo.....	82

2.4 Estágio das empresas na categoria respeito ao indivíduo	87
2.5 Categoria Trabalho Decente	87
2.6 Estágio das empresas na categoria trabalho decente	91
2.7 Estágio das empresas na dimensão público interno	91
3 Dimensão Meio Ambiente	92
3.1 Categoria Responsabilidade com as Gerações Futuras	93
3.2 Estágio das empresas na categoria responsabilidade com as gerações futuras.....	95
3.3 Categoria Gerenciamento do Impacto Ambiental.....	95
3.4 Estágio das empresas na categoria do gerenciamento do Impacto ambiental	98
3.6 Estágio das empresas na dimensão meio ambiente.....	98
4 Dimensão Fornecedores.....	99
4.1 Categoria Seleção, Avaliação e Parceria com Fornecedores	99
4.2 Estágio das empresas na dimensão fornecedores	102
5 Dimensão Consumidores e Clientes.....	102
5.1 Categoria Dimensão Social do Consumo	103
5.2 Estágio das empresas na dimensão consumidores e clientes.....	105
6 Dimensão Comunidade.....	105
6.1 Categoria Relações com a Comunidade Local	106
6.2 Estágio das empresas na categoria relações com a comunidade local	107
6.3 Categoria Ação Social.....	108
6.4 Estágio das empresas na categoria ação social	109
6.5 Estágio das empresas na dimensão comunidade.....	110
6.7 Dimensão Governo e Sociedade	111
7 Categoria Transparência política	111
7.2 Estágio das empresas na categoria transparência política	113
7.3 Categoria Liderança Social	114
7.4 Estágio das empresas na categoria liderança social	116
7.5 Estágio das empresas na dimensão governo e sociedade	116
8 Estágio geral das empresas nas sete dimensões da Responsabilidade Social..	117
9 Evidências Teóricas da Pesquisa Empírica	120
9.1 Evidências do Modelo de Bryan Husted	120
9.2 Os Fatores Motivadores da Responsabilidade Social Empresarial.....	121
CONSIDERAÇÕES FINAIS	124
REFERÊNCIAS.....	127
APÊNDICES	130

I. INTRODUÇÃO

Em função da grande relevância que a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tem recebido no atual contexto da sociedade, inúmeros são os trabalhos que se destinam ao seu debate, visando o aprimoramento do conceito e melhor caracterização de seu escopo.

A evolução do debate sobre RSE, provocada pelo entendimento de que as organizações empresariais devem se responsabilizar por amenizar os impactos de suas atividades junto à sociedade e ao meio ambiente, força as empresas a investirem recursos em projetos sociais e ambientais, e adotar métodos de gestão capazes de otimizar os resultados nessa área. Esse fato é evidenciado por Fedato (2005), quando observa a transformação do envolvimento do setor privado com a responsabilidade social, de uma questão filantrópica para uma questão estratégica. Isso significa que as organizações adotam a RSE como uma estratégia de diferenciação frente ao mercado, visando auferir vantagens competitivas na corrida pela obtenção da preferência do consumidor.

O consumidor, por sua vez, eleva seu grau de exigência, quanto à variedade, qualidade e preço de produtos e serviços, como também quanto à postura e comportamento das empresas na forma de se realizar negócios. Volpon e Macedo-Soares (2007) afirmam que o consumidor mais exigente é reflexo das mudanças sofridas pela sociedade em relação a valores, ideologias e expectativas quanto às empresas e aos negócios. Isto força as organizações incorporarem valores éticos em suas transações comerciais, alterando a forma tradicional de se obter lucros.

As indústrias do setor sucroenergético goiano acompanham esse movimento, e divulgam informações de projetos sociais e ambientais em suas páginas virtuais na internet. Entretanto, a responsabilidade social empresarial implica em práticas de gestão que vão além de ações socioambientais. A RSE se configura pelo contínuo diálogo e engajamento de todos os *stakeholders* nas relações e decisões estratégicas das empresas (ETHOS, 2010), o que apenas se viabiliza por um comportamento ético e transparente empresarial que se operacionaliza por meio das políticas de gestão.

Com base no modelo proposto pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social e Empresas, esse trabalho procura avaliar o estágio da implantação da responsabilidade social empresarial em indústrias do setor sucroenergético em

Goiás, procurando responder à seguinte questão: qual é o estágio da implantação da responsabilidade social nas usinas do setor sucroenergético em Goiás?

1 OBJETIVOS

1.1 Geral

- Avaliar o estágio da implantação da Responsabilidade Social Empresarial nas indústrias do setor sucroenergético, instaladas em microregiões do estado de Goiás, com base nos indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial.

1.2 Específicos

- Identificar os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial que não se aplicam ao setor sucroenergético.
- Identificar quais dimensões da RSE se destacam no setor sucroenergético em Goiás.
- Comparar o desempenho relativo à RSE das empresas pesquisadas.
- Identificar as formas de gestão das ações da RSE adotadas pelas indústrias pesquisadas.

2 JUSTIFICATIVA

O estado de Goiás tem presenciado a forte expansão do setor sucroenergético nos últimos anos. A produção de cana de açúcar subiu de 22 milhões de toneladas no ano de 2007, para 48 milhões toneladas em 2010. O mesmo foi verificado com a produção de etanol e açúcar, pois em 2007 foram produzidos 1,2 milhões de litros de etanol e 952,3 mil toneladas de açúcar. A produção no ano de 2010 apontou 2,9 milhões de litros de etanol e 1,8 milhões de toneladas de açúcar (SEGPLAN, 2011). Esse crescimento colocou o estado de Goiás em 2º e 4º lugares no ranking nacional de produção de etanol e açúcar, respectivamente. Diante desses dados, torna-se inegável a importância econômica e social do setor sucroenergético para a economia goiana.

Contudo, esse crescimento é acompanhado de severas críticas quanto aos impactos ambientais. Estudos demonstram que o cultivo da cana de açúcar em Goiás tem avançado para terras destinadas à agricultura (concorrendo com a soja, principalmente), pecuária, áreas de cerrado e áreas de vegetação nativa, inclusive áreas prioritárias para conservação (CATRO et al., 2010). Municípios produtores goianos, seguindo exemplo de regiões paulistas, aprovaram projeto de lei proibindo a queima da palha no processo de colheita da cana. O Ministério Público estadual tem procurado combater esta prática, que ainda atinge parte da cana colhida no estado (PORTO, 2008). O comportamento de algumas empresas também é questionado. Investigações da Delegacia de Defesa do Consumidor relatam possível acordo entre usinas, distribuidores e postos de combustível para manutenção de preços cartelizados do etanol (CÉSAR, 2011). Denúncias do Ministério do Trabalho indicam a existência de trabalho análogo ao escravo em unidades produtoras de cana de açúcar goianas (PYL et. al., 2011).

Por outro lado, o setor sucroenergético goiano desenvolve projetos de cunho social e ambiental. Há inclusive, empresas consideradas referências a nível nacional. Diante de tais questões, este trabalho pretende avaliar o estágio da responsabilidade social empresarial em usinas do setor sucroenergético em Goiás, aplicando a metodologia desenvolvida pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social. Espera-se fornecer, à sociedade goiana, informações ampliadas quanto ao desempenho social das empresas.

3 ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA

Este trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro introduz o tema, propõe os objetivos e tece a justificativa para sua realização. O segundo capítulo apresenta o referencial teórico, que se resume em: aspectos históricos, evolução do conceito, correntes teóricas, indutores (normativos e comunicativos), desenvolvimento da RSE no Brasil e os modelos e instrumentos destinados à gestão da responsabilidade social empresarial, como o de Bryan Husted, os indicadores de Hopikins e os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. O terceiro capítulo apresenta a metodologia, e o quarto, a análise dos resultados. As considerações finais e as sugestões de aprofundamento são apresentadas no quinto capítulo.

II. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico é a base de sustentação do presente estudo e se divide em duas partes. A primeira se caracteriza pela revisão dos aspectos relativos ao histórico, conceito, marco teórico, indutores normativos e comunicativos, desenvolvimento da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil e seu alinhamento à estratégia das empresas. A segunda discorre sobre os modelos de instrumentos aplicados à gestão da responsabilidade social empresarial, dando ênfase nos indicadores de Hopikins, nos indicadores Ethos, no modelo de Bryan Husted e no modelo de Charles Fombrun.

1 Responsabilidade Social Empresarial (RSE)

Temática relativamente nova no meio empresarial, a RSE constitui-se por um compêndio de conhecimento e contribuições, teóricas e práticas, desenvolvidas e aprimoradas ao longo do século XX, principalmente. Tem atualmente um conceito complexo e diverso que serve como guia orientador de conduta e práticas éticas, morais e legais para organizações e indivíduos. Visando discorrer melhor sobre o tema, optou-se pelo desencadeamento cronológico dos principais aspectos que marcam a evolução da Responsabilidade Social Empresarial.

1.1 Aspectos Históricos

É difícil estabelecer uma data definida para o surgimento da RSE. Seu histórico percorre vários séculos e acompanha as transformações sofridas pela sociedade ocidental, principalmente aquelas relativas às formas de governos e às reformas do Estado. Para Barbieri e Cajazeira (2009), os debates em torno desse tema ocorrem desde o início da era moderna, quando ainda as empresas começaram a surgir. Em meados do século XVI, nos EUA, segundo Reis e Medeiros (2009), devido ao poder das empresas naquela sociedade, se um proprietário de negócio viesse a falecer deixando dívidas para com outros, seus descendentes seriam obrigados a saldá-las junto aos credores.

Estigara et al. (2009) salientam que a RSE inicia sua estruturação na revolução francesa (século XVIII), tem momentos fortes nas transições entre o

estado liberal e o estado social (século XIX) e se firma no estado neoliberal (século XX). Para esses autores, o processo de reforma do estado deixou um universo de pretensões sociais desatendidas, abrindo espaço para a atuação social complementar da sociedade civil e da iniciativa privada, principalmente nos anos 1980. Nesse período, aprofunda-se a concepção do *Estado Mínimo*, forma política de governo em que o Estado transfere para o mercado a responsabilidade pelo crescimento econômico e pelo atendimento às necessidades sociais (ESTIGARA, et al., 2009)

Na versão de Wood *apud* Rodrigues (2004), o histórico da responsabilidade social empresarial pode ser definido por quatro momentos distintos e importantes: a) *o regime do feudalismo* (século V ao XII), época em que o compromisso social era com Deus e a Igreja, e os donos de terra e comerciantes locais tinham a responsabilidade pela educação dos pobres, pela promoção dos artistas locais e pela construção de hospitais e orfanatos; b) *o mercantilismo* (século XIII-XV), período em que o compromisso econômico na Europa era a expansão e o fortalecimento do Estado-nação, sobretudo por meio da intensificação das expedições colonizadoras em que a exploração de metais preciosos das colônias assumiu importância no desenvolvimento do continente europeu; c) *a era da industrialização*, que se inicia no século XVIII e estende até o século XX (meados da década de 1980), é marcada pelo aumento da produção em massa, expansão do capital, melhoria do padrão de vida da população, e também pela exploração do trabalho e do ambiente natural, possibilitada, em grande parte, pela ausência de uma política social; d) *a era pós-industrialização* (marcada por um cenário de descontinuidade, novos desafios e imprevistos, escalada da turbulência ambiental e complexidade dos processos de decisão no mundo dos negócios) questiona se o crescimento econômico é o principal instrumento de progresso social e cobra das empresas práticas morais de exploração e criatividade na resolução de demandas sociais.

1.2 Evolução do Conceito

O conceito atual de responsabilidade social empresarial representa uma evolução de inúmeros trabalhos acadêmicos publicados ao longo do último século, principalmente aqueles publicados a partir da década de 1970, período em que se

intensificam os debates sobre o assunto. Verifica-se, entretanto, que *Andrew Carnegie*, empresário de origem escocesa radicado nos EUA que ficou conhecido como grande filantropo por ter doado recursos financeiros para construção de bibliotecas, escolas e universidades nos EUA e em outros países, como também por ser autor do livro *Evangelho de Riqueza*, é um dos precursores da RSE (NISHIGAWA et al. 2008; BARBIERI e CAJAZEIRA, 2009). Carnegie estabeleceu a premissa de que as organizações são instituições sociais e, por conseqüência, têm a *caridade e o zelo* como seus princípios fundamentais.

Segundo Nishigawa et al. (2008), o *princípio da caridade* pregava que os membros mais abastados deveriam ajudar os menos afortunados através de contribuições estipuladas por eles mesmos, o que significava que o indivíduo tinha por obrigação a caridade, não a empresa. Já o *princípio do zelo* se baseia na idéia de que as empresas tinham seu dinheiro com a confiança do restante da sociedade e deveriam usá-lo para ações que beneficiassem a sociedade como um todo, cabendo a elas aumentar a riqueza da sociedade.

Contudo, Barbieri e Cajazeira (2009) afirmam que Andrew Carnegie, apesar de ser um filantropo e defender a necessidade de promoção do bem-estar coletivo, tocava seus negócios de forma bem diferente. Mantinha sob seu controle setores vitais da economia (como o siderúrgico) apenas com o interesse de praticar preços elevados, além de também ser conhecido pelo tratamento pouco digno que dispensava aos seus funcionários. Os autores afirmam que essa forma de agir de Carnegie deu argumentos aos que enxergavam a filantropia empresarial apenas como uma hipocrisia, pois o que retornava para a sociedade era apenas uma pequena parcela daquilo que lhe era subtraído e suscitou o debate a cerca da condenação da filantropia ser financiada com recursos da empresa dentro de uma das teorias da responsabilidade social empresarial, chamada de a *teoria do acionista*, que será apresentada à frente.

Segundo Dallabrida (2006), outro expoente da Responsabilidade Social Empresarial é *Howard Bowen*, economista e professor americano, que em 1953 definiu a responsabilidade social dos homens de negócio em: “conseguir melhores relações com os trabalhadores e maior produção destes”. Nesse aspecto, a Responsabilidade Social tinha um conceito vinculado a uma concepção religiosa, que afirmava ser dever cristão do homem de negócios respeitar a dignidade e o valor essencial de todos os homens que o cercam e expressar um espírito de

compaixão em suas relações com os operários, fregueses, fornecedores, competidores e outros com quem tenha transações comerciais.

Wood *apud* Faria e Sauerbronn (2008), divide a evolução histórica da Responsabilidade Social Empresarial no século XX em três fases. A primeira vai de 1900 a 1960. A segunda compreende o período de 1960 a 1980 e é caracterizada pela busca de melhores definições do tema. A terceira, de 1980 em diante, procura explicar como a globalização, as novas tecnologias de informação, as transformações políticas e os novos arranjos organizacionais impulsionaram os debates sobre responsabilidade ética e social nas empresas.

Nishigawa et al. (2008), à partir da ampliação do conceito, por volta dos anos 1960, identifica que a responsabilidade social empresarial se situa em três áreas. A primeira área trata da relação entre a *ética privada* e a *ética pública*, identificando em que intensidade o gestor de uma organização está comprometido com os ideais da organização, mesmo que esses sejam contrários aos seus. A segunda área refere-se à responsabilidade social que um empregador tem para com seus funcionários em razão de seus benefícios financeiros. A terceira e última área aborda o respeito do gestor da empresa com relação à cultura da comunidade, apoio às artes e doações financeiras para ações filantrópicas.

Segundo Fedato (2005), Carroll consolida e classifica as diferentes visões e abordagens do papel da empresa, sob o ponto de vista da sociedade, e chega a um conceito de responsabilidade social empresarial que se compõe de quatro níveis, conforme demonstra a figura 1:

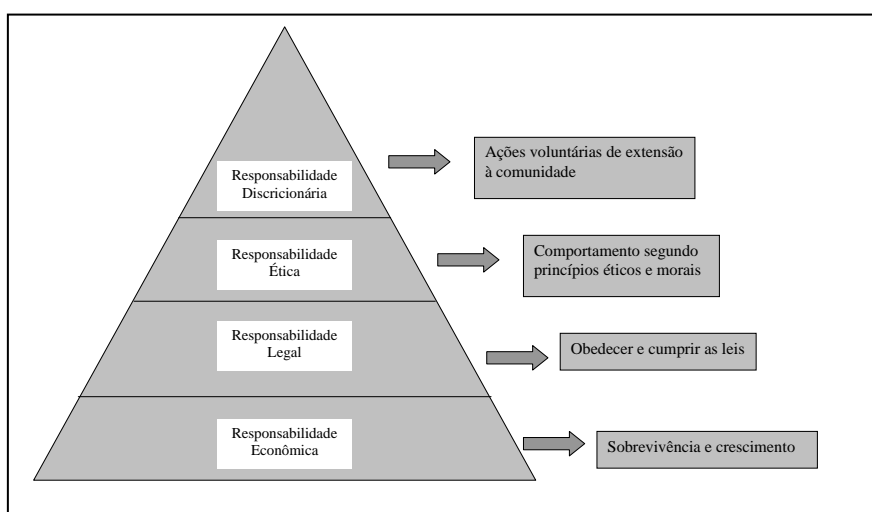


Figura 01: Pirâmide da responsabilidade social empresarial
Fonte: Carroll *apud* Fedato (2005, p.27)

A autora afirma que no nível econômico, a RSE se restringe à responsabilidade da empresa de zelar pela sua saúde financeira e estratégica, para garantir sua sobrevivência e crescimento. No nível legal, a RSE exige a adequação das ações da empresa à legislação vigente, incluindo suas relações com o governo, consumidores, fornecedores e demais *stakeholders*, principalmente aqueles, cujas relações sejam regulamentadas por lei. No nível ético, a RSE está em conformidade como os princípios éticos e morais vigentes na cultura social onde a empresa está inserida, levando-a a atuar num patamar acima do mínimo requerido por lei no que se refere ao atendimento dos interesses coletivos. No último nível, o filantrópico ou discricionário, a RSE significa o envolvimento voluntário da empresa na busca de soluções para os problemas sociais, com o aporte de recursos humanos, materiais e financeiros para a melhoria das condições sociais coletivas.

Para Barbieri e Cajazeira (2009), Carroll reconhece que o modelo citado apresenta falhas, podendo gerar confusões ou uso inadequado, principalmente pela sugestão da existência de hierarquia entre as responsabilidades e por não capturar integralmente as interações entre elas. Assim, segundo os autores, Carroll propõe novo modelo para representar os campos da responsabilidade Social Empresarial, denominado: *o modelo dos três domínios da responsabilidade social*. Desta vez, Carroll estrutura sua concepção de Responsabilidade Social Empresarial em três domínios: o domínio econômico, o domínio legal e o domínio ético, como representado na figura 2 a seguir:

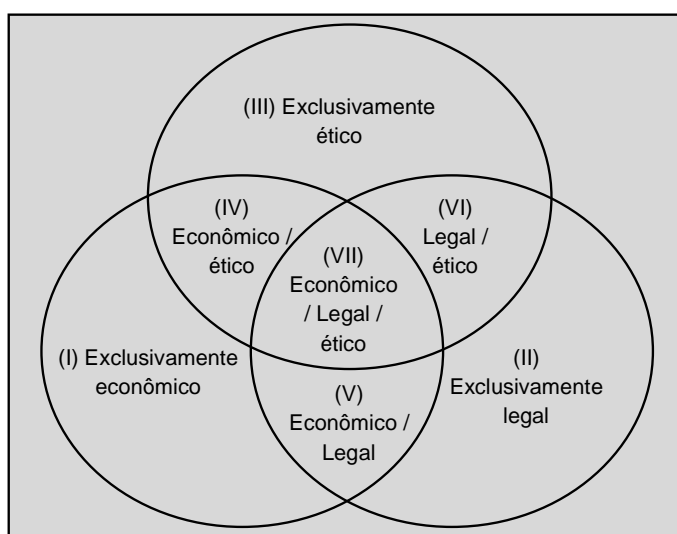


Figura 02: Os três domínios da Responsabilidade Social
Fonte: Carroll *apud* Barbieri e Cajazeira (2009, p.57)

Neste modelo, percebe-se que a filantropia, antes proposta por Carroll como uma das quatro responsabilidades, deixa-o de ser. Segundo Barbieri e Cajazeira (2009), isto decorreu pela conclusão de Carroll de que, em muitos casos, tanto do ponto de vista teórico, quanto do prático, é difícil distinguir entre atividades éticas e filantrópicas. Outro aspecto responsável pela supressão da filantropia como uma das quatro responsabilidades diz respeito à sua prática apenas por interesses econômicos. Porém, para Barbieri e Cajazeira (2009), a inovação deste modelo está na sobreposição dos domínios da responsabilidade, formando sete segmentos que representam sete categorias da responsabilidade social empresarial, sendo o seguimento ideal, o de número VII, onde os três campos da responsabilidade social estão presentes simultaneamente.

A evolução do conceito de responsabilidade social empresarial também pode ser verificada pela expansão do público beneficiado. Segundo Ashley (2004), alguns autores classificam esse público em cinco tipos: funcionários, clientes, fornecedores, concorrentes e outros com que por ventura a empresa mantenha relações comerciais. Outros autores ressaltam que a empresa deve focar em apenas um desses públicos, aquele que caracteriza a razão de sua existência, ficando os demais relegados a segundo plano, pois representariam apenas despesas.

No entanto, na visão contemporânea, a RSE assume outras características, englobando público interno, externo e preservação do meio ambiente, mas não privilegia necessariamente uma categoria em particular. Compartilhando desta visão, Melo Neto e Froes *apud* Fedato (2005), agrupam as dimensões da responsabilidade social empresarial em vetores que devem direcionar o processo de gestão da empresa para o fortalecimento de sua dimensão social. Fedato (2005) afirma que esses vetores combinam critérios distintos, desde stakeholders atendidos a procedimentos de gestão como: apoio ao desenvolvimento da comunidade, preservação do meio ambiente, investimento nos funcionários, seus dependentes e ambiente de trabalho, comunicações transparentes, retorno aos acionistas, sinergia com parceiros e satisfação de clientes e consumidores.

Os vetores da responsabilidade social empresarial são ilustrados através da figura 3 a seguir, conforme Ashley (2004, p.9):

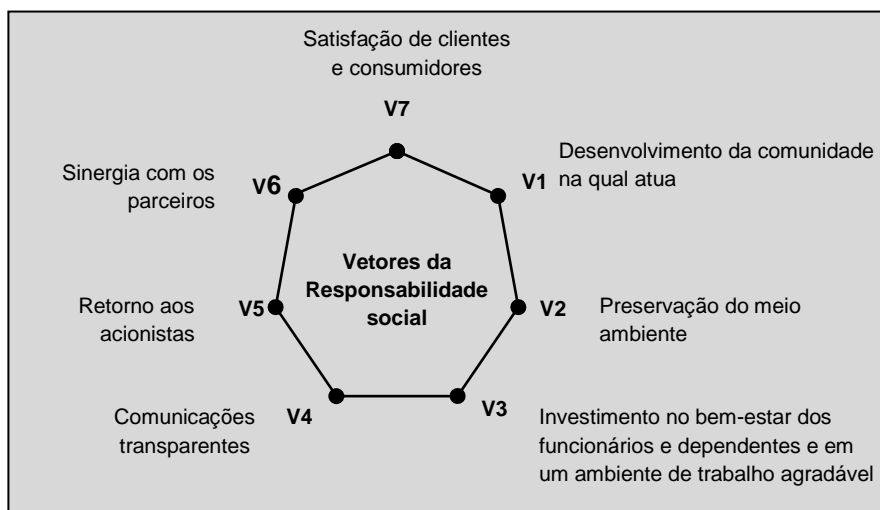


Figura 03: Os vetores da responsabilidade social empresarial
 Fonte: Ashley (2004, p.9)

Para Fedato (2005), o agrupamento das dimensões da RSE em vetores ressalta a importância de se associar a empresa como consumidora de recursos que pertencem à sociedade. Isto significa que ao utilizar esses recursos em benefício próprio, a empresa contrai uma dívida social, devendo ser responsável, ao menos parcialmente, pelos problemas desta sociedade, pois é ela que viabiliza a existência de suas operações.

A visão contemporânea está alinhada com o moderno conceito de Responsabilidade Social Empresarial lançado num evento denominado *Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD)*, ocorrido na Holanda em 1998. Naquela ocasião, os empresários presentes se comprometeram a adotar um comportamento ético e a contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo. Segundo Dallabrida (2006), esse comprometimento remete o conceito de responsabilidade social a uma nova forma de gestão empresarial consubstanciada numa abordagem sistêmica de concepção dos negócios que é ancorada na responsabilidade pelo todo e preocupada com a questão econômica do desenvolvimento. Sintetizando a evolução do conceito de responsabilidade social empresarial, Ashley (2004) afirma que a RSE acompanhou as mudanças de ordem organizacional ocorridas nas últimas décadas ao expandir seu grau de amplitude, incluindo as relações da empresa com seus diversos públicos.

A figura 4 a seguir demonstra a evolução do conceito de responsabilidade social empresarial:

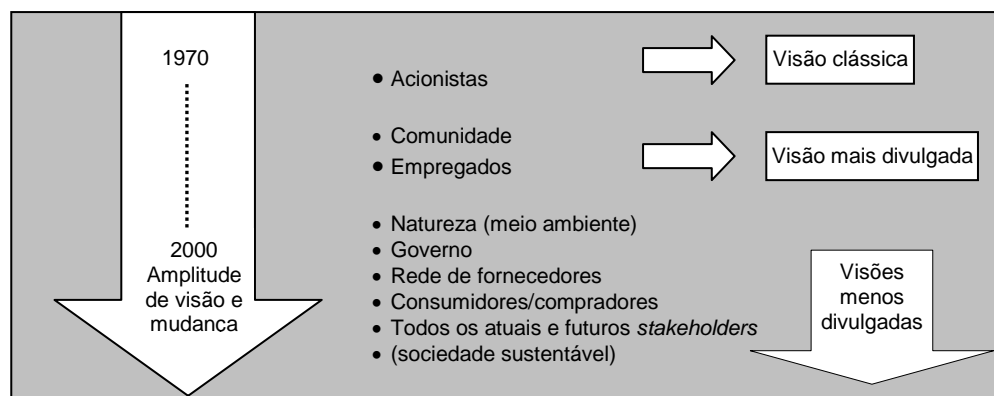


Figura 04: Evolução da Responsabilidade Social Empresarial
Fonte: Ashley (2004, p.20)

Portanto, pode-se afirmar que de sua origem aos dias de hoje, a responsabilidade social abarcou questões que vão além de preocupações sociais e morais genéricas. A literatura indica que seu escopo inclui desde questões específicas como direito dos trabalhadores, melhores condições de trabalho, segurança de produto, proteção ambiental e propaganda enganosa, até questões amplas e complexas como o próprio desenvolvimento do cidadão e o fomento da cidadania individual e coletiva (ASHLEY, 2004).

Tendo demonstrado como o conceito de responsabilidade social empresarial evoluiu no decorrer do tempo, pode-se então identificar as principais correntes teóricas que discutem o tema sob ângulos diferentes.

1.3 Abordagens teóricas

Nas últimas quatro décadas, o fenômeno da responsabilidade social empresarial vem sendo estudado sob inúmeros pontos de vista, indicando que não há uma definição única ou precisa para essa questão. Esse tópico tem a finalidade de sintetizar linhas de pensamento clássicas que marcam o debate teórico da RSE e identificar os seus limites divisores. Todavia, é importante ressaltar que essa síntese não encerra o entendimento quanto às classificações teóricas. Apenas destaca aquelas identificadas nas referências bibliográficas acessadas (ASHLEY, 2004; ESTIGARA et. al. 2008; FARIA e SAUERBRONN, 2008, BARBIERI e CAJAZEIRA, 2009)

1.3.1 Teoria do acionista ou do *stockholder*

A teoria do acionista ou do *stockholder* (termo em inglês utilizado para designar proprietário/acionista de empresa), também conhecida como função institucional, refere-se à visão clássica que concebe como beneficiários da RSE apenas os próprios acionistas da empresa. Segundo Barbieri e Cajazeira (2009), essa abordagem esteve muito em voga até os anos 1970 e teve como principal teórico, Milton Friedman, autor que restringe a responsabilidade social da empresa à geração de lucros, dentro dos critérios estabelecidos por lei. Se a empresa assim o fizer, estará produzindo um bem ou serviço socialmente importante, remunerando os fatores de produção (capital e trabalho) e gerando renda para a sociedade e impostos para os governos (BARBIERI e CAJAZEIRA, 2009).

Na visão de Ashley (2004), a idéia de Friedman de empresa socialmente responsável também avança para questões como geração de novos empregos, pagamento de salários justos e melhores condições de trabalho. Segundo a autora, Friedman defende que a empresa não deve desviar seus recursos para ações sociais para não perder sua competitividade.

Segundo Barbieri e Cajazeira (2009), a teoria do acionista se aplica às organizações do tipo *corporations*, as denominadas sociedades anônimas, em que os acionistas não participam diretamente da gestão, e àquelas sociedades formadas por cotas de responsabilidade limitada, cuja direção é entregue a profissionais de gestão. Isto porque, para os autores, a teoria do acionista dá ênfase às relações entre os dirigentes das empresas e os seus proprietários (uma vez que aqueles realmente representam os interesses desses) e à função dos administradores, que é a de maximizar o lucro da empresa. E nesse caso, não é raro ocorrer conflitos de interesses resultantes do processo de separação entre propriedade e administração. Como exemplo desses conflitos, cita-se um marco histórico amplamente citado pela literatura de responsabilidade social empresarial (ASHLEY, 2004; ESTIGARA et al. 2008; BARBIERI e CAJAZEIRA, 2009; REIS e MEDEIROS, 2009), que é o caso *Dodge x Ford Motor Company*.

Segundo os autores, este caso trata do embate judicial, ocorrido em 1919, entre Henry Ford (presidente e principal acionista da Ford Motor Company) e os irmãos John e Horace Dodge (detentores de 25% das ações da empresa). Ford decidiu não distribuir os dividendos, justificando a necessidade de investimentos na

empresa. A justiça considerou que Henry Ford, mesmo sendo acionista majoritário, não poderia reter arbitrariamente os lucros obtidos pela organização ou aplicá-los em uso não autorizados pelo seu estatuto, apesar de reconhecer as obras humanitárias realizadas por Ford, como a construção de hospitais para uso dos empregados. Os autores afirmam que a decisão da justiça deixou claro que a corporação é organizada e conduzida primariamente para o lucro dos acionistas e o poder dos diretores deve ser empregado para esse fim.

Para Barbieri e Cajazeira (2009), essa decisão fez história no conflito entre proprietários e dirigentes das corporações e continua gerando efeito para a resolução de conflitos entre acionistas e dirigentes nos tribunais norte-americanos na ausência de outras considerações.

Vê-se grande semelhança entre a teoria do acionista e a teoria institucional de Leavitt Jones. Para Ashley (2004), Leavitt Jones é considerado o pai da chamada função institucional, cujo argumento é o de que outras instituições como governo, igrejas, sindicatos e organizações sem fins lucrativos existem para atuar sobre as funções necessárias ao cumprimento da responsabilidade social empresarial. Estigara et al. (2009) complementam esse raciocínio ao afirmar que a teoria institucional entende que a responsabilidade social não se coaduna com o objetivo da empresa e que qualquer aplicação de recursos da empresa que não seja destinada à geração de lucros não deve ser realizada.

As principais críticas à teoria do acionista estão descritas a seguir na concepção teórica que surgiu em decorrência das controvérsias geradas por essa teoria, denominada teoria das partes interessadas (*stakeholders*).

1.3.2 Teoria das partes interessadas (dos *stakeholders*)

Stakeholder na literatura administrativa quer dizer alguém que tem direitos em um negócio ou empresa ou que nela participa ativamente ou está envolvido de alguma forma. Para Barbieri e Cajazeira (2009) o uso do termo *stakeholder* associado à administração e ao tema responsabilidade social expandiu-se com as obras de Freeman na década de 1980. A emergência desse termo, deve-se à constatação de que os interesses dos proprietários (*stockholders*) não são os únicos a serem considerados na condução das empresas, mas também os interesses das pessoas ou grupos que participam, afetam ou são afetados, influenciam ou são

influenciados, direta ou indiretamente, pelas atividades da empresa, sejam empregados, sindicatos, clientes fornecedores, concorrentes, empreiteiros, investidores e autoridades governamentais, comunidade, ativistas, políticos, etc.

E nesse sentido, a abordagem teórica dos stakeholders contesta os argumentos da teoria do acionista, afirmando que a maximização do lucro para o acionista, mesmo que amparada por lei, é insuficiente para atender às expectativas da sociedade em relação às empresas. Segundo Barbieri e Cajazeira (2009), os pressupostos da teoria dos stakeholders se assentam nas preocupações com o bem-estar humano (valorização e qualidade de vida) e com o meio ambiente (sustentabilidade). O debate desses temas na literatura administrativa iniciou com movimento das relações humanas, e se propagou com a abordagem da gestão baseada na visão sistêmica, aquela em que o meio ambiente é visto como um composto de diferentes segmentos da sociedade que tem expectativas e interesses próprios sobre a empresa.

A teoria dos stakeholders mostra as diferentes maneiras com que uma firma afeta outros componentes da economia, como por exemplo, competindo com eles nos mercados de produtos e de trabalho, comprando bens para seu uso, pagando salários, gerando poluição, congestionando o trânsito e determinando a qualidade dos produtos. (BARBIERI e CAJAZEIRA, 2009).

Um marco histórico que motivou o debate acerca da responsabilidade social empresarial sob o ponto de vista dos stakeholders é o caso A.P. Smith Manufacturing Company versus Barlow (ASHLEY, 2004; ESTIGARA et al., 2009; REIS e MEDEIROS, 2009; BARBIERE e CAJAZEIRA, 2009). Esse caso retratou a contestação de acionistas quanto à doação financeira feita pela empresa à Universidade de Princeton em 1953. A justiça americana reconheceu o efeito benéfico das doações da empresa para o país, no tocante à manutenção do sistema social. A decisão judicial também fez referência à participação das empresas na criação e manutenção de fundos comunitários e filantrópicos para proteger os interesses corporativos, se seus dirigentes julgassem apropriados (BARBIERI e CAJAZEIRA, 2009). Segundo Ashley (2004), esta decisão estabeleceu em lei a filantropia corporativa e desencadeou novos debates, inclusive aqueles que defendiam o abandono, por parte das empresas, de linhas de produto nocivas ao ambiente natural e social, mesmo que fossem lucrativas. Segundo a autora, esse

caso impulsiona a discussão, no meio empresarial e acadêmico, da responsabilidade social corporativa pela ação de seus dirigentes e administradores.

Entretanto, Barbieri e Cajazeira (2009) alertam que considerar os interesses dessas partes no que tange à gestão da empresa e à sua responsabilidade social não é tarefa simples. Cada uma dessas partes, apresenta sub-grupos, muitas vezes com interesses conflitantes entre si e em relação à empresa. Os autores citam como exemplo, o caso dos funcionários (*stakeholders* internos), que não formam um grupo homogêneo nem nas empresas constituídas de um único estabelecimento, muito menos nas que atuam em vários locais e países. A figura 5 a seguir mostra as relações existentes entre a empresa e suas diversas partes interessadas:

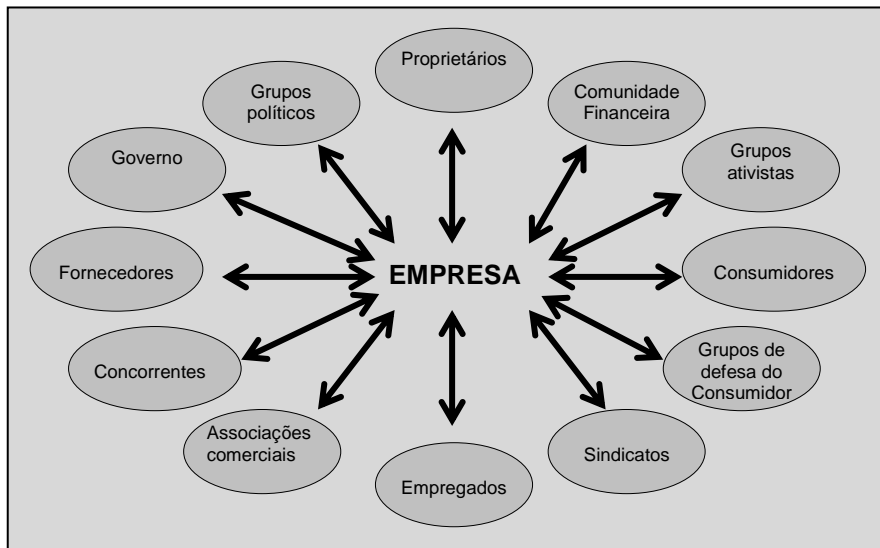


Figura 05: Esquema de envolvimento dos stakeholders: grande empresa
Fonte: Barbieri e Cajazeira (2009, p.:29)

Uma forma de a empresa lidar melhor com a complexidade decorrente da diversidade dos stakeholders e seus interesses, seria a aplicação de uma metodologia para classificar e selecionar os stakeholders segundo algum critério.

Nesse caso, Barbieri e Cajazeira (2009) citam dois modos distintos de efetuar tal classificação. O primeiro considera dois grupos de stakeholders: os *primários* e os *secundários*, conforme a natureza de sua influência sobre a empresa. Os primários são aqueles stakeholders que mantêm contínua participação e elevado nível de interdependência com a empresa. É o caso dos acionistas, colaboradores, clientes, sindicatos, fornecedores e governo. Os secundários são os que influenciam ou afetam as empresas, ou são influenciados ou afetados por elas, mas não estão

engajados em transações e tampouco são essenciais para a sobrevivência delas, como a imprensa e as organizações da sociedade civil (BARBIERI e CAJAZEIRA, 2009).

O segundo esquema de classificação procura segmentar os grupos de stakeholders em quatro tipos, segundo o nível de dependência da empresa em relação a eles e a dependência deles em relação à empresa, conforme destaca Frooman *apud* Barbieri e Cajazeira (2009), no quadro 1 a seguir:

NÍVEIS DE DEPENDÊNCIA		O STAKEHOLDER DEPENDE DA FIRMA?	
		Não	Sim
A FIRMA DEPENDE DO STAKEHOLDER?	Não	Indireta/retenção (baixa interdependência)	Indireta/uso (poder da empresa)
	Sim	Direta/retenção (pode do stakeholder)	Direta/uso (alta interdependência)

Quadro 01: A empresa e os stakeholders: tipologia de estratégias de influências
Fonte: Frooman *apud* Barbieri e Cajazeira (2009, p.31).

Entretanto, por mais que existam modelos ou formas de classificação adequadas para subsidiar as empresas quanto ao tratamento das relações com os stakeholders, ainda persistirá o problema da expansão e o surgimento, sem limites, das chamadas partes interessadas, pois não é a empresa que escolhe quem tem interesse nela, mas sim, são as pessoas ou grupos que manifestam ou expressam seus interesses na empresa. Isso significa que a princípio, qualquer pessoa ou grupo é parte interessada na empresa mesmo que não resida em sua área de influência (BARBIERI e CAJAZEIRA, 2009).

Os autores afirmam que a participação de todos como parte interessada na empresa, é extensiva até aos que ainda não existem fisicamente (as gerações futuras e os que não têm voz própria, como os animais, os elementos não vivos do meio ambiente, as crianças, os indígenas e outros grupos vulneráveis), na medida em que existem pessoas ou grupos que os defendam, por exemplo, as ONGs ambientalistas e de ajuda humanitária e os integrantes do poder público (BARBIERI e CAJAZEIRA, 2009).

Entretanto, considerar as partes interessadas no processo de gestão da empresa que não seja apenas como um meio para alcançar os objetivos dos acionistas, tem sido um grande desafio para a teoria dos stakeholders. Os teóricos ressaltam que a teoria dos stakeholders não deve ser entendida de forma

instrumental, ou seja, somente para perceber os stakeholders como meio para maximizar os interesses dos acionistas. Esses autores propõem que as partes interessadas sejam tratadas como fins em si mesmos, ao invés de meios para se alcançar os objetivos empresariais. A expansão ilimitada e incontrolada das partes interessadas é outra discussão que gera ceticismo em relação às contribuições da teoria dos stakeholders para a prática da responsabilidade social (BARBIERI e CAJAZEIRA, 2009).

Como uma possível solução para as questões acima colocadas, surge a teoria do contrato social, descrita a seguir.

1.3.3 Teoria do contrato social ou contratualista

Segundo Barbieri e Cajazeira (2009), as bases da teoria do contrato social aplicada à responsabilidade social empresarial remontam às teorias contratualistas clássicas dos séculos XVII e XVIII, especificamente às obras de Thomas Hobbes (1588-1679), John Locke (1634-1704) e Jean Jacques Rousseau (1712-1778). Mas atualmente, segundo os autores, o principal expoente desta teoria é John Rawls, autor ligado às ciências jurídicas, que versa sobre a existência de um contrato social hipotético como a base para a criação das obrigações políticas e legais.

Nesse contrato, pessoas livres e iguais estabeleceriam os princípios da justiça para gerar a estrutura básica da sociedade, o objeto primário da justiça. É por intermédio dessa estrutura que as instituições sociais mais importantes da sociedade, articuladas em sistema único, distribuem direitos e deveres fundamentais, bem como as vantagens da cooperação social (BARBIERI e CAJAZEIRA, 2009).

Rawls *apud* Barbieri e Cajazeira (2009), afirma que os membros de cada geração devem preservar os ganhos relativos à cultura e à civilização, manter as instituições justas e poupar para que haja uma acumulação de capital. Ou seja, pela idéia do contrato social hipotético, as pessoas de uma geração têm deveres e obrigações para com os membros de outras, assim como as pessoas têm obrigações e deveres para com seus contemporâneos. Isto implica dizer que os problemas relativos aos interesses das gerações futuras enfrentados pela teoria dos stakeholders, em função de diferentes grupos poderem se colocar como seus sub-

rogantes, parecem encontrar soluções com base no argumento do contrato social hipotético, objeto da proposta da teoria contratualista.

Para Barbieri e Cajazeira (2009), as chamadas políticas afirmativas, destinadas às minorias e grupos vulneráveis, também encontram respaldo na teoria do contrato social. Como exemplo, os autores citam as políticas para garantir mais vagas para mulheres em cargos de gerência nas empresas; políticas de cotas para afro-descendentes nas universidades públicas, entre outras. Apesar de estas políticas enfrentarem fortes argumentos em relação à perda de eficiência ou de qualidade, se justificam pelos princípios da diferença e de igualdade de oportunidades propostos por Rawls, que pregam ser injusta a sociedade que mantém uma estrutura na qual certas pessoas e grupos tenham menor oportunidade para ocupar cargos do que outras devido sua condição inicial (BARBIERI e CAJAZEIRA, 2009).

Ainda, segundo Barbieri e Cajazeira, a teoria contratualista também centra sua atenção nas instituições, no poder político e nas relações das pessoas enquanto membros de uma sociedade, oferecendo esclarecimentos sobre as responsabilidades dos indivíduos, dos governantes e das empresas. Os autores afirmam que compreender melhor as obrigações das instituições sociais fundamentais - empresas e governos, implica em entender o pacto ou contrato social entre estas instituições e a sociedade, ou entre as diferentes comunidades que integram tais instituições. O bem-estar social e a justiça constituem os termos centrais do contrato hipotético entre a empresa e a sociedade.

Finalizando, Barbieri e Cajazeira (2009) destacam que a dificuldade de se obter uma aceitação próxima do universal para os termos de um contrato hipotético é uma das críticas à teoria do contrato social, fato que tem levado os teóricos a estabelecerem pressupostos com muita parcimônia, fazendo-os obter contratos sociais limitados. Conforme esses autores, quanto mais insignificante for o contrato, menos justificativas são necessárias para mostrar que são coerentes.

1.3.4 Abordagem Ética ou Normativa

Para Faria e Sauerbronn (2008), a abordagem normativa é característica da escola da Ética nos Negócios (*Business Ethics*), e suas primeiras preocupações surgiram nos EUA e Europa, nos anos 1960, à partir dos debates que pretendiam

e elevar o trabalhador à condição de participante dos conselhos de administração das organizações. Com o desencadeamento dos estudos da ética nos negócios pelos cinco continentes, à partir dos anos 1990, percebeu-se que a ética deve ser vivida numa enorme variedade de ambientes empresariais e que o clima moral pode diferir de país para país, significando que cada região demanda uma abordagem da ética apropriada e específica.

A escola da ética nos negócios se baseia no argumento de que as atividades empresariais estão sujeitas ao julgamento moral das sociedades em que estão inseridas, fato que explica os choques culturais e os conflitos provocados por outras formas de se fazer negócios, enfrentadas pelas empresas multinacionais, que traziam consigo padrões de ética de suas matrizes, e passaram a operar em outros países (FARIA e SAUERBROON, 2008).

Aspectos relacionados ao desenvolvimento moral e cognitivo, dilemas éticos, modelos de gerência ética, entre outros, têm sido objeto de estudos de pesquisadores da ética nos negócios. Essas questões são analisadas nos níveis sistêmico, organizacional e individual. No sistêmico, discute-se o sistema econômico e as relações entre ética e negócios por meio de aspectos institucionais, culturais e ideológicos. No organizacional, são analisadas as políticas, os valores e as práticas de empresas. No individual, são estudados os comportamentos e valores dos indivíduos (VICTOR e STEPHENES *apud* FARIA e SAUERBRONN, 2008).

Segundo Ashley (2004), os argumentos éticos derivam dos princípios religiosos e das normas sociais prevalecentes, considerando que as empresas e as pessoas que nelas trabalham deveriam se comportar de maneira socialmente responsável (conduta moralmente correta), mesmo que envolva despesas improdutivas para a empresa. A formulação de políticas, diretrizes, procedimentos, regulamentos e códigos de ética são exemplos do tratamento dado pelas empresas a essas questões.

1.3.5 Abordagem gerencial, estratégica ou instrumental

Segundo Faria e Sauerbronn (2008), essa abordagem teórica, conhecida também como abordagem gerencial e abordagem instrumental, surgiu no início dos anos 1980, representada pela escola de gestão de temas sociais (*social issues management*), da qual fazem parte autores como Lee Preston, Donna Wood,

Edward Freeman, Archie Carroll, Keith Davis, Richard E. Wokutch. A abordagem estratégica da RSE se apropria de uma maneira particular do conceito de *stakeholder* para prescrever como as organizações podem ser mais efetivas por meio da sistemática análise dos públicos de interesse (BARTUNEK *apud* FARIA e SAUERBRONN, 2008)

Ashley (2004) afirma que essa abordagem considera a existência de uma relação positiva entre o comportamento socialmente responsável e o desempenho econômico da empresa. O comportamento socialmente responsável da organização se traduz numa ação proativa que tem três características: *a) consciência maior sobre as questões culturais, ambientais e de gênero; b) antecipação, evitando regulamentações restritivas à ação empresarial pelo governo, e c) diferenciação de seus produtos diante de seus concorrentes menos responsáveis socialmente*. Esta forma de agir permite à empresa aproveitar oportunidades, auferir vantagens competitivas e minimizar riscos quanto a impactos de cunho ético e social que podem afetá-la. (ASHLEY, 2004; FARIA e SAUERBRONN, 2008).

Contudo, para alguns acadêmicos a abordagem instrumental da responsabilidade social empresarial é uma forma exclusiva de a empresa melhorar sua reputação e identificar oportunidades de testar novas tecnologias e produtos para adquirir vantagens competitivas no mercado globalizado. Dentre esses acadêmicos, cita-se Kanter, que transforma o conceito de responsabilidade social corporativa em inovação social corporativa, indicando empresas como IBM, United Airlines, BankBoston, dentre outras, que inseriram questões sociais em suas estratégias de gestão com o fim de inovar processos e produtos organizacionais (ASHLEY, 2004).

A abordagem gerencial (estratégica ou instrumental) afirma que os objetivos estratégicos corporativos são mais bem atingidos quando a empresa inclui em sua gestão questões de cunho social. Assim, estudos foram desenvolvidos com foco na *Performance Social Corporativa* (CSP), com a finalidade de explicar por que a responsabilidade social corporativa leva a empresa a maiores ganhos, bem como produzir instrumentos (ferramentas de gestão) capazes de melhorar o desempenho social e ético das empresas (FARIA e SAUERBRONN, 2008).

1.4 Classificação das abordagens teóricas da RSE segundo o modelo de Quazi e O'Brien

Numa tentativa de apresentar a síntese das abordagens teóricas que procuram justificar o engajamento das empresas em atividades de responsabilidade social, apresenta-se a seguir o modelo de Quazi e O'Brien, segundo Filho (2002, p.48), conforme figura 6 abaixo:

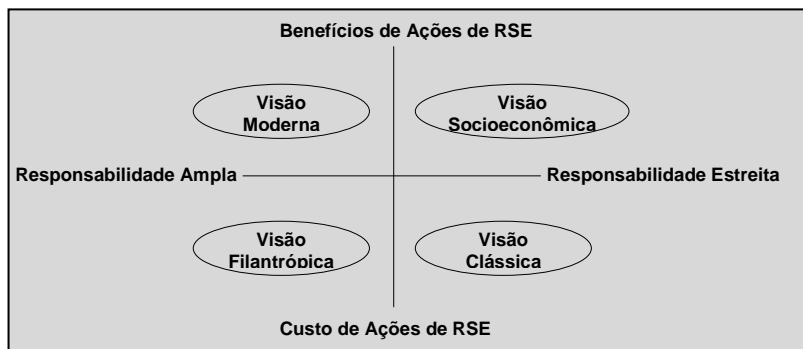


Figura 06: As visões da responsabilidade social empresarial
Fonte: Adaptado de Quazi e O'Brien *apud* Filho (2002, p.48)

Segundo Filho (2002), Quazi e O'Brien dividem a responsabilidade social empresarial em duas vertentes: responsabilidade ampla e responsabilidade estreita. A primeira compreende as atividades de negócios que vão além das responsabilidades econômicas da empresa, e é composta por duas visões distintas: a *visão moderna* – aquela que acredita que as práticas de RSE geram benefícios para a empresa no longo prazo, e a *visão filantrópica* – que defende as ações de RSE independentemente de gerarem benefícios para a organização.

A responsabilidade estreita caracteriza que a função-objetivo da empresa é basicamente a maximização do valor para o acionista. É composta pela *visão socioeconômica* – que vê nas ações sociais, contribuição nesse sentido, e a *visão clássica*, cujo entendimento, é o de que as ações de responsabilidade social não geram valor à empresa, não devendo, portanto, serem desenvolvidas (FILHO, 2002).

1.5 A responsabilidade social empresarial e a criação de valor

Filho (2002) ressalta que a avaliação da performance social da empresa é assunto bastante discutido, uma vez que se reconhece a grande dificuldade de se relacionar resultados tangíveis com as práticas de responsabilidade social. Os argumentos a favor da RSE direcionam-se, com muita frequência, aos valores intangíveis e afirmam que os mesmos fazem parte da estratégia competitiva das empresas em um ambiente de mudanças globais. À medida que os processos de produção se padronizam, as empresas que desejarem manter vantagem competitiva (diferenciação) devem acelerar a velocidade de aquisição de ativos intangíveis e desenvolver condições para protegê-los e aprimorá-los, pois, diferentemente dos ativos tangíveis, de fácil imitabilidade pelos competidores, os ativos intangíveis são mais difíceis de serem substituídos ou imitados (FILHO, 2002).

Inserese nesse contexto, a reputação corporativa que se refere à imagem da corporação junto ao público interno e externo. Para Frombrun *apud* FILHO (2002), reputação corporativa está associada à reação efetiva ou emocional líquida de clientes, investidores, fornecedores, empregados e o público em geral diante da imagem da empresa, o que implica dizer que a empresa terá seu nome associado a suas características e desempenho passado. Uma reputação favorável pode comunicar aos clientes a qualidade do mix de produtos, elevar a auto estima dos funcionários e facilitar o acesso da empresa a melhores condições de crédito, o que por conseqüência, pode traduzir-se em maior produtividade e preferência dos clientes. A responsabilidade social empresarial contribui com a construção da reputação corporativa, ajudando a empresa a reforçar sua ligação com a comunidade local e com os empregados (FILHO, 2002).

O aumento do capital reputacional, por sua vez, melhora a habilidade da empresa em negociar contratos mais atrativos com fornecedores e governo, além de, em certas circunstâncias, propiciar *preços Premium*, (aplicação de melhor preço em função da unicidade do produto ou serviço, ou vantagem substancial sobre a concorrência). A responsabilidade social empresarial pode ser criadora ou mantenedora do capital reputacional sob dois aspectos: criando vantagem competitiva (com o aprimoramento da capacidade da empresa em atrair e manter recursos) e minimizando riscos de perdas reputacionais (FOMBRUN *apud* FILHO, 2002). A figura 7 sintetiza a lógica do aumento de valor da empresa a partir de RSE:

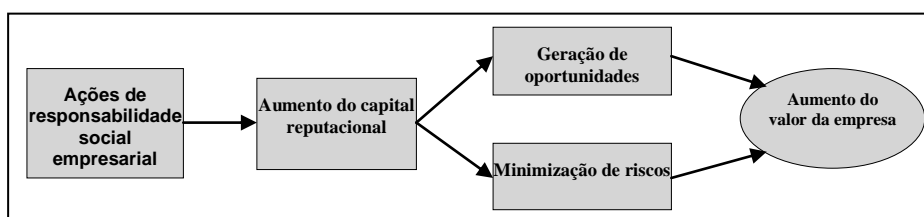


Figura 07: Modelo de criação de valor da Responsabilidade social empresarial.
Fonte: Adaptado de Fombrun *apud* Filho (2002, p.89)

Para os autores, a lógica do modelo de Fombrun é a de que as práticas de responsabilidade social empresarial podem levar as empresas à obtenção de ganhos de capital reputacional, alavancagem de oportunidades de negócios, redução de riscos potenciais e aumento do valor corporativo. Contudo, não se pode estabelecer uma correlação entre o desempenho social (social performance) e o desempenho financeiro (financial performance) da empresa, pois as atividades que geram o desempenho social não afetam diretamente a performance financeira, mas afetam o estoque de capital reputacional e, conseqüentemente, o valor financeiro de ativos intangíveis da empresa (FROMBRUN *apud* FILHO, 2002).

Os ganhos de oportunidade e a redução dos riscos potenciais devem ser analisados sob a ótica das relações da empresa com seus stakeholders, respeitando as especificidades existentes, conforme propõe Fombrun, por meio do modelo sintetizado no quadro 2:

Quadro 02: Efeitos das práticas de RSE nos stakeholders

Stokeholder Envolvido	Oportunidades (ganhos de reputação)	Minimização de Riscos (em relação a:)
Comunidade	Criação de legitimidade	Aceitação / Conflitos
Mídia	Cobertura favorável	Cobertura desfavorável
Ativistas	*	Boicote
Investidores	Geração de valor	Fuga de investidores
Funcionários	Aumento de comprometimento	Comportamento
Consumidores	Fidelização	Má aceitação/desentendimentos
Agentes regulatórios	Ação legal favorável	Ação legal
Parceiros comerciais	Colaboração	Defecção

Fonte: Adaptado de Fombrun *apud* Filho (2002, p.95)

1.6 O movimento da responsabilidade social empresarial no Brasil

Segundo Ashley (2004), a propagação da idéia de responsabilidade social empresarial no Brasil é relativamente nova, datando da década de 1970 as primeiras discussões feitas pela Associação dos Dirigentes Cristãos Brasileira (ACDE), uma entidade empresarial de fundamentos cristãos que vincula suas práticas de RSE nos princípios estabelecidos pela doutrina social da igreja. O pioneirismo da ACDE-Brasil em promover atividades sobre a temática RSE em seminários, palestras, congressos e colóquios marcaram de forma relevante a importância de se pensar a dinâmica social das empresas com mais intensidade no Brasil (ASHLEY, 2004).

Para Trevisan (2002), a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES), entidade privada de caráter educativo e cultural, sem fins lucrativos, também contribui para o desenvolvimento da RSE com suas primeiras iniciativas, por volta dos anos 1980, de elaborar um modelo de divulgação das atividades sociais, com vistas a auxiliar as empresas que desenvolviam algumas ações nesse sentido. Naquela época, havia fortes evidências de que o mundo estava em meio a uma mudança sem precedentes. Empresas, quaisquer que fossem, teriam de adotar um papel muito mais amplo e jamais visto em toda a história da sociedade (TREVISAN, 2002).

Segundo Ashley (2004), com a realização da RIO 92, a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), no Rio de Janeiro, o debate sobre RSE é intensificado pelo crescimento do número de publicações e pela criação de institutos sem fins lucrativos, culminando com a disseminação da responsabilidade social no setor empresarial brasileiro. Como exemplo, a autora cita o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que desde sua fundação, em 1998, desenvolve trabalho de grande relevância para o fortalecimento da responsabilidade social empresarial no Brasil.

Dallabrida (2006) afirma que a criação do Instituto Ethos favoreceu a disseminação de forma ativa e efetiva do conceito de responsabilidade social empresarial no Brasil, ao estabelecer uma conceituação inovadora incorporando as dimensões da sustentabilidade socioambiental do desenvolvimento.

O Objetivo do Instituto Ethos é desenvolver ferramentas continuamente para auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seus compromissos com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável

(ETHOS, 2010). Uma destas ferramentas é conjunto de indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, referenciados no tópico 2.3 à frente.

Ashley (2004), com base no trabalho do Instituto de Pesquisas Econômicas e Aplicadas (IPEA), de 1998, revela que dentre as razões para o envolvimento das companhias com as questões sociais estão: a melhoria da imagem institucional (90%), ampliação das relações da empresa com a comunidade (74%), incremento da lucratividade (19%) e motivação interna e produtividade (34%).

Para o Instituto Ethos, os últimos anos são marcados pelo forte crescimento do número de empresas envolvidas com praticas socioambientais e pela expansão do escopo da RSE. A expansão contempla a inclusão de temas que envolvem relações de consumo da empresa com o cliente/consumidor, relações de trabalho com colaboradores e terceirizados, ética e transparência, diálogo com *stakeholders*, governança corporativa e impacto ambiental. É o que demonstram os resultados da pesquisa Práticas e Perspectivas da Responsabilidade Social Empresarial 2008, descritos no quadro 3 abaixo:

Quadro 03: Evolução da adesão das empresas brasileiras à RSE, de 2004 a 2008.

TEMA PESQUISADO	PORTE DA EMPRESA	% em 2004	% em 2008
Adota práticas anticorrupção e Antipropina em seus processos de compra e venda	Grande	4	83
	Médio	20	56
	Pequeno	21	58
Inclui entre seus fornecedores indivíduos ou grupos da comunidade local, como cooperativas e associações	Grande	22	43
	Médio	9	21
	Pequeno	7	24
Tem programas para promoção da diversidade étnica, sexual e religiosa dentro da empresa	Grande	25	46
	Médio	8	23
	Pequeno	4	22
Tem programa para a coleta seletiva de lixo não-industrial	Grande	41	83
	Médio	23	58
	Pequeno	19	47
Tem programa para a racionalização e otimização do uso da água	Grande	37	81
	Médio	34	49
	Pequeno	26	54
Tem programa para racionalização e otimização de energia	Grande	45	82
	Médio	40	51
	Pequeno	35	55

Fonte: Instituto Ethos, Instituto Akatu e Ibope Inteligência, 2009.

Os organizadores da pesquisa afirmam que de 2004 para 2008 houve substancial crescimento do percentual de empresas (de todos os portes) em todos os temas investigados, principalmente pelo fato de que em 2004, das 55 práticas

investigadas, apenas 11 eram implantadas por 50% das empresas, enquanto em 2008 esse resultado subiu para 22 (de 56 práticas pesquisadas). Não obstante, os organizadores também concluem que há muito para se fazer no campo da responsabilidade social empresarial no Brasil, principalmente no que se refere às pequenas e médias empresas, pois atualmente o envolvimento mais intenso com o tema é entre as grandes empresas.

Segundo o Instituto Ethos, apesar do maior envolvimento das empresas brasileiras, a responsabilidade social empresarial é ainda um processo em construção, já que muitas práticas, em diferentes temas de RSE, ainda não são adotadas pela maioria das empresas. Para o Instituto Ethos, as práticas mais adotadas tendem a estar relacionadas a temas que impactam mais diretamente na sobrevivência das empresas e também relacionadas às imposições de regulamentação do setor onde atuam.

Ainda, segundo o Instituto Ethos, relações de consumo e de trabalho são temas que, no conjunto de práticas, tendem a ser hoje mais adotados, porque impactam diretamente a sobrevivência das empresas. Isto é resultado, muitas vezes, de demandas e pressões do consumidor/cidadão ou dos trabalhadores, os quais, em parte, podem se traduzir em regulamentações legais.

1.7 O Alinhamento estratégico da Responsabilidade Social Empresarial

Este tópico tem a finalidade de descrever como a responsabilidade social empresarial foi abarcada pela área de estratégia, ganhando espaço nas estruturas organizacionais e sendo discutida no plano estratégico para orientar princípios diretivos que regem as empresas, como missão, visão, valores, políticas e diretrizes organizacionais.

Segundo Faria e Sauerbronn (2008), há aspectos comuns entre a evolução histórica da área de responsabilidade social empresarial com a área de estratégia, principalmente no que tange à sua origem e evolução histórica. Ambas nascem no início do século XX nos EUA focando o ambiente interno da organização com base na defesa de práticas normativas de cunho moral e ético. E quase que simultaneamente chegam ao domínio do ambiente e forças externas à organização, quando é desenvolvida a abordagem estratégica da RSE.

No início dos anos 1960, a área de estratégia era vista como a representação da elite corporativa americana e passou a deter o monopólio sobre o entendimento e a análise do ambiente externo à organização. Seu princípio fundamental era adaptação da empresa ao seu mundo exterior. Esse pressuposto foi aceito por pesquisadores de diversos países, tanto que ainda hoje, grande parte dos acadêmicos de estratégia a descrevem como um “processo de desenvolver o ajuste entre a organização e seu ambiente externo” (SPENDER *apud* FARIA e SAUERBRONN, 2008, p.21).

Nesse mesmo contexto, já com o advento da globalização, Faria e Sauerbronn (2008) argumentam que alguns pesquisadores começaram a explorar a RSE sob uma abordagem estratégica, baseando seus argumentos no fato de que o ambiente externo não deve ser visto sob a perspectiva técnica ou tradicional (aquela que prescreve que as organizações somente perseguem o critério da eficiência), mas, sobretudo, sob uma perspectiva institucional, a que privilegia questões de legitimação e sobrevivência das organizações.

A apreciação do ambiente institucional das organizações destaca as significativas transformações políticas, econômicas, tecnológicas, sociais e ambientais. As duas últimas são representadas pelo agravamento de problemas como desemprego, exclusão, poluição, exaustão de recursos naturais, e exercem pressões sobre as empresas, questionando sua legitimidade e impondo-lhes verdadeiros desafios quanto à sua sobrevivência (FARIA e SAUERBRONN, 2008).

Para Faria e Sauerbronn (2008), as abordagens teóricas dominantes na área de estratégia vêem o ambiente como um domínio que deve ser controlado e dominado, de forma legítima, pela empresa por meio do planejamento. Assim, quanto mais complexa é a representação do ambiente externo ou do mercado, mais importantes ficam a organização e a área de estratégia.

É nessa bagagem histórica que a abordagem estratégica da RSE se fortalece como um mecanismo de tratamento e controle de pressões externas. Se apropriando do conceito de *stakeholder*, essa abordagem vê na postura socialmente responsável da empresa, maior consciência da importância de se considerar não só os interesses dos acionistas, mas também de outros grupos (empregados, consumidores, fornecedores, comunidade, sociedade e meio ambiente) afetados por sua atuação, e possibilidade de auferir vantagens competitivas (FARIA e SAUERBRONN, 2008).

Nesse aspecto, autores brasileiros têm defendido a prática e a gestão da RSE de forma estratégica, e os estudos realizados sob essa perspectiva buscam identificar, entender, avaliar e explicar como o alinhamento estratégico da responsabilidade social nas empresas brasileiras gera vantagem competitiva e cria valor para as organizações. Dentre esses estudos, cita-se os trabalhos de Coutinho e Macedo Soares (2002), Ashley *et al.* (2004), Filho (2002), Volpon e Macedo-Soares (2007), Esteves, Silva e Aligleri (2007).

Ashley (2004) afirma que a estratégia empresarial de responsabilidade social, denominada *estratégia social de negócios*, atribui à organização um valor social que pode ser importantíssimo no jogo do mercado. Segundo a autora, isto ocorrerá, principalmente, se a empresa conseguir reduzir seus custos, melhorar significativamente sua imagem, aumentar sua produtividade e agregar valor a seus produtos e marcas, ou seja, auferir benefícios para sua reputação.

Ser socialmente responsável passa a ser uma condição imprescindível na agenda das organizações empresariais do século XXI, mas implica uma perspectiva mais ampla que exige mudança da própria concepção de empresa. O privilégio do lucro com responsabilidade social significa que as empresas não têm mais como missão apenas o lado financeiro, mas também uma função ética a cumprir. (ASHLEY, 2004).

Coutinho e Macedo-Soares (2002) asseveram que empresas brasileiras contemplaram mudanças organizacionais de implicações estratégicas profundas, visando alinhar a RSE como estratégia de negócios. Para os autores, as empresas são conscientes de que a dimensão estratégica da responsabilidade social contribui positivamente, ao proporcionar maior competitividade, maior motivação e eficiência no ambiente de trabalho, melhor imagem institucional e favorecer o estabelecimento de relacionamentos calcados em maior comprometimento com seus parceiros de negócios.

Para Barbieri e Cajazeira (2009), as organizações ancoram suas políticas estratégicas em iniciativas de caráter nacionais e internacionais, cujo objetivo é contribuir para a construção das bases de uma sociedade livre, desenvolvida, igualitária e sustentável. Essas iniciativas podem ser classificadas em três grupos distintos: orientadoras diretivas, orientadoras normativas e orientadoras comunicativas.

As iniciativas do primeiro grupo orientam as estratégias das empresas quanto à definição de missão, valores, visão e políticas institucionais, e são representadas por consensos internacionais expressos em acordos, convenções e declarações, códigos e pactos, principalmente os emitidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) e Organização Internacional do Trabalho (OIT). São agrupadas em três conjuntos, conforme quadro 4:

Quadro 04: Iniciativas orientadoras diretivas da RSE

<p>1. Convenções, acordos, declarações e documentos intergovernamentais multilaterais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Declaração Universal dos Direitos do Homem (1948) • Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos (1966) • Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (1966) • Convenção Internacional sobre a Eliminação de todas as Formas de Discriminação Racial (1968) • Convenção Internacional sobre a Eliminação de todas as Formas de Discriminação contra a Mulher (1979) • Convenção Contra a Tortura e outros Tratamentos ou Penas Cruéis, Desumanos ou Degradantes (1984) • Convenção Internacional dos Direitos da Criança (1989) • Declaração do Rio de Janeiro sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (1992) • Agenda 21 (1992) • Metas do Milênio (2000) • Pacto Global (2000)
<p>2. Convenções, acordos, declarações e documentos intergovernamentais regionais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenção Européia de Proteção dos Direitos do Homem e Liberdade Fundamentais (1950) • Convenção Americana dos Direitos Humanos (1969) • Carta Africana dos Direitos Humanos e dos Povos (1981) • Carta Árabe dos Direitos Humanos (1994) • Livro Branco de Responsabilidade Social Ambiental Européia (2000) • Agenda Social Européia (2000)
<p>3. Convenções, princípios e códigos relativos aos negócios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenções e Recomendações da Organização Internacional do Trabalho (OIT) • Declaração dos Direitos e Princípios Fundamentais no Trabalho da OIT (1998) • Linhas Diretrizes da OCDE para as Empresas Multinacionais (2000) • Convenção da OCDE contra o Suborno de Funcionários Públicos Estrangeiros em Transações Internacionais (2001) • Declaração Tripartite de Princípios sobre as Empresas Multinacionais e a Política Social da OIT (2001) • Convenções das Nações Unidas contra a Corrupção (2003) • Convenção Internacional contra a Corrupção da OEA (1996)

Fonte: Barbieri e Cajazeira (2009, p.142)

Barbieri e Cajazeira afirmam que as iniciativas do segundo grupo são de natureza *orientadoras normativas* e relacionam-se às normas destinadas à orientação, certificação e padronização das práticas de responsabilidade social criadas por diversas instituições em todo o mundo, tendo as normas ISO como exemplo. As normas deste grupo têm *caráter horizontal* e podem ser aplicadas em qualquer tipo de organização, independente de seu tamanho e tipo de produto ou processo. O quadro 5 apresenta seus objetivos gerais:

Quadro 05: Objetivos gerais das Normas de orientação, certificação e padronização das práticas

Indutores da Responsabilidade Social Empresarial	
Orientadores Normativos	Objetivos gerais
<ul style="list-style-type: none"> • Norma AS 8000 • Norma AA 1000 • Norma OHSAS 18001 • Norma NBR 16001 	Prover orientação processuais específicas para implementar e manter sistemas de gestão, programas e atividades de responsabilidade social empresarial, facilitando a mensuração de seus resultados.

Fonte Barbieri e Cajazeira (2009, p.142)

A compatibilidade entre essas normas é apresentada no quadro 6 a seguir, na visão de Barbieri e Cajazeira (2009):

Quadro 06: Compatibilidade entre as normas de gestão da responsabilidade social

NORMA GERENCIAL	ORGANISMO CRIADOR	ESCOPO	DIMENSÃO DA SUSTENTABILIDADE	COMPATIBILIDADE E CONSISTÊNCIA	
				Princípio Gerencial	Ano de lançamento
SA 8000	Social da Accountability International (SAI)	Regulamenta as relações entre organizações e o seu ambiente interno	Social	Adequação a regulamentação e legislação	1997
OHSAS 18001	Vários organismos internacionais certificadores e normalizados	Orienta a melhoria contínua do desempenho da saúde e segurança por meio da minimização dos riscos	Social	Melhoria contínua	1999
AA 1000	Institute of Social & Ethical Accountability	Regulamenta as relações entre organizações e o seu ambiente externo	Social	Relacionamento com as partes interessadas	2003
NBR 16001	Associação Brasileiras de Normas Técnicas (ABNT)	Orienta a melhoria contínua por meio da eliminação ou mitigação dos impactos socioambientais adversos	Social, ambiental e econômica	Melhoria contínua	2004

Fonte: Adaptado de Barbieri e Cajazeira (2009, p.177)

O terceiro grupo contempla as iniciativas *orientadoras comunicativas* que tem como objetivo facilitar a orientação da comunicação do desempenho social da empresa para a sociedade por meio da estruturação de relatórios padronizados. Como exemplos, cita-se o Balanço Social, os indicadores Ethos de Responsabilidade Social, os relatórios do Global Reporting Initiatives (GRI) e os indicadores de sustentabilidade empresarial da Bovespa - Bolsa de Valores de São Paulo (Barbieri e Cajazeira, 2009).

Essas iniciativas são descritas no quadro 7 abaixo:

Quadro 07: Os objetivos gerais dos indutores da responsabilidade social empresarial.

Orientadores Comunicativos	Objetivos gerais
<ul style="list-style-type: none"> Balço Social Indicadores Ethos de Responsabilidade Social GRI – <i>Global Reporting Initiatives</i> Indicadores de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da BOVESPA. 	Garantir a transparência da comunicação da empresa, relativa às iniciativas de responsabilidade social, com suas partes interessadas.

Fonte: Adaptado de Barbieri e Cajazeira (2009, p.172)

Os três grupos de iniciativas orientam a empresa quanto à condução da responsabilidade social e devem ser incorporados aos níveis de sua estrutura organizacional, do estratégico ao operacional.

A figura 8 ilustra a integração da RSE nos níveis da empresa, por meio das iniciativas orientadoras citadas:

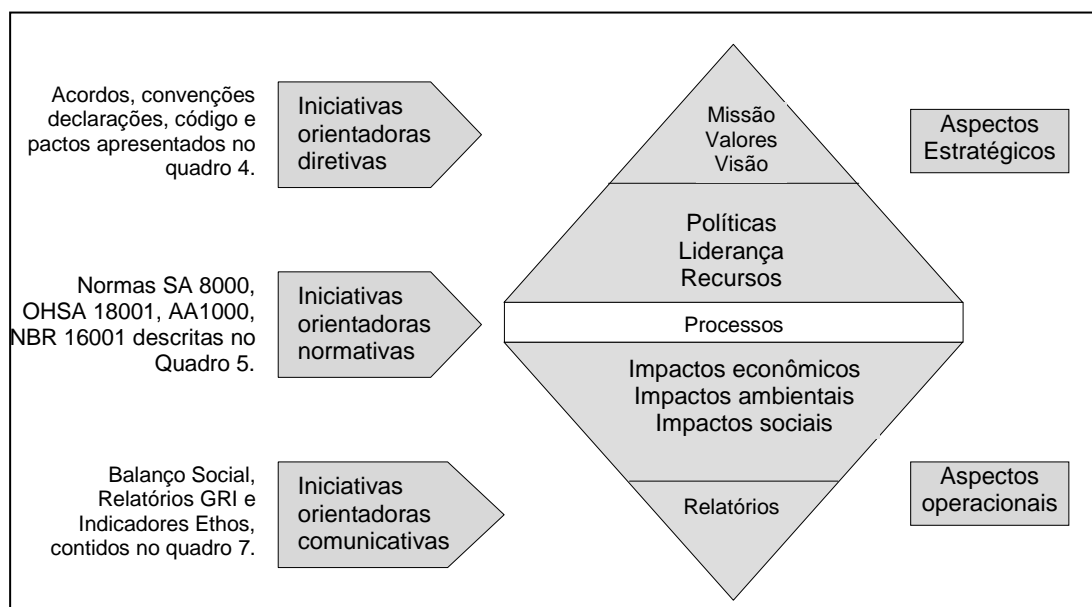


Figura 08: A integração da RSE nos níveis estratégico e operacional da empresa

Fonte: Adaptado de Barbieri e Cajazeira (2009, p.142)

2 Instrumentos de gestão da Responsabilidade Social Empresarial

Com a decorrência do desenvolvimento da abordagem estratégica da responsabilidade social, verifica-se uma preocupação de seus defensores quanto à disseminação do discurso que afirma ser a RSE apenas um mecanismo de marketing que se impõe “da porta para fora da empresa” (ESTIGARA et al., 2009, p. 27). Para evitar esse discurso, os defensores da abordagem estratégica da RSE procuram desenvolver modelos, instrumentos e medidas com o objetivo de mensurar

a amplitude, intensidade e resultados da RSE, para assim, propor mecanismos mais apropriados ao seu gerenciamento.

São diversos os instrumentos dedicados à gestão da RSE. Apenas como exemplo, cita-se o Balanced Scorecard de Kaplan e Norton (1997) e o SIGRESE, de Irineu Frey (2005). Contudo, Barbieri e Cajazeira (2009) argumentam que a escolha de um modelo adequado às características da organização não é tão simples quanto parece, pois a inserção de uma questão tão complexa como a responsabilidade social na organização, só pode ser suficientemente contemplada por meio de várias ferramentas de gerenciamento.

Independentemente das ferramentas adotadas, a empresa deve ainda estabelecer a forma de gestão que esteja em consonância com sua estratégia de negócio. Nesse, sentido optou-se por discorrer sobre a proposta de Bryan Husted (Faria e Sauerbronn, 2008; ROCHA et al., 2008;) em função de as suas considerações estarem inseridas no modelo conceitual deste trabalho.

2.1 O Modelo de Bryan Husted

Segundo Faria e Sauerbronn (2008), a gestão da responsabilidade social empresarial deve assegurar que a empresa obtenha o máximo de eficiência com o mínimo de custos. Portanto, a gestão da RSE deve seguir também a linha da racionalização. Essa concepção está alinhada com a abordagem estratégica da RSE, que tem procurado produzir ferramentas de gestão capazes de melhorar o desempenho social das empresas. Para os autores, esta visão também é compartilhada por Porter e Kramer, quando afirmam que as empresas devem analisar suas ações de RSE conforme modelos equivalentes àqueles utilizados para as suas decisões de negócio. Isto possibilita às empresas ver que a RSE pode ser um investimento também de retorno empresarial, podendo tornar-se uma fonte de oportunidade, inovação e vantagem competitiva (FARIA e SAUERBRONN, 2008).

Nesse contexto, Husted *apud* Rocha et al. (2008), questiona como a RSE pode ser gerenciada de maneira a levar aos menores custos possíveis? A resposta a essa questão é dividida em duas etapas. A primeira é a de identificar as ações de responsabilidade social a serem praticadas que, concomitantemente, atendam as características específicas do negócio e as necessidades dos stakeholders. Uma vez definidas essas ações, as mesmas podem ser classificadas segundo as

dimensões propostas por Husted *apud* Rocha et al. (2008): *centralidade* e *especificidade*.

A dimensão *centralidade* engloba as práticas de RSE que tem proximidade com os objetivos da empresa, ou seja, estão alinhadas ao seu *core business*. Em situação de alta centralidade, a empresa teria maior capacidade de controlar e avaliar as ações de RSE, obtendo recompensas coerentes com sua missão. A dimensão *especificidade* engloba as ações sociais cujas características são inimitáveis, o que excluiria a possibilidade de os concorrentes obterem benefícios do investimento em RSE devido às peculiaridades da ação em relação à empresa, como a localização e o processo de inovação (HUSTED *apud* ROCHA et al., 2008).

A segunda etapa é buscar modelos de gestão que possam ser eficientes ao ponto de minimizar os custos envolvidos. Nesse sentido, os autores afirmam que Husted propôs um modelo de gestão para a responsabilidade social empresarial calcado em três formas diferentes: *in-house* ou *doméstica*, *outsourced* ou *terceirizada* e *híbrida* ou *colaborativa*.

A gestão da RSE *in house* ou *doméstica*, é feita diretamente pela empresa e se caracteriza pelo seu envolvimento intensivo nos processos de planejamento, execução e avaliação dos projetos sociais, sendo estes implementados por uma unidade organizacional. A vantagem dessa alternativa está na possibilidade de a empresa investir recursos estrategicamente para atingir tanto seus objetivos, quanto as necessidades específicas da empresa e da comunidade (HUSTED *apud* ROCHA et al., 2008).

A gestão da RSE na forma *híbrida* ou *colaborativa* pressupõe a formalização de parceria entre a empresa e uma organização sem fins lucrativos, onde a primeira transfere à segunda recursos financeiros com o intuito de desenvolver as ações de RSE em conjunto. Nesse modelo, ambas as partes disponibilizam pessoas e materiais para execução das ações e trabalham em conjunto para capturarem os benefícios da ação de RSE (HUSTED *apud* ROCHA et al., 2008).

A proposta desse modelo se baseia no reconhecimento de que ambas as instituições (empresa e organização sem fins lucrativos) são incapazes, agindo isoladamente, de lidar com os problemas sociais e ambientais encontrados. Mas agindo em conjunto, potencializam seus recursos em termos de materiais, serviços, talentos pessoais e conhecimento organizacional. Dessa forma, o modelo

colaborativo tem maior potencial para geração de impactos econômicos sociais positivos (PEARCE II e DOH *apud* ROCHA et. al., 2008).

Para os autores, a gestão da RSE, de forma *outsourced* ou *terceirizada*, prevê a transferência de recursos financeiros e não-financeiros da empresa para outras organizações, geralmente sem fins lucrativos, que detendo o conhecimento sobre dado problema social, se responsabilizam pelo desenvolvimento (planejamento, gestão e execução) dos projetos sociais, ficando a participação da empresa restrita a doações ou ações filantrópicas.

Tendo cumprido essas etapas, Husted *apud* Rocha et al. (2008), afirma que a empresa deve integrar os modelos de gestão apresentados com as dimensões centralidade e especificidade, encontrando uma matriz de decisão que lhe permitirá escolher a forma de gestão com base nas características das ações, que minimizará seu custo operacional. Esta matriz é apresentada no quadro 8 a seguir:

Quadro 08: Matriz de decisão:
centralidade e especificidade x modelos de gestão

Dimensões		Centralidade		
		Baixa	Alta	
Especificidade	Baixa	Outsourced ou Terceirizado	Híbrido ou Colaborativo	Modelos
	Alta	Híbrido ou Colaborativo	In-house ou doméstico	
		Modelos		

Fonte: Husted *apud* Rocha et. al. (2008)

Como se denota do quadro 10, Rocha et al. (2008) asseveram que Husted propõe que projetos de RSE com alta centralidade e especificidade, aqueles alinhados com o *core business*, de difícil imitabilidade e estratégicos para a organização, devem ser geridos de forma *in-house* ou *doméstica*, uma vez que a empresa possui as competências e habilidades necessárias para sua execução.

Para as práticas sociais de baixa centralidade, pouco ou não relacionadas com a missão da empresa, que tendem a ocorrer em áreas pouco relacionadas ao *core business*, a empresa deve adotar o modelo de gestão *outsourced* ou *terceirizado*, entendendo que não detém competência nessas questões, o que as fará enfrentar problemas para avaliar a efetividade dessas ações. A mesma situação ocorre com as ações de baixa especificidade. No caso das ações sociais de alta

especificidade, que possuem alta dificuldade de replicação, o autor afirma que dependendo de suas peculiaridades em relação ao negócio da empresa, aplica-se o modelo de gestão in-house (doméstico) ou o híbrido (colaborativo) (HUSTED *apud* ROCHA et. al. 2008).

Um dos aspectos recomendados para a gestão RSE, é a importância da medição e mensuração dos resultados. Nesse sentido, é comum as empresas adotarem determinadas medidas que se configuram como indicadores de desempenho social. Assim, torna-se relevante, discorrer nos subtópicos seguintes, sobre duas propostas de indicadores sociais descritos pela literatura nacional de SER: os indicadores de Hopkins e os indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial.

2.2 Indicadores de Hopkins - Modelo de Donna Wood (1991) e Michael Hopkins (1997)

Para Ashley (2004), os Indicadores de Hopkins representam uma evolução do modelo proposto por Dona J. Wood, em 1991, para avaliar o desempenho social das empresas (corporate social performance). Segundo a autora, Wood configura a organização como um conjunto de: *princípios de responsabilidade social corporativa, processos de responsividade social corporativa e resultados sociais corporativos*. Ashley (2004) afirma que Michel Hopkins aproveita a base do modelo de Wood e introduz um conjunto de indicadores agrupados por nove elementos com a intenção de permitir a visualização das dimensões e relacionamentos de uma empresa socialmente responsável. Segundo a autora, para cada indicador, Hopkins sugere uma forma de medição.

Segundo Ashley (2004), os indicadores de responsabilidade social de Hopkins foram considerados adequados à realidade brasileira, indo de encontro às necessidades que as mesmas apresentam de utilizar um modelo conceitual e analítico para avaliar suas ações de responsabilidade social (ASHLEY, 2004).

A síntese do modelo de Wood e Hopkins é apresentada no quadro 9 a seguir:

Quadro 09: Estrutura dos Indicadores de Hopkins

Nível I - Princípios de Responsabilidade Social				
ESBOÇO DE INDICADORES E MEDIDAS				
Elemento do modelo de empresa socialmente responsável	Indicador	Medida		
		Classificação numérica recomenda ou outra medida quantitativa		
Legitimidade	Código de ética	Publicado?	0 ou 1	
	Código de ética	Distribui para os funcionários?	0 ou 1	
Responsabilidade Pública	Litígios envolvendo violação das leis pela empresa	Montante, Dimensão?	Número e dimensão dos processos	
	Penalidades em consequência de atividades ilegais	Montante?	Dimensão da penalidade	
	Contribuição para inovações	Gastos com P&D		
Atributo dos executivos	Criação de empregos	Número líquido de empregos criados		
	Código de Ética	Gestores e funcionários treinados	Número de treinados (% do total)	
	Executivos condenados por atividades ilegais	Número, montante?	Número e dimensão dos processos	
Nível II - Processos de Capacidade e Resposta social				
ESBOÇO DE INDICADORES E MEDIDAS				
Elemento do modelo de empresa socialmente responsável	Indicador	Medida		
		Classificação numérica recomenda ou outra medida quantitativa		
Percepção do ambiente	Mecanismos para examinar as questões sociais relevantes	Existe?	0 ou 1	
Gerenciamento dos stakeholders	Corpo analítico para as questões sociais como parte integral da elaboração de políticas	Existe?	0 ou 1	
	Auditoria Social	Existe?	0 ou 1	
	Relatório de prestação de contas sobre ética	Existe?	0 ou 1	
Administração de questões Sociais	Políticas elaboradas tendo como base as questões sociais	Regulamentos e políticas da empresa	0 ou 1	
Nível III - Resultados/ações de Responsabilidade Social				
ESBOÇO DE INDICADORES E MEDIDAS				
Elemento do modelo de empresa socialmente responsável	Grupos de Stakeholders	Indicador	Medida	
Efeitos nos stakeholders internos	Proprietários e acionistas	Lucratividade/valor	Valor das ações, retorno sobre o investimento etc.	
		Irresponsabilidade corporativa ou atividades ilegais	Multas, número de recalls de produtos, emissão de poluentes, medida em relação a algum padrão industrial	
		Bem-estar da comunidade	Valor das doações, programas com % dos ganhos	
		Filantropia da corporativa	Valor das doações antes do IR, com % dos ganhos	
		Código de Ética	Publicado, distribuído e treinado	
	Executivos	Código de Ética	Treinados no código de ética e o aplicam de formas demonstráveis e mensuráveis	
		Funcionários	Relações sindicato/empresa	Evidência de controvérsia, boas relações
			Questões de segurança	Litígios, penalidades
	Pagamento, subsídios e benefícios		Ranking em relação a empresas similares (medido em % gasto com benefícios, programas etc.)	
	Efeitos nos stakeholders externos	Clientes, consumidores	Demissões	Porcentagem, frequência, indivíduos escolhidos
			Funcionários proprietários	Porcentagem, frequência, indivíduos escolhidos
			Políticas para mulheres e minorias	Existência, posição no ranking com relação a empresas similares, litígios e penalidades
Código de Ética			Evidência de aplicação a produtos e serviços	
Recalls de produtos			Número absoluto, porcentagem da produção total	
Efeitos nos stakeholders externos	Clientes, consumidores	Litígios	Gravidade dos litígios ou penalidades	
		Controvérsia pública sobre produtos ou serviços	Gravidade, frequência	
		Propaganda enganosa	Quantidade de processos por fraude, fixação de preços e formação de trustes	
		Poluição	Performance com relação a índices, litígios e multas	
	Meio Ambiente	Lixo tóxico	Performance com relação a índices, litígios e multas	
		Reciclagem e uso de produtos reciclados	Porcentagens	
		Uso de etiqueta ecológica nos produtos	Sim / não?	
	Comunidade	Doações corporativas para programas comunitários	Montante, porcentagem?	
		Envolvimento direto em programas comunitários	Número, resultados, custos, benefícios	
		Controvérsias ou litígios com a comunidade	Número, gravidade resultados	
Demissões		Porcentagem, frequência, indivíduos escolhidos		
Funcionários proprietários		Porcentagem, frequência, indivíduos escolhidos		
Fornecedores	Políticas para mulheres e melhorias	Existência, posição no ranking com relação a empresas similares, litígios e penalidades		
	Código de ética da empresa	Aplicado a todos os fornecedores		
	Código de ética dos	Aplicado		
	Litígios / Penalidades	Número, montante, resultados		
		Controvérsias públicas	Montante, resultados	

Fonte: Ashley (2004, p. 94)

Ashley (2004) afirma que os princípios são expressos em três níveis: institucional (legitimidade da empresa); organizacional (responsabilidade pública); e individual (arbítrio gerencial). Os processos são o diagnóstico ambiental, a gestão da relação com seus stakeholders e a gestão de questões sociais. Os resultados sociais são as políticas, programas e impactos sociais da empresa.

2.3 Indicadores de Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

Os indicadores Ethos de RSE constituem-se num instrumento de diagnóstico que proporciona à empresa conhecer as suas práticas de RSE, desenvolver processos de planejamento e gestão e perceber o impacto positivo que essas práticas trazem à sua performance, imagem e sustentabilidade (ETHOS, 2007).

São quarenta indicadores qualitativos agrupados em treze categorias e em sete dimensões. Aos indicadores qualitativos se somam duzentos e noventa e quatro questões adicionais, de caráter binário, que abordam aspectos pontuais não explícitos diretamente na descrição do indicador qualitativo, e cento e sessenta e três questões adicionais de caráter quantitativo, que visam levantar diversos dados de séries temporais dos últimos três anos.

A finalidade dos Indicadores Ethos de RSE é explorar em diferentes perspectivas como a empresa pode melhorar seu desempenho em cada aspecto. Os Indicadores Ethos de RSE têm se constituído num grande esforço do Instituto Ethos quanto à disseminação da responsabilidade social empresarial no Brasil, e ao oferecimento às empresas de uma ferramenta que as auxilie no processo de aprofundamento de seu comprometimento com a responsabilidade social e com o desenvolvimento sustentável (ETHOS, 2007).

O objetivo e os temas tratados, em linhas gerais, pelas sete dimensões estão descritos a seguir:

1ª) Dimensão Valores, Transparência e Governança

Esta dimensão tem o objetivo de considerar as diferentes ações das empresas no que se refere, basicamente, aos seguintes aspectos:

- Definição de missão e valores;

- Código de conduta registrado e público;
- Desenvolvimento de mecanismos para ouvir sugestões e reclamações dos *stakeholders*;
- Forma de nomeação e mecanismos formais de avaliação dos integrantes do conselho de administração;
- Orientação das operações para as diretrizes de desenvolvimento econômico, como as da OCDE e o Pacto Global da ONU.
- Inclusão dos direitos humanos como critério balizador das decisões de investimento e na resolução de dilemas éticos e socioambientais.

2ª) Dimensão Público Interno

Esta dimensão considera as ações das empresas no que se refere aos trabalhadores contratados e terceirizados, principalmente as relativas aos aspectos:

- Canais de relacionamento com sindicatos
- Participação dos funcionários na gestão
- Aperfeiçoamento dos recursos humanos
- Desenvolvimento infantil e futuro das crianças
- Valorização da diversidade e combate às formas de discriminação
- Tratamento aos trabalhadores terceirizados
- Políticas de remuneração e benefícios
- Incentivo ao trabalho voluntário
- Erradicação do analfabetismo dos funcionários
- Contratação de deficientes físicos e ex-presidiários
- Combate ao assédio sexual
- Recolocação de funcionários demitidos

3ª) Dimensão Meio Ambiente

Esta dimensão tem o objetivo de considerar as diferentes ações das empresas no que se refere ao gerenciamento dos impactos ambientais, e a

formação de consciência ambiental de todos os indivíduos afetados por suas atividades, principalmente as relativas aos seguintes temas:

- Política ambiental formal
- Uso otimizado de água e energia
- Fontes de energia renovável e eficiência energética
- Adoção de programas de produção limpa
- Participação em programas de proteção de áreas naturais
- Programa para recuperação de danos ambientais causados pela atividade
- Plano de gerenciamento ambiental

4ª) Dimensão Fornecedores

Esta dimensão objetiva considerar as ações das empresas relativas às suas cadeias produtivas e fornecedores em geral, principalmente:

- Critérios de compras com garantia de procedência lícita
- Desenvolvimento de redes de fornecedores das comunidades próximas
- Incentivos à prática da responsabilidade social na cadeia de fornecedores
- Combate ao trabalho infantil
- Combate ao trabalho escravo
- Seleção de fornecedores certificados
- Seleção, avaliação e desenvolvimento de fornecedores.

5ª) Dimensão Consumidores e Clientes

Esta dimensão tem o objetivo de considerar as diferentes ações das empresas no que se refere às suas relações com clientes e consumidores, principalmente as relativas aos seguintes temas:

- Políticas de comunicação comercial
- Relacionamentos pós-venda
- Estabelecimentos de critérios éticos para uso de informações sobre clientes
- Segurança dos clientes / consumidores.

6ª) Dimensão Comunidade

Esta dimensão tem o objetivo de considerar as diferentes ações das empresas no que se refere às suas relações com a Comunidade em que está inserida, principalmente as relativas aos seguintes temas:

- Participação e apoio a projetos nas comunidades afetadas pelo empreendimento.
- Apoio a projetos sociais mais amplos
- Envolvimentos em projetos que visem à promoção de direitos fundamentais
- Manutenção de canais de comunicação entre a empresa e a comunidade.

7ª) Dimensão Governo e Sociedade

Esta dimensão tem o objetivo de considerar as diferentes ações das empresas no que se refere às suas relações com o Governo e Sociedade de forma geral, principalmente as relativas aos seguintes temas:

- Política anticorrupção e combate à propina
- Participação em projetos governamentais
- Empresa cidadã (construção da cidadania empresarial)
- Interações com instituições de ensino e comunidade científica
- Financiamento de campanhas eleitorais

De acordo com o que foi descrito, o quadro 10 apresenta a síntese da estrutura dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial:

Quadro 10: Estrutura dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

Dimensão	Categoria	Indicador Qualitativo	Nº	Tema	Questões Binárias	Questões Quantitativas
VALORES, TRANSPARÊNCIA E GOVERNANÇA	AUTO REGULAÇÃO DA CONDUTA	Comunicação dos Compromissos Éticos	1	Aborda a adoção e abrangência de valores e princípios éticos na empresa.	22 (1.1 a 1.22)	0
		Enzaimento na Cultura Organizacional	2	Refere-se à eficácia na disseminação dos valores e princípios éticos na empresa.	3 (2.1 a 2.3)	0
		Governança Corporativa	3	Discute a estrutura organizacional e as práticas de governança corporativa.	9 (3.1 a 3.9)	4 (3.10 a 3.13)
	RELAÇÕES TRANSPARENTES COM A SOCIEDADE	Relações com a Concorrência	4	Faz referências às políticas de relacionamento com a concorrência ou com organizações do mesmo propósito.	11 (4.1 a 4.11)	0
		Diálogo e Engajamento dos Stakeholders	5	Avalia a capacidade da empresa de manter diálogo com os distintos grupos interesses da sociedade.	7 (5.1 a 5.7)	0
		Balanço Social	6	Discute a elaboração de relatório sobre os aspectos econômicos, sociais e ambientais das atividades da empresa.	17 (6.1 a 6.17)	2 (6.18 a 6.19)
PÚBLICO INTERNO	DIÁLOGO E PARTICIPAÇÃO	Relações com Sindicatos	7	Refere-se à participação de empregados em sindicatos e aos relacionamentos da empresa com seus representantes.	5 (7.1 a 7.5)	0
		Gestão Participativa	8	Avalia o envolvimento dos empregados na gestão cotidiana da empresa.	3 (8.1 a 8.3)	0
	RESPEITO AO INDIVÍDUO	Compromisso com o futuro das Crianças	9	Avalia o tratamento da questão do combate ao trabalho infantil na empresa.	4 (9.1 a 9.4)	3 (9.5 a 9.7)
		Compromisso com o Desenvolvimento Infantil	10	Faz referência à contribuição da empresa para o desenvolvimento infantil no país e o compromisso com os direitos da criança.	17 (10.1 a 10.17)	42 (10.18 a 10.63)
		Valorização da Diversidade	11	Avalia a disposição da empresa em combater todas as formas de discriminação e de valorizar as oportunidades oferecidas pelas riquezas da diversidade de nossa sociedade.	21 (11.1 a 11.21)	7 (10.22 a 10.28)
		Compromisso com a Não-discriminação e Promoção da Equidade Racial	12	Verifica o grau de compromisso da empresa em as persistentes desvantagens que caracterizam a situação da população negra (pretos e pardos) no país.	8 (12.1 a 12.8)	19 (12.9 a 12.27)
		Compromisso com a Promoção da Equidade de Gênero	13	Verifica a cooperação da empresa em combater o preconceito contras as mulheres e as ações de inserção das mesmas no mercado de trabalho em funções	15 (13.1 a 13.15)	7 (13.16 a 13.22)
		Relações com trabalhadores terceirizados	14	Avalia as relações da empresa com seus trabalhadores terceirizados e com os fornecedores desses serviços	4 (14.1 a 14.4)	10 (14.5 a 14.14)
	TRABALHO DECENTE	Política de Remuneração, Benefícios e Carreira	15	Avalia a política de remuneração, benefícios e carreira proporcionada pela empresa.	8 (15.1 a 15.8)	7 (15.9 a 15.15)
		Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho	16	Avalia as condições estabelecidas pela empresa para assegurar boas condições de trabalho, saúde e segurança.	12 (16.1 a 16.12)	5 (16.13 a 16.17)
		Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade	17	Aborda as ações da empresa para desenvolver seus recursos humanos.	7 (17.1 a 17.7)	13 (17.8 a 17.20)
		Comportamento nas Demissões	18	Verifica a forma com que a empresa conduz seus processos demissionais.	5 (18.1 a 18.5)	6 (18.6 a 18.11)
		Preparação para Aposentadoria	19	Avalia as ações da empresas voltadas à preparação de seus empregados para a aposentadoria.	4 (19.1 a 19.4)	2 (19.5 a 19.6)
	MEIO AMBIENTE	RESPONSABILIDADE COM AS GERAÇÕES FUTURAS	Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental	20	Verifica a responsabilidade da empresa quanto ao tratamento responsável dos impactos ambientais resultantes de suas atividades.	6 (20.1 a 20.6)
Educação e Conscientização Ambiental			21	Avalia a contribuição da empresa para a conscientização da população quanto aos desafios ambientais decorrentes da atividade humana, bem como sua capacidade de cultivar valores de responsabilidade ambiental.	3 (21.1 a 21.3)	0
GERENCIAMENTO DO IMPACTO AMBIENTAL		Gerenciamento dos Impactos sobre o Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços	22	Verifica as políticas da empresa no que tange aos impactos ambientais causados por seus processos e produtos ou serviços.	7 (22.1 a 22.7)	2 (22.8 a 22.9)
		Sustentabilidade da Economia Florestal	23	Avalia a contribuição da empresa quanto à conservação das florestas e o combate de sua exploração ilegal e predatória, bem como a proteção à biodiversidade.	3 (23.1 a 23.3)	3 (23.4 a 23.6)
	Minimização de Entradas e Saídas de Materiais	24	Verifica a política de prevenção e redução de danos ambientais e otimização de processos.	6 (24.1 a 24.6)	9 (24.7 a 24.15)	
FORNECEDORES	SELEÇÃO, AVALIAÇÃO E PARCERIA COM FORNECEDORES	Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores	25	Aborda a regulação das relações da empresa com seus fornecedores e parceiros.	9 (25.1 a 25.9)	4 (25.10 a 25.13)
		Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva	26	Aborda as políticas da empresa quanto ao combate do trabalho infantil na cadeia produtiva.	1 (26.1)	1 (26.2)
		Trabalho Forçado (ou Análogo ao Escravo) na Cadeia Produtiva	27	Aborda as políticas da empresa quanto ao combate do trabalho forçado (ou análogo ao escravo) na cadeia produtiva.	2 (27.1 a 27.2)	1 (27.3)
		Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores	28	Avalia o tratamento dispensado pela empresa em relação a fornecedores de igual ou menor porte.	7 (28.1 a 28.7)	0

Quadro 10: Estrutura dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial (continuação)

CONSUMIDORES E CLIENTES	DIMENSÃO SOCIAL DO CONSUMO	Política de Comunicação Comercial	29	Verifica a eficiência da política de comunicação comercial da empresa no que tange à criação de uma imagem de credibilidade e confiança.	10 (29.1 a 29.10)	0
		Excelência no Atendimento	30	Avalia o compromisso da empresa com a qualidade dos serviços de atendimento ao consumidor/cliente.	14 (30.1 a 30.14)	7 (30.15 a 30.21)
		Gerenciamento dos danos potenciais dos produtos e serviços	31	Avalia a política da empresa de gerenciamento dos danos potenciais de seus produtos e serviços.	6 (31.1 a 31.6)	2 (31.7 a 31.8)
COMUNIDADE	RELAÇÕES COM A COMUNIDADE LOCAL	Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno	32	Aborda a forma com que a empresa gerencia seus impactos na vida da comunidade.	14 (32.1 a 32.14)	0
		Relações com Organizações Locais	33	Avalia as relações da empresa com as organizações comunitárias, ONGs, e equipamentos públicos (escolas, postos de saúde etc.) presentes no seu entorno.	2 (33.1 a 33.2)	0
	AÇÃO SOCIAL	Financiamento da Ação Social	34	Avalia a forma com que a empresa realiza o financiamento da Ação Social da Empresa.	6 (34.1 a 34.6)	0
		Envolvimento com Ação Social	35	Aborda a forma da concretização da ação social da empresa.	4 (35.1 a 35.4)	7 (35.5 a 35.11)
GOVERNO E SOCIEDADE	TRANSPARÊNCIA POLÍTICA	Contribuições para campanhas políticas	36	Refere-se política da empresa de financiamento de partidos políticos e de candidatos a cargos públicos.	2 (36.1 a 36.2)	0
		Construção da Cidadania pelas Empresas	37	Avalia o a contribuição da empresa no que tange à construção da cidadania.	1 (37.1)	0
		Prática anticorrupção e antipropina	38	Aborda o relacionamento da empresa com autoridades, agentes e fiscais do poder público, em todos os níveis.	3 (38.1 a 38.3)	0
	LIDERANÇA SOCIAL	Liderança e Influência Social	39	Avalia o exercícius da cidadania empresarial por meio de associações e fóruns empresariais.	3 (39.1 a 39.3)	0
		Participação em Projetos Sociais Governamentais	40	Abordao envolvimento da empresa com as atividades sociais realizadas por entidades governamentais.	3 (40.1 a 40.3)	0
07	13	40		294	163	

Fonte: Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial (versão 2007)

Os indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial constituem a base do modelo conceitual desenvolvido pelo presente trabalho, conforme os critérios discorridos no próximo capítulo.

III. METODOLOGIA

Entendendo a Responsabilidade Social Empresarial como uma questão transversal às dimensões econômica, social e ambiental das organizações, o presente estudo tem seu modelo conceitual baseado no conjunto de indicadores de responsabilidade social empresarial, versão 2007, publicado pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social e Empresas. O modelo conceitual se operacionaliza por meio de nove questionários, dos quais sete contemplam os aspectos principais da metodologia do Instituto Ethos, e dois investigam fatores adicionais que complementam o objetivo da pesquisa.

Como se tratou de uma pesquisa que abordou aspectos sob responsabilidade de diferentes unidades organizacionais, adotou-se a estratégia de centralização do contato com as empresas em uma única pessoa, o Gerente de Recursos Humanos. Este ficou responsável pela coordenação dos trabalhos de coleta dos dados junto às áreas responsáveis. Alguns gestores responsáveis, à medida que os dados eram colhidos, os registravam nos questionários disponibilizados virtualmente. Outros preferiram completar a coleta dos dados, para depois enviá-los.

1 Classificação da Pesquisa

Segundo Gil (2002), a classificação de uma pesquisa deve ser feita sob algum critério. Neste sentido, o presente trabalho se caracteriza como um *survey-exploratório*. Exploratório quanto ao seu objetivo geral, uma vez que proporcionou ao pesquisador maior familiaridade com o fenômeno da responsabilidade social empresarial, conhecimento de suas correntes teóricas e instrumentos/modelos de gestão. Para tanto, utilizou-se de *pesquisa bibliográfica* em livros, revistas, artigos científicos e sites especializados.

O método *survey* foi utilizado em função dos procedimentos técnicos para coleta, diagramação e análise dos dados coletados junto a uma parte das indústrias sucroalcooleiras instaladas em Goiás. Nesse aspecto, utilizou-se questionários com perguntas pré-definidas e estruturadas, de cunho qualitativo e em consonância com o objetivo geral do estudo, conforme descritos a seguir.

2 Instrumentos de coleta de dados

Num total de nove, os questionários são do tipo estruturados, compostos de questões abertas, fechadas e de múltipla escolha, assim descritos:

- um questionário denominado **Informações Preliminares**, composto de 11 questões fechadas, de múltipla escolha, que objetivou caracterizar a empresa respondente e levantar dados como: tempo de envolvimento da organização com a RSE; valor do investimento financeiro realizado no ano de 2010; forma de gestão do(s) programa(s) social(is); modelo de Balanço Social adotado; certificados recebidos e ligação entre a responsabilidade social e a estratégia organizacional.
- sete questionários representando a metodologia dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial e estruturados em sete dimensões, treze categorias, quarenta indicadores qualitativos e cento e oitenta e uma questões adicionais. São denominados com os seguintes títulos:
 - Questionário Dimensão Valores, Transparência e Governança
 - Questionário Dimensão Público Interno
 - Questionário Dimensão Meio Ambiente
 - Questionário Dimensão Fornecedores
 - Questionário Dimensão Consumidores e Clientes
 - Questionário Dimensão Comunidade
 - Questionário Dimensão Governo e Sociedade.

Esses questionários foram formatados objetivando facilitar a compreensão e a resposta por parte dos respondentes. O conteúdo que demonstra o significado do indicador qualitativo foi dividido em pequenos blocos (comentários explicativos sobre o indicador) de forma a demonstrar a evolução gradativa da profundidade do indicador. Foram inseridas seis opções de respostas para se levantar o nível de implantação do indicador qualitativo na empresa, semelhantes aos critérios utilizados na Pesquisa *Práticas e Perspectivas da Responsabilidade Social*

Empresarial no Brasil 2008 (ETHOS; AKATU, 2009). Os seis níveis de implantação são descritos a seguir:

- TI – Totalmente Implantado (o indicador está totalmente implantado na empresa)
- EI – Em implantação (está parcialmente implantado, mas o processo de implantação está em desenvolvimento)
- PI – Parcialmente Implantado (o indicador está parcialmente implantado, mas o processo de implantação está interrompido)
- ED – Em Discussão (significa que a empresa pretende iniciar a implantação do indicador em curto prazo)
- ND – Nunca Discutido (indicador ainda não incluso nas discussões de RSE da empresa)
- NA – Não se Aplica (significa que o indicador não se adapta às atividades da empresa).

Por último, aplicou-se o questionário de número 9:

- O questionário *Entrevista com a Diretoria* contém questões fechadas e de múltipla escolha, e pode também receber respostas espontâneas. Esse questionário teve ênfase na identificação de aspectos contemplados pela literatura que motivaram as empresas a adotar postura socialmente responsável. Foi orientado às empresas que a resposta a esse questionário deveria partir da Diretoria, pois ao aplicá-lo, pretendeu-se entender como os proprietários/acionistas percebem a Responsabilidade Social. Como esse questionário fecha a resposta da empresa, inseriu-se uma questão para as empresas responderem sim ou não quanto à revelação de sua identidade na publicação dos resultados da pesquisa.

Os questionários foram elaborados em planilha eletrônica Microsoft Excel, e posteriormente, disponibilizados via internet, no endereço eletrônico www.responsabilidade-social.agr.br, visando dinamizar, facilitar e reduzir o custo do processo de coleta dos dados. O link foi encaminhado para o email pessoal do

Gestor de Recursos Humanos das empresas, por meio de ofício que explicou o caráter e o objetivo da pesquisa. Para se manter a segurança e a fidedignidade das respostas, criou-se um código de acesso específico para cada empresa, que também foi informado por email ao Gestor. A seguir tem-se a descrição de como os questionários foram construídos.

3 Fase do Pré-teste

Conforme orienta Gil (1999), antes do início da pesquisa, os questionários foram testados em duas empresas, visando assegurar a sua validade e precisão, principalmente quanto à clareza, precisão, desdobramento e ordem de suas questões.

Na ocasião, as empresas receberam os questionários formatados em planilha eletrônica. No questionário **Informações Preliminares** houve sugestão para que o respondente tivesse a liberdade de informar ou não o volume de investimento realizado em responsabilidade social. Nos questionários representativos dos indicadores Ethos de RSE, os gestores identificaram que as questões adicionais, de caráter quantitativo (aquelas que buscam levantar dados temporais), deveriam ser excluídas uma vez que os sistemas contábeis/financeiros das empresas não estavam preparados para identificá-los de forma automática. Acatando as sugestões das empresas, foram excluídas dos questionários tais questões, a fim de não comprometer o êxito da pesquisa. Houve também sugestões de cortes de questões adicionais, de caráter binário, sob o argumento de que os questionários careciam de maior concisão e objetividade, estando, longos e cansativos. Após análises, decidiu-se pela exclusão de algumas questões adicionais e unificação de outras, sem, contudo, prejudicar o objetivo contido na formulação destas questões. O quadro 11 identifica as questões binárias excluídas da metodologia original apresentada no quadro 10 do tópico 2.3 do referencial teórico:

Quadro 11: Estrutura metodológica adaptada dos Indicadores Ethos de RSE.

Dimensão	Categoria	Indicador Qualitativo	Nº	Questões Binárias Suprimidas
VALORES, TRANSPARÊNCIA E GOVERNANÇA	Auto Regulação da Conduta	Comunicação dos Compromissos Éticos	1	1.6 a 1.22
		Enzaimento na Cultura Organizacional	2	0
		Governança Corporativa	3	3.2 e 3.6
	Relações Transparentes com a Sociedade	Relações com a Concorrência	4	4.5 a 4.11
		Diálogo e Engajamento dos Stakeholders	5	5.4
		Balanço Social	6	6.6 a 6.8
PÚBLICO INTERNO	Diálogo e Participação	Relações com Sindicatos	7	0
		Gestão Participativa	8	0
	Respeito ao Indivíduo	Compromisso com o futuro das Crianças	9	0
		Compromisso com o Desenvolvimento Infantil	10	10.10 a 10.17
		Valorização da Diversidade	11	11.15; 11.16; 11.17; 11.18 e 11.21
		Compromisso com a Não-discriminação e Promoção da Equidade Racial	12	12.2;12.3;12.5;12.7 e 12.8
		Compromisso com a Promoção da Equidade de Género	13	13.2 a 13.4;13.7;13.9 a 13.15
		Relações com trabalhadores terceirizados	14	0
	Trabalho Descente	Política de Remuneração, Benefícios e Carreira	15	0
		Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho	16	16.1;16.5;16.9;16.10;16.11; 16.12
		Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade	17	17.4; 17.6 e 17.7
		Comportamento nas Demissões	18	0
		Preparação para Aposentadoria	19	19.4
FORNECEDORES	Responsabilidade com as Gerações Futuras	Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental	20	0
		Educação e Conscientização Ambiental	21	0
	Gerenciamento do Impacto Ambiental	Gerenciamento dos Impactos sobre o Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços	22	22.7
		Sustentabilidade da Economia Florestal	23	0
		Minimização de Entradas e Saídas de Materiais	24	0
	Seleção, Avaliação e Parceria com Fornecedores	Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores	25	0
		Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva	26	0
		Trabalho Forçado (ou Análogo ao Escravo) na Cadeia Produtiva	27	0
Apoio ao Desenvolvimento de Fonecedores	28	28.2		
CONSUMIDORES E CLIENTES	DIMENSÃO SOCIAL DO CONSUMO	Política de Comunicação Comercial	29	29.4; 29.6 a 29.10
		Excelência no Atendimento	30	30.6; 30.8 a 30;14
		Gerenciamento dos danos potenciais dos produtos e serviços	31	0
COMUNIDADE	RELAÇÕES COM A COMUNIDADE LOCAL	Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno	32	0
		Relações com Organizações Locais	33	0
	AÇÃO SOCIAL	Financiamento da Ação Social	34	0
		Envolvimento com Ação Social	35	0
GOVERNO E SOCIEDADE	TRANSPARÊNCIA POLÍTICA	Contribuições para campanhas políticas	36	0
		Construção da Cidadania pelas Empresas	37	0
		Prática anticorrupção e antipropina	38	0
	LIDERANÇA SOCIAL	Liderança e Influência Social	39	0
		Participação em Projetos Sociais Governamentais	40	0

Fonte: Adaptado de Ethos (2007)

4 Critérios para Tabulação dos dados

Como se evidencia do quadro anterior, os quarenta indicadores qualitativos se agrupam em treze categorias, e estas em sete dimensões. As questões adicionais binárias variam, para cada indicador, de 1 a 9, e foram transformadas em parâmetros de avaliação do indicador qualitativo. As respostas a estas questões, de forma fechada (sim ou não), foram utilizadas como critério para qualificar (ajustar) o nível de implantação do indicador qualitativo, assinalado pela empresa, visando corrigir possíveis distorções.

Para os níveis de implantação TI, EI, PI e ED foram estabelecidos quais parâmetros deveriam ter respostas S e/ou N. Para os níveis ND e NA não foram estabelecidas exigências de respostas específicas. Para os níveis de implantação PI e EI, optou-se por não estabelecer critérios diferentes quanto às respostas dos parâmetros, pois, a diferença entre eles, como citado no tópico 2 anterior, está em se verificar se o processo de implantação do indicador foi interrompido ou está em desenvolvimento na empresa. Assim, esta pesquisa entende que esse aspecto apenas pode ser identificado pelo respondente. Portanto, quando as respostas dos parâmetros indicaram PI ou EI, foi mantido aquele que a empresa assinalou. Para um indicador ser considerado NA, foram exigidos respostas da maioria das empresas nesse sentido. Quando este fato não foi verificado, a(s) resposta(s) da(s) empresa(s) que assim o assinalaram, foram convertidas para ND, significando que o indicador apenas não foi discutido pela(s) mesma(s). Se o indicador foi considerado NA, optou-se por excluí-lo da etapa de tabulação que estabeleceu o desempenho social das empresas. Foi o que ocorreu com os indicadores *Relações com a Concorrência e Sustentabilidade da Economia Florestal*.

Os níveis de implantação do indicador qualitativo (após ajustados/calculados), segundo os critérios estabelecidos nos parâmetros de avaliação, receberam uma escala de pontuação que varia de 0 (zero) a 10 (dez), sendo: ND = 0; ED = 2; PI = 4; EI = 7 e TI = 10. Entende-se por TI o nível ideal de implantação do indicador, sendo, portanto, considerado como 100%. O nível de implantação EI foi estabelecido como 70% do ideal, PI como 40% e ED como 20%. Caso o indicador não tenha sido discutido (ND), naturalmente não recebeu pontos na escala de valores. Esses valores são também utilizados como parâmetros para a classificação do nível de implantação das categorias (compostas de indicadores) e

das dimensões (compostas de categorias), conforme exemplo demonstrado no quadro 12 a seguir:

Quadro 12: Critérios de tabulação de dados da Dimensão Valores Transparência e Governança

DIMENSÃO	Niv Imp	CATEGORIA	Niv Imp	INDICADOR	Respostas aos Parâmetros							Comentários		
	Intervalo Pontos		Intervalo Pontos		Niv Imp *	1	2	3	4	5	6		7	
VALORES, TRANSPARÊNCIA E GOVERNANÇA	TI = 50	AUTO REGULAÇÃO DA CONDUCTA	TI = 30	Comunicação dos Compromissos Éticos	TI	S	S	S	S	S			São condições mínimas para que o Indicador esteja "ED" a exposição pública dos compromissos éticos às partes interessadas (parâmetro 1) e a contemplação no código de conduta (ou declaração de valores) das seguintes partes interessadas: empregados, fornecedores, consumidores/clientes, comunidade, governo e acionistas minoritários (parâmetro 2).	
					EI	S	S	S						
			PI		S	S	S							
			ED		S	S								
	ND													
	21 ≤ EI ≤ 29		Enraizamento na Cultura Organizacional	TI	S	S	S							É condição mínima para que Indicador esteja "ED" que os empregados da empresa demonstrem familiaridade no seu dia-a-dia com os temas e pressupostos contemplados no código de conduta, e os apliquem espontaneamente (parâmetro 2).
				EI		S	S							
				PI		S	S							
				ED		S								
	ND													
	35 ≤ EI ≤ 49	Enraizamento na Cultura Organizacional	06 ≤ ED ≤ 11	TI	S	S	S	S	S	S	S	São condições mínimas para que o Indicador esteja "ED" que a alta direção da empresa conte com mecanismos ou sistemas formais para avaliação periódica dos seus integrantes (parâmetro 1) e que sua visão e estratégias contemplem as suas contribuições no que se refere ao desenvolvimento sustentável (parâmetro 7).		
				EI	S	S	S				S			
				PI	S	S	S				S			
				ED	S						S			
	ND													
	20 ≤ PI ≤ 34	Governança Corporativa	0 ≤ ND ≤ 5	TI	S	S	S	S	S	S	S	São condições mínimas para que o Indicador esteja "ED" que a alta direção da empresa conte com mecanismos ou sistemas formais para avaliação periódica dos seus integrantes (parâmetro 1) e que sua visão e estratégias contemplem as suas contribuições no que se refere ao desenvolvimento sustentável (parâmetro 7).		
				EI	S	S	S				S			
				PI	S	S	S				S			
				ED	S						S			
	ND													
10 ≤ ED ≤ 19	RELAÇÕES TRANSPARENTES COM A SOCIEDADE	TI = 20	Diálogo e Engajamento dos Stakeholders	TI	S	S	S	S	S		É condição mínima para que o Indicador esteja "ED" a abertura da empresa a críticas de grupos ou partes interessadas quanto à natureza de seus processos, produtos ou serviços (parâmetro 1).			
				EI	S	S								
		PI		S	S									
		ED		S										
N2														
14 ≤ EI ≤ 19	Diálogo e Engajamento dos Stakeholders	08 ≤ PI ≤ 13	TI	S	S	S					É condição mínima para que o indicador esteja "PI" que as informações sobre sobre as atividades econômicas-financeiras da empresa estejam abertas à auditoria de terceiros (parâmetro 1).			
			EI	S										
			PI	S										
			ED											
ND														
0 ≤ ND ≤ 9	RELAÇÕES TRANSPARENTES COM A SOCIEDADE	04 ≤ ED ≤ 07	Balanço Social	TI	S	S	S				É condição mínima para que o indicador esteja "PI" que as informações sobre sobre as atividades econômicas-financeiras da empresa estejam abertas à auditoria de terceiros (parâmetro 1).			
				EI	S									
		PI		S										
		ED												
ND														
0 ≤ ND ≤ 3	RELAÇÕES TRANSPARENTES COM A SOCIEDADE	0 ≤ ND ≤ 3	TI	S	S	S								
			EI	S										
PI	S													
ED														
ND														

* TI = 10; EI = 7; PI = 4; ED = 2; ND = 0

Esta estrutura lógica de critérios permitiu avaliar o estágio da implantação da Responsabilidade Social Empresarial em cada empresa por indicador, por categoria e por dimensão. Maior entendimento pode ser obtido analisando-se os critérios apresentados nos apêndices A, B, C e D.

5 O Universo da Pesquisa

O universo da pesquisa se constituiu de trinta e duas usinas em operação instaladas em oito microregiões do estado de Goiás, conforme se evidencia do mapa apresentado na figura 09. A divisão das microregiões obedece ao critério

estabelecido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de acordo com a resolução – PR nº 11 de 05/06/90 (SEPIN, 2010):

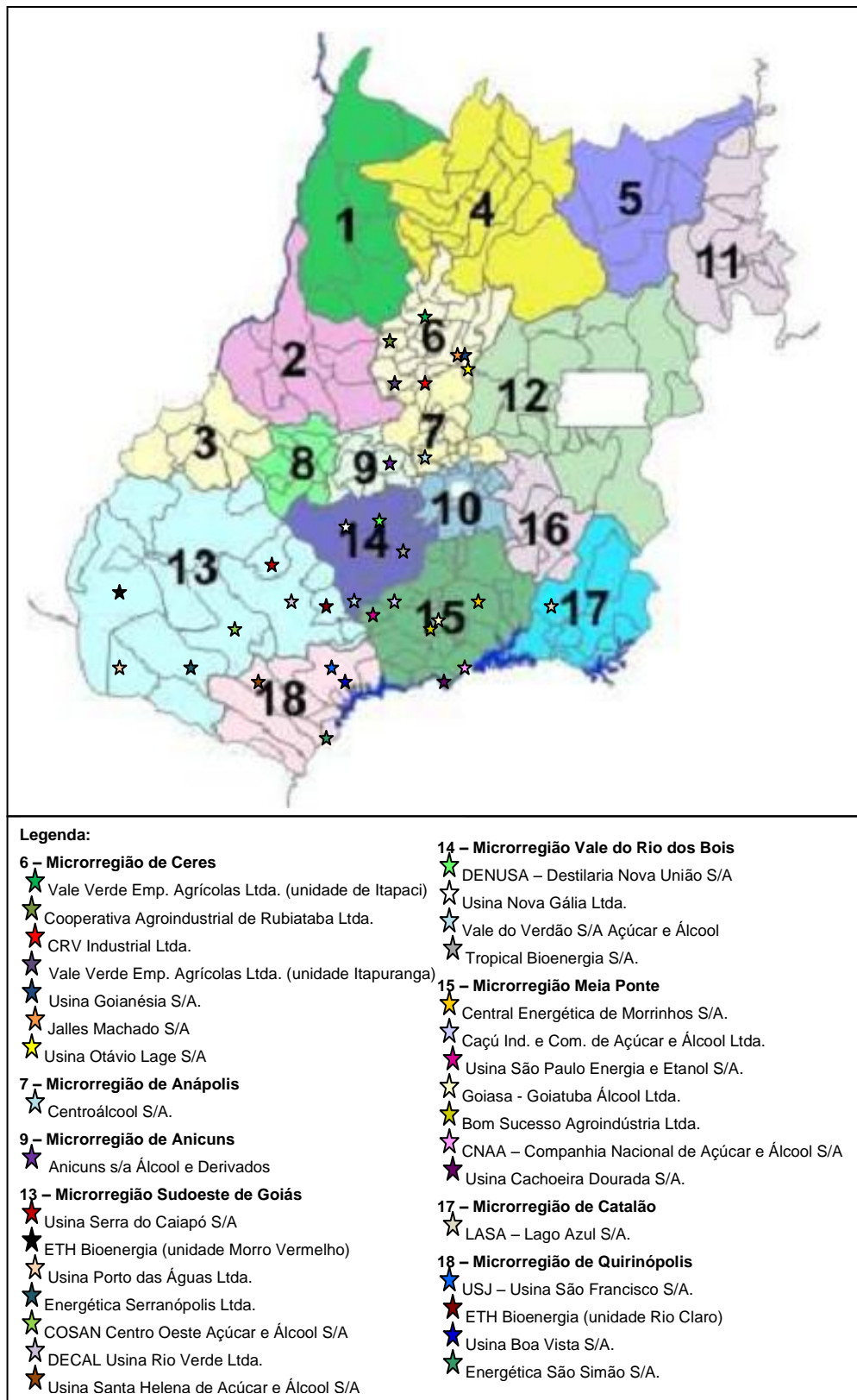


Figura 09: Mapa de localização das indústrias em funcionamento em Goiás
Fonte: Adaptado de SEPIN (2010).

6 A Amostra da Pesquisa

O convite às empresas, para participação na pesquisa, foi realizado em primeira chamada no dia 11/04/11, e em segunda, em 26/04/11, pelo SIFAEG/SIFAÇÚCAR. A terceira chamada foi realizada no período de 11/05/11 à 18/05/11, desta vez diretamente pelo autor, que buscou se certificar do recebimento dos convites feitos pelo Sindicato, bem como reforçar às indústrias importância da pesquisa para o setor sucroenergético. A quarta chamada foi realizada em 06/06/11, em reunião na sede do SIFAEG/SIFAÇÚCAR com representantes de treze indústrias. Na oportunidade, o autor reiterou aos presentes os objetivos da pesquisa e esclareceu as dúvidas remanescentes.

O processo de amostragem deste trabalho é do tipo *não-probabilístico*, uma vez que não houve rigor na seleção da amostra, pois as empresas não receberam o mesmo número de contatos (via email e telefone) do autor, principalmente aquelas que não estiveram presentes na reunião realizada do SIFAEG/SIFAÇÚCAR. Das quatorze empresas que responderam os questionários, duas tiveram suas respostas descartadas por apresentarem questões não respondidas.

Como as doze respostas validadas representam 37,5% do universo, a indução dos resultados deste estudo para todo o setor sucroenergético em Goiás não pôde ser realizada. Assim, optou-se por estratificar a amostra pelo critério de localização com base na divisão geográfica do estado de Goiás em microregiões, apresentada na figura 09, e demonstrada no quadro 13 abaixo:

Quadro 13: Estratificação da amostra por microregião.

Microregião	Universo	Amostra
	Nº Empresas	Nº Respostas
6 - Ceres	7	3
7 - Anápolis	1	0
9 - Anicuns	1	1
13 - Sudoeste de Goiás	7	0
14 - Vale do Rio dos Bois	4	2
15 - Meia Ponte	7	3
17 - Catalão	1	1
18 - Quirinópolis	4	2
Total	32	12

Fonte: dados da pesquisa

Desta forma, considerando a representatividade da amostra para seis microrregiões do estado de Goiás, das oito que detêm a instalação de todas as empresas em funcionamento atualmente, pode-se afirmar que os resultados obtidos por este trabalho podem ser generalizados para vinte e quatro indústrias do setor sucroenergético, especificamente aquelas instaladas nas microrregiões de Ceres, Anicuns, Vale dos Rio dos Bois, Meia Ponte, Catalão e Quirinópolis, representadas na figura 10 abaixo:

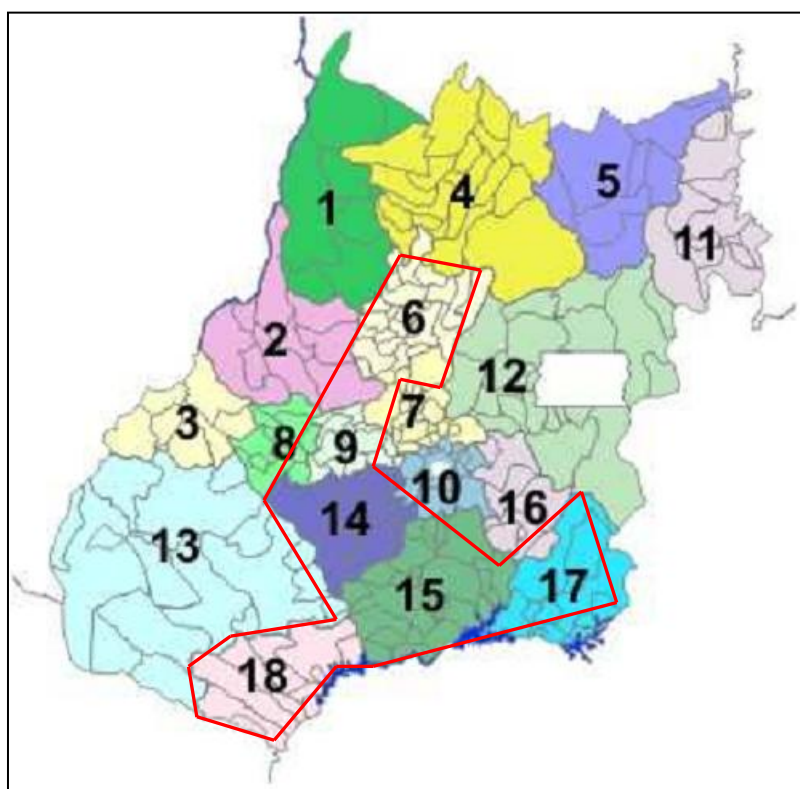


Figura 10: Microrregiões validadas para os resultados da pesquisa
Fonte: Dados da pesquisa (adaptado de SEPIN, 2010).

Por decisão das empresas, a identidade das mesmas não foi revelada, fato que implicou na seguinte denominação genérica: Empresa A; Empresa B; Empresa C; Empresa D; Empresa E; Empresa F; Empresa G; Empresa H; Empresa I; Empresa J; Empresa K; Empresa L.

IV. APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados serão discutidos conforme a ordem das dimensões da RSE apresentadas na metodologia do Instituto Ethos:

- Dimensão Valores, Transparência e Governança
- Dimensão Público Interno
- Dimensão Meio Ambiente
- Dimensão Fornecedores
- Dimensão Consumidores e Clientes
- Dimensão Comunidade
- Dimensão Governo e Sociedade

Caso se deseje conhecer a descrição das questões adicionais quantitativas e binárias excluídas, recomenda-se acessar o portal do Instituto Ethos, ou o endereço eletrônico: http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/download/.

Nos quadros que apresentam os indicadores, a *coluna empresa* representa a resposta original da organização, e a *coluna calculada* reflete o nível de implantação ajustado, segundo os critérios estabelecidos nos parâmetros de avaliação, constantes nos apêndices A, B, C e D citados.

1. Dimensão Valores, Transparência e Governança

A dimensão Valores, Transparência e Governança agrupa seis indicadores em duas categorias: *auto regulação da conduta* e *relações transparentes com a sociedade*. Na primeira categoria são definidos três indicadores: *comunicação dos compromissos éticos* (que contém cinco parâmetros avaliativos); *enraizamento na cultura organizacional* (com 3 parâmetros avaliativos) e *governança corporativa* (sete parâmetros de avaliação). Na segunda categoria também são estipulados três indicadores: *relações com a concorrência* (com quatro parâmetros de avaliação); *diálogo e engajamento dos stakeholders* (com cinco parâmetros avaliativos) e *balanço social* (que contém 3 parâmetros).

1.1. Categoria Auto Regulação da Conduta

As respostas aos três indicadores que compõem a categoria auto regulação da conduta são apresentadas no quadro 13 a seguir:

Quadro 14: Respostas aos indicadores da Categoria Auto Regulação da Conduta

CATEGORIA AUTO REGULAÇÃO DA CONDUTA																					
TEMA	Com relação à adoção e abrangência de valores e princípios éticos:					Com relação à eficácia na disseminação dos valores e princípios					Com relação à estrutura organizacional e práticas de governança corporativa:										
INDICADOR	Comunicação dos Compromissos Éticos					Enraizamento na Cultura Organizacional					Governança Corporativa										
EMPRESA	Nível de Implantação		Parâmetros de Avaliação					Nível de Implantação		Parâmetros de Avaliação			Nível de Implantação		Parâmetros de Avaliação						
	Empre sa	Calcula do	1	2	3	4	5	Empre sa	Calcula do	1	2	3	Empre sa	Calcula do	1	2	3	4	5	6	7
EMPRESA A	EI	TI	S	S	S	S	S	PI	PI	N	S	S	PI	PI	S	S	S	S	N	N	S
EMPRESA B	TI	TI	S	S	S	S	S	TI	TI	S	S	S	TI	ED	S	S	S	N	N	N	S
EMPRESA C	EI	TI	S	S	S	S	S	EI	ED	S	S	N	EI	ND	N	N	N	S	N	N	S
EMPRESA D	EI	TI	S	S	S	S	S	EI	ED	S	S	N	EI	ND	N	N	N	S	N	N	S
EMPRESA E	ND	ND	N	S	S	S	S	ND	ND	N	N	N	EI	ND	N	S	S	S	S	S	S
EMPRESA F	TI	TI	S	S	S	S	S	PI	TI	S	S	S	TI	TI	S	S	S	S	S	S	S
EMPRESA G	TI	TI	S	S	S	S	S	TI	EI	N	S	S	TI	ND	N	S	N	S	N	N	S
EMPRESA H	TI	TI	S	S	S	S	S	PI	TI	S	S	S	TI	TI	S	S	S	S	S	S	S
EMPRESA I	ND	ND	N	N	S	N	S	ND	ND	N	N	N	ED	ND	N	S	S	S	N	N	S
EMPRESA J	TI	TI	S	S	S	S	S	TI	TI	S	S	S	TI	ED	S	S	S	N	N	N	S
EMPRESA K	EI	TI	S	S	S	S	S	PI	PI	N	S	S	PI	PI	S	S	S	S	N	N	S
EMPRESA L	EI	TI	S	S	S	S	S	PI	PI	N	S	S	PI	PI	S	S	S	S	N	N	S

Fonte: dados da pesquisa

1.1.1. Indicador Comunicação dos Compromissos Éticos

Como se verifica no quadro 14, o ajuste das respostas do indicador Comunicação dos Compromissos Éticos elevou as respostas de cinco empresas de EI para TI, enquanto sete indústrias mantiveram aquelas originalmente assinaladas. A figura 11 indica que em 81% das empresas pesquisadas este indicador encontra-se Totalmente Implantado (TI), ao passo que em 17% das mesmas, o indicador ainda não foi discutido. A figura 12 mostra que o parâmetro 3 recebeu resposta S de 100% das empresas, significando que todas proibem expressamente, por meio de seus códigos de conduta/declaração de valores, a utilização de práticas ilegais (suborno, corrupção, extorsão, propina e caixa dois) para a obtenção de vantagens comerciais. O mesmo fato ocorreu no parâmetro 5, para o qual as indústrias afirmaram que seus códigos de conduta/declaração de valores são explícitos quanto ao compromisso de transparência e veracidade das informações prestadas a todos os *stakeholders*.

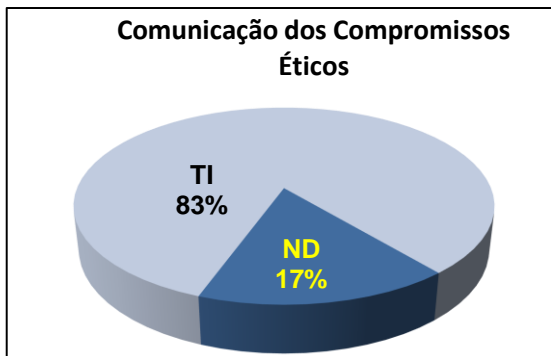


Figura 11: Nível de Implantação do Indicador Comunicação Compromissos Éticos

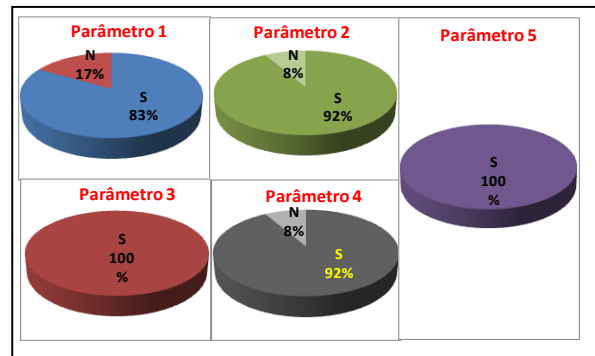


Figura 12: Frequência das Respostas aos parâmetros do Indicador Comunicação Compromissos Éticos

1.1.2. Indicador Enraizamento na Cultura Organizacional

No quadro 14 percebe-se que duas empresas têm suas respostas ajustadas pra cima, de PI para TI, sete mantêm-se, enquanto três são ajustadas para baixo, sendo duas de EI para ED e uma de TI para EI. Pela figura 13, verifica-se que o indicador Enraizamento na Cultura Organizacional encontra-se TI em 33% das indústrias, e em outros 33% está em fase de implantação (EI, 8% e PI, 25%). Nos outros 33% restantes, o indicador ainda não teve sua implantação iniciada, sendo ED em 17% e ND no mesmo patamar. A figura 14 evidencia que 50% das empresas afirmam utilizar ferramentas como a avaliação 360 graus para abordar questões éticas em pesquisas de clima organizacional, e 50% não usam esses instrumentos avaliadores. O parâmetro 2 indica que em apenas 17% das empresas, os empregados não demonstram familiaridade com os temas contemplados no código de conduta.

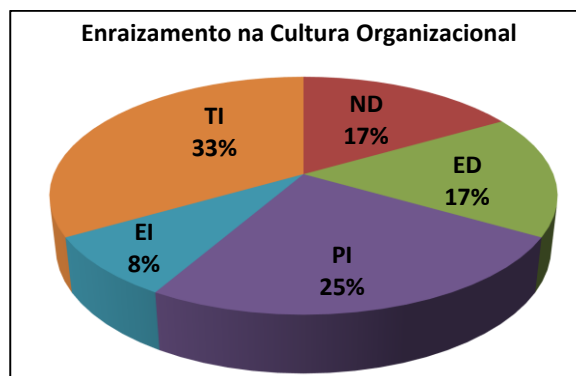


Figura 13: Nível de Implantação do Indicador Enraizamento na Cultura Organizacional

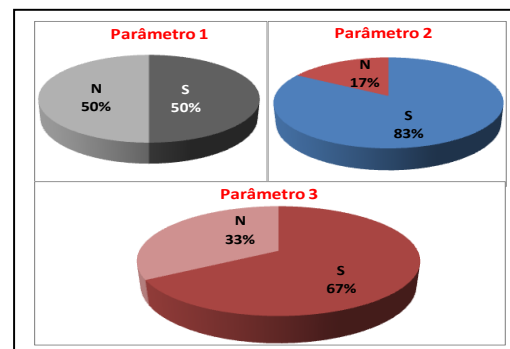


Figura 14: Frequência das Respostas aos parâmetros do indicador Enraizamento na Cultura Organizacional

1.1.3. Indicador Governança Corporativa

O quadro 14 apresenta cinco empresas com respostas rebaixadas para ND, exatamente aquelas que responderam N para o primeiro parâmetro. Duas empresas saíram de TI para ED, enquanto cinco indústrias permaneceram com suas respostas. Esse fato indica que a maioria das empresas desconhece os requisitos básicos de uma estrutura de governança corporativa, pois conforme se vê pela figura 15, 58% das empresas ainda não iniciaram o processo de implantação do indicador (ND e ED), enquanto para 25% o processo está parcialmente implantado (PI), e para 17% está completo (TI). A figura 16 aponta no parâmetro 1 que 58% das empresas não contam com instrumento formal de avaliação dos integrantes de sua alta direção. Esse quesito é exigido para que o nível de implantação do indicador Governança Corporativa esteja ao menos em ED. As respostas ao parâmetro 4, indicam que 83% das empresas incluem o respeito aos direitos humanos como critério formal em suas decisões de investimento e aquisição, parâmetro decisivo para que a empresa esteja no nível PI e EI.

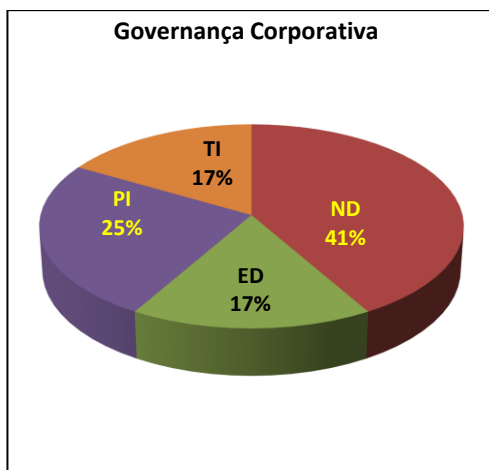


Figura 15: Nível de Implantação do Indicador Governança Corporativa

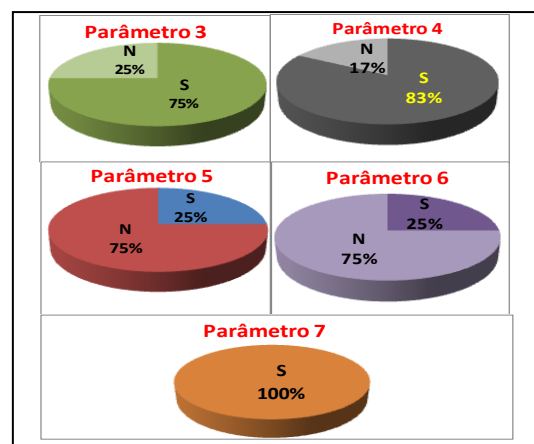


Figura 16: Frequência as Respostas aos parâmetros do indicador Governança Corporativa

1.2. Estágio das Empresas na Categoria Auto Regulação da Conduta

Uma vez ajustados os níveis de implantação dos indicadores que compõem a categoria Auto Regulação da Conduta, pode-se inferir como fica a classificação desta categoria nas empresas pesquisadas.

Quadro 15: Estágio das empresas na Categoria Auto Regulação da Conduta

CATEGORIA: AUTO REGULAÇÃO DA CONDUTA		
Empresas	Pontuação nos Indicadores	Classificação na Categoria *
EMPRESA A	18	PI
EMPRESA B	22	EI
EMPRESA C	12	PI
EMPRESA D	12	PI
EMPRESA E	0	ND
EMPRESA F	30	TI
EMPRESA G	17	PI
EMPRESA H	30	TI
EMPRESA I	0	ND
EMPRESA J	22	EI
EMPRESA K	18	PI
EMPRESA L	18	PI

* É definida pela pontuação nos indicadores:
 $0 \leq ND \leq 5$; $6 \leq ED \leq 11$; $12 \leq PI \leq 20$; $21 \leq EI \leq 29$; $TI = 30$

Fonte: dados da pesquisa

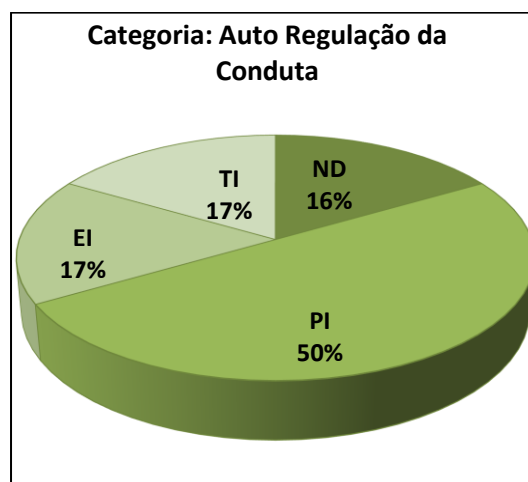


Figura 17: Nível de Implantação da Categoria Auto Regulação da Conduta

Como se observa na figura 17 pode-se afirmar que a categoria Auto Regulação da Conduta está totalmente implantada em 17%, e em fase de implantação (PI/EI) em 67% das empresas. Porém, para um grupo de empresas correspondente a 16% do total, a categoria Auto Regulação da Conduta nunca foi discutida (ND).

1.3. Categoria Relações Transparentes com a Sociedade

As respostas indicadores da desta categoria são apresentadas no quadro 16:

Quadro 16: Respostas aos indicadores da categoria Relações Transparentes com a Sociedade

TEMA	Avaliação das políticas de relacionamento da empresa com a concorrência ou com organizações de mesmo propósito				Avaliação da capacidade da empresa em dialogar e engajar os distintos grupos da sociedade					Refere-se à elaboração de relatório sobre os aspectos econômicos, sociais e ambientais das atividades da empresa								
	Relações com a Concorrência				Diálogo e Engajamento dos Stakeholders					Balanço Social								
EMPRESA	Nível de Impl		Parâmetros de Avaliação				Nível de Impl		Parâmetros de Avaliação					Nível de Impl		Parâmetros de Avaliação		
	Empresa	Calculado	1	2	3	4	Empresa	Calculado	1	2	3	4	5	Empresa	Calculado	1	2	3
EMPRESA A	NA	NA	N	N	N	N	ND	PI	S	S	N	N	N	ND	ND	S	N	N
EMPRESA B	TI	TI	S	S	S	S	ND	TI	S	S	S	S	S	ND	ND	N	N	N
EMPRESA C	EI	ND	S	N	N	N	ND	ED	S	N	N	N	N	ND	ND	N	N	N
EMPRESA D	EI	ND	S	N	N	N	ND	ED	S	N	N	N	N	ND	ND	N	N	N
EMPRESA E	NA	NA	N	N	N	N	ND	ED	S	N	N	N	N	ND	ND	S	N	N
EMPRESA F	NA	NA	N	N	N	N	EI	PI	S	S	N	N	N	EI	EI	S	N	N
EMPRESA G	NA	NA	N	N	N	N	ND	ED	S	N	N	N	N	ND	ND	N	N	N
EMPRESA H	NA	NA	N	N	N	N	ND	PI	S	S	N	N	N	ND	ND	S	N	N
EMPRESA I	PI	ND	N	S	S	S	ND	ND	N	N	N	N	N	ND	ND	S	N	N
EMPRESA J	TI	TI	S	S	S	S	TI	TI	S	S	S	S	S	TI	TI	S	S	S
EMPRESA K	NA	NA	N	N	N	N	ND	PI	S	S	N	N	N	ND	ND	S	N	N
EMPRESA L	NA	NA	N	N	N	N	ND	PI	S	S	N	N	N	ND	ND	S	N	N

Fonte: dados da pesquisa

1.3.1. Indicador Relações com a Concorrência

Como se observa no quadro 16, o indicador Relações com a Concorrência não se aplica à maioria das empresas. Quando questionados, alguns gestores afirmaram que a concorrência não é uma preocupação imediata, uma vez que a produção do setor é insuficiente para atender a demanda nacional de Etanol, e internacional de açúcar. Assim, a figura 18 mostra que em 83% das indústrias pesquisadas este indicador não se aplica (NA) e/ou nunca foi discutido (ND), enquanto que em apenas 17%, esse indicador está TI. A figura 19 revela que 75% das empresas responderam N aos parâmetros 2, 3 e 4, indicando um pensamento homogêneo.

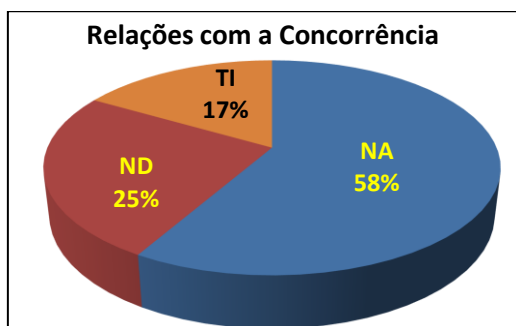


Figura 18: Nível de Implantação do Indicador Relações com a Concorrência

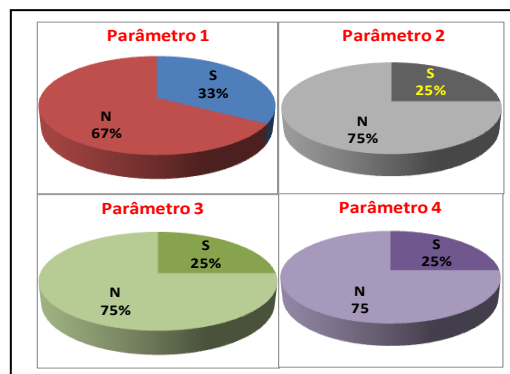


Figura 19: Frequência das Respostas aos parâmetros do Indicador Relações com a Concorrência

1.3.2. Indicador Diálogo e Engajamento dos Stakeholders

O quadro 16 evidencia que duas respostas foram elevadas, sendo a Empresa B (de PI para TI) e a Empresa E (de ND para ED). Seis empresas mantiveram suas respostas, enquanto quatro receberam um rebaixamento do nível de implantação indicado. A figura 20 indica que o indicador Diálogo e Engajamento dos Stakeholders está TI em 17% das empresas e PI em 42%. Para outros 33% o indicador está apenas ED, enquanto que em 8% o indicador encontra-se no nível ND. A figura 21 revela no parâmetro 1 um fato positivo, pois as respostas indicam que 92% das empresas afirmam estar abertas a críticas de seus *stakeholders* no que se refere à natureza de seus processos, produtos ou serviços. Porém, as respostas ao parâmetro 2 indicam que 42% das empresas não têm política e/ou

procedimentos de relacionamentos para responder prontamente a sugestões, apelos, esforços ou demanda de seus *stakeholders*.

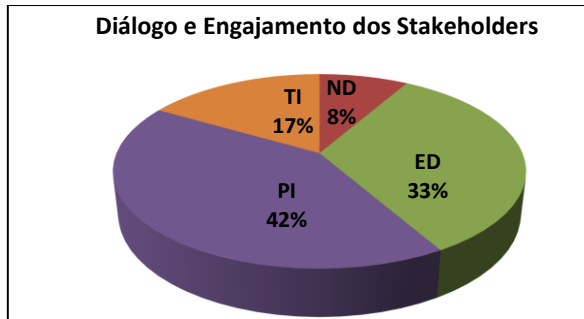


Figura 20: Nível de Implantação do Indicador Diálogo e Engajamento dos Stakeholders

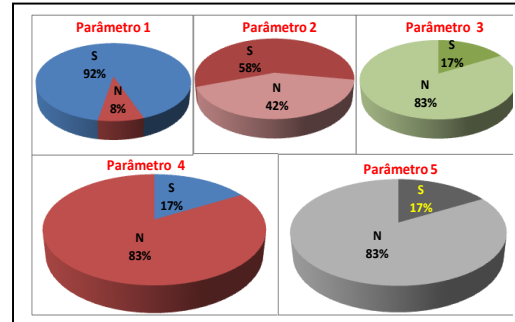


Figura 21: Frequência das Respostas aos parâmetros do indicador Diálogo e Engajamento dos Stakeholders

1.3.3. Indicador Balanço Social

O quadro 16 demonstra que apenas a empresa J tem o Balanço Social Totalmente implantado. Na empresa F o relatório aparece EI, e nas demais, nunca foi discutido. Como se verifica na figura 22, para 83% das empresas o Balanço Social nunca foi discutido, enquanto que em 8% ele está TI, e em 9% está EI. Na figura 23, os parâmetros 2 e 3, indicam que 92% das empresas não envolvem os vários tipos de stakeholders nem contemplam suas críticas e sugestões no processo de elaboração do balanço social. Todavia, as respostas ao parâmetro 1, indicam que 58% das empresas têm suas informações econômico-financeiras auditadas por terceiros.

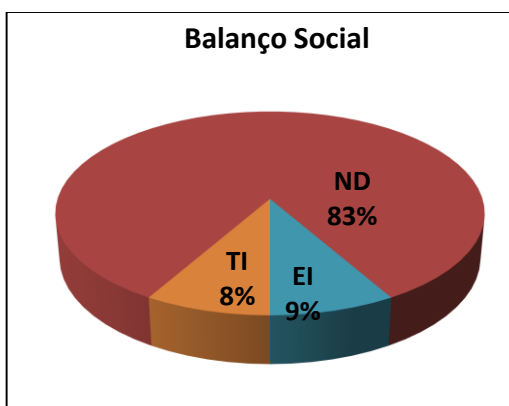


Figura 22: Nível de implantação do indicador Balanço Social

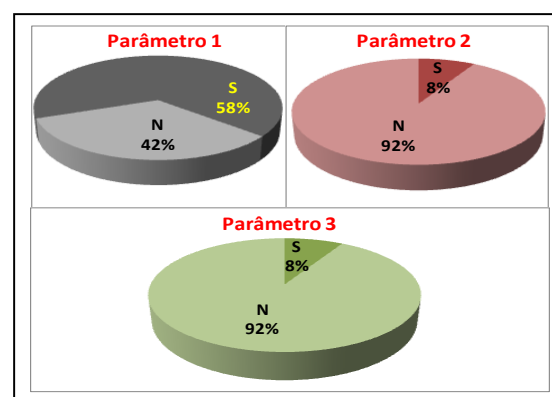


Figura 23: Frequência das Respostas aos parâmetros do indicador Balanço Social

1.4. Estágio das Empresas na Categoria Relações Transparentes com a Sociedade

O indicador relações com a concorrência foi excluído da categoria Relações Transparentes com a Sociedade por não se aplicar às indústrias pesquisadas. Assim, tendo-se ajustados os níveis de implantação dos demais indicadores que compõem esta categoria, pode-se inferir como fica a sua classificação nas empresas pesquisadas.

Quadro 17: Estágio das empresas na Categoria Relações Transparentes com a Sociedade.

CATEGORIA: RELAÇÕES TRANSPARENTES COM A		
Empresas	Pontos Indicadores	Classificação da Categoria *
EMPRESA A	4	ED
EMPRESA B	10	PI
EMPRESA C	2	ND
EMPRESA D	2	ND
EMPRESA E	2	ND
EMPRESA F	11	PI
EMPRESA G	2	ND
EMPRESA H	4	ED
EMPRESA I	0	ND
EMPRESA J	20	TI
EMPRESA K	4	ED
EMPRESA L	4	ED

* É definida pela pontuação nos indicadores:
 $0 \leq ND \leq 3$; $4 \leq ED \leq 7$; $8 \leq PI \leq 13$; $14 \leq EI \leq 19$; $TI = 20$

Fonte: Dados da Pesquisa

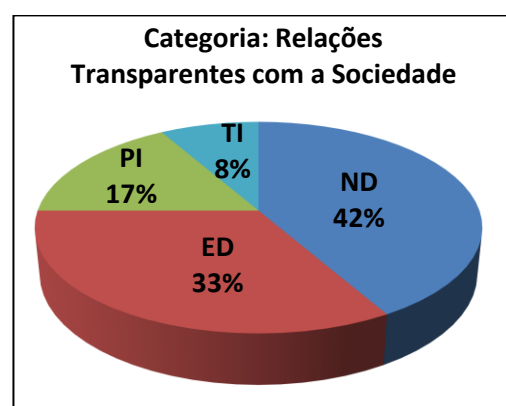


Figura 24: Nível de Implantação da Categoria Relações Transparentes com a Sociedade.

Como se observa na figura 24, pode-se afirmar que a categoria Auto Relações Transparentes com a Sociedade está totalmente implantada (TI) em 8% parcialmente implantada (PI) em 17% das empresas. Os dados também indicam que a categoria está em discussão (ED) em 33% das empresas. Entretanto, para 42% das organizações, identifica-se que a categoria nunca foi discutida (ND).

1.5. Estágio das empresas na Dimensão Valores, Transparência e Governança

Fechados os indicadores e as respectivas categorias da Dimensão Valores Transparência e Governança, pode-se inferir como fica o estágio desta dimensão nas empresas pesquisadas, conforme demonstrado a seguir:

Quadro 18: Estágio da Dimensão Valores
Transparência e Governança

DIMENSÃO VALORES, TRANSPARÊNCIA E GOVERNANÇA (Máximo: 50 pontos)		
Empresas	Pontuação nos Indicadores	Classificação na Dimensão*
EMPRESA A	22	PI
EMPRESA B	32	PI
EMPRESA C	14	ED
EMPRESA D	14	ED
EMPRESA E	2	ND
EMPRESA F	41	EI
EMPRESA G	19	ED
EMPRESA H	34	PI
EMPRESA I	0	ND
EMPRESA J	42	EI
EMPRESA K	22	PI
EMPRESA L	22	PI

* É definida pela pontuação nos indicadores:
0 ≤ ND ≤ 9; 10 ≤ ED ≤ 19; 20 ≤ PI ≤ 34; 35 ≤ EI ≤ 49; TI = 30

Fonte: dados da pesquisa

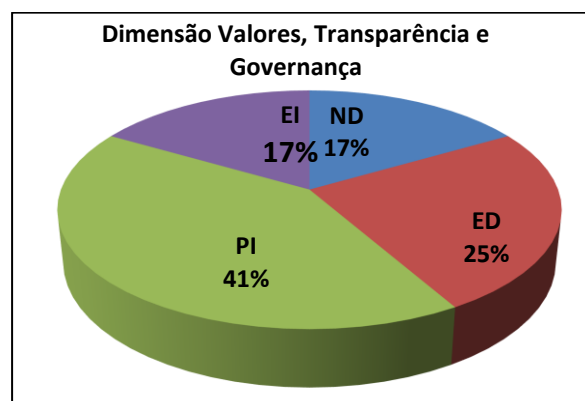


Figura 25: Nível de Implantação da Dimensão
Valores, Transparência e Governança

Excluindo-se o indicador relações com a concorrência, pode-se concluir, pela análise da figura 25, que a dimensão Valores, Transparência e Governança está parcialmente implantada (PI) em 41% das empresas, em implantação (EI) em 17%, em discussão (ED) em 25%, e ainda não discutida (ND) para 17% das indústrias pesquisadas. Este resultado indica que as empresas precisam avançar nas questões abordadas por esta dimensão, especialmente aquelas referidas nos indicadores enraizamento na cultura organizacional (por exemplo a abordagem das questões éticas junto aos colaboradores por meio de instrumentos como a avaliação 360 graus), Governança Corporativa (melhorando o sistema de avaliação dos integrantes da alta direção), Diálogo e Engajamento dos *Stakeholders* (com a adoção de políticas de relacionamento para responder às sugestões, críticas e demanda de seus *stakeholders*) e Balanço Social, que apresenta um baixo índice de implantação nas organizações.

2. Dimensão Público Interno

A dimensão Público Interno agrupa treze indicadores em três categorias: *diálogo e participação*; *respeito ao indivíduo e trabalho decente*. Na primeira categoria são definidos dois indicadores: *relações com sindicatos* (contendo cinco parâmetros avaliativos) e *gestão participativa* (três parâmetros avaliativos). Na segunda categoria são estipulados seis indicadores: *compromisso com o futuro das*

crianças (com quatro parâmetros de avaliação); *compromisso com o desenvolvimento infantil* (com nove parâmetros avaliativos); *valorização da diversidade* (sendo 9 parâmetros avaliativos); *compromisso com a não-discriminação e promoção da equidade racial* (com três parâmetros de avaliação); *compromisso com a promoção da equidade de gênero* (com quatro parâmetros avaliadores) e *relações com trabalhadores terceirizados* (quatro parâmetros). A terceira categoria agrupa cinco indicadores: *política de remuneração, benefícios e carreira* (com sete parâmetros de avaliação); *cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho* (com quatro parâmetros avaliadores); *compromisso com o desenvolvimento profissional e empregabilidade* (quatro parâmetros); *comportamento nas demissões* (cinco parâmetros avaliativos) e *preparação para aposentadoria* (três parâmetros avaliadores).

2.1. Categoria Diálogo e Participação

O quadro 19 apresenta as respostas aos indicadores desta categoria:

Quadro 19 Respostas aos indicadores da categoria diálogo e participação

CATEGORIA DIÁLOGO E PARTICIPAÇÃO												
TEMA	Quanto a participação de empregados em sindicatos e ao relacionamento da empresa com seus representantes:							Quanto ao envolvimento dos empregados na gestão da empresa:				
INDICADOR	Relações com Sindicatos							Gestão Participativa				
EMPRESA	Nível de Implantação		Parâmetros de Avaliação					Nível de Implantação		Parâmetros de Avaliação		
	Empres	Calcula	1	2	3	4	5	Empres	Calcula	1	2	3
EMPRESA A	TI	TI	S	S	S	S	S	PI	PI	S	S	N
EMPRESA B	TI	TI	S	S	S	S	S	TI	ND	N	S	S
EMPRESA C	PI	PI	S	S	N	S	S	PI	ED	S	N	S
EMPRESA D	PI	PI	S	S	N	S	S	PI	ED	S	N	S
EMPRESA E	TI	TI	S	S	S	S	S	TI	ED	S	N	S
EMPRESA F	TI	TI	S	S	S	S	S	TI	TI	S	S	S
EMPRESA G	EI	EI	S	S	N	S	S	PI	ND	N	N	S
EMPRESA H	TI	TI	S	S	S	S	S	TI	TI	S	S	S
EMPRESA I	ND	PI	S	S	N	N	S	ND	ND	N	S	S
EMPRESA J	TI	TI	S	S	S	S	S	TI	ND	N	S	S
EMPRESA K	TI	TI	S	S	S	S	S	PI	PI	S	S	N
EMPRESA L	TI	TI	S	S	S	S	S	PI	PI	S	S	N

Fonte: dados da pesquisa

2.1.1. Indicador Relações com Sindicatos

Como se depreende do quadro 19, onze empresas conseguiram manter suas respostas e apenas uma foi elevada de ND para PI. Conforme se verifica pela figura

26, o indicador Relações com Sindicato está TI em 67% das empresas, enquanto para 33% está EI. Pela análise da figura 27, parâmetros 1, 2, 4 e 5, percebe-se, respectivamente, que 100% das empresas fornecem aos seus empregados, em tempo hábil, informações que os afetam; possuem acordo coletivo com a categoria; negociam com sindicatos patamar mínimo de benefícios comuns e disponibilizam informações sobre direitos e deveres da categoria.

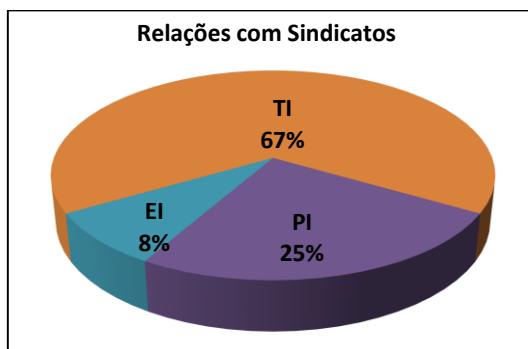


Figura 26: Nível de Implantação do indicador Relações com Sindicatos

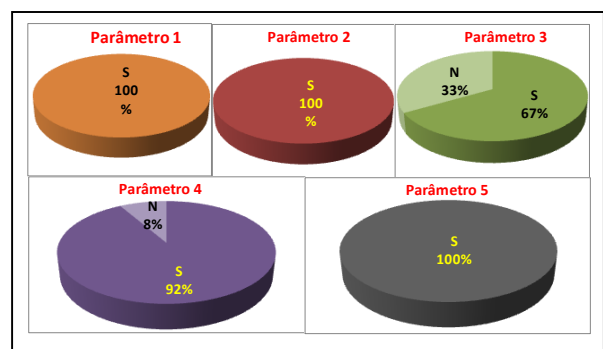


Figura 27: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador Relações com Sindicatos

2.1.2. Indicador Gestão Participativa

Observa-se no quadro 19 que seis empresas mantiveram seus níveis de implantação originais, enquanto seis tiveram suas respostas rebaixadas. As empresas B e J foram ajustadas de TI para ND e a indústria E, de TI para ED. A figura 28 revela que o indicador gestão participativa é TI em 17%, PI em 25%, ED em 25%, e ND em 33% das indústrias. A figura 29 revela que a maioria das empresas responde S em todos os parâmetros.

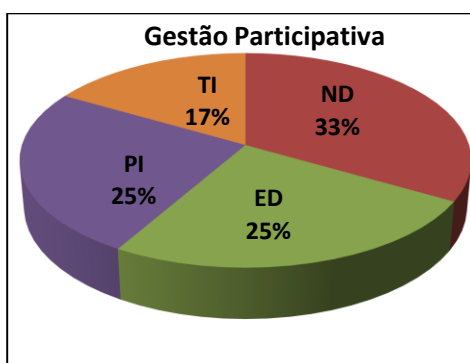


Figura 28: Nível de Implantação do Indicador Gestão Participativa

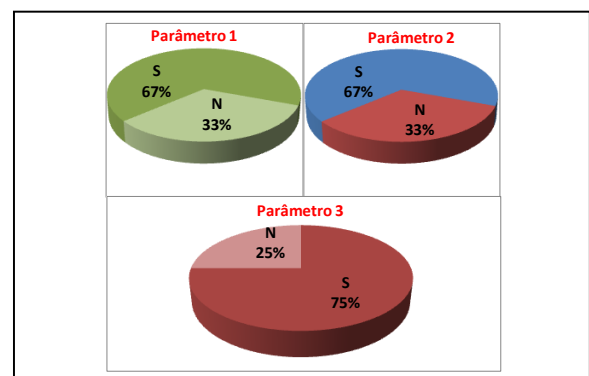


Figura 29: Frequência das Respostas aos parâmetros do Indicador Gestão Participativa

2.2. Estágio das Empresas na Categoria Diálogo e Participação

Infere-se a o estágio desta categoria nas empresas pesquisadas como:

Quadro 20: Estágio das Empresas na Categoria Diálogo e Participação

CATEGORIA: DIÁLOGO E PARTICIPAÇÃO		
Empresas	Pontuação nos Indicadores	Classificação na Categoria *
EMPRESA A	14	EI
EMPRESA B	10	PI
EMPRESA C	6	ED
EMPRESA D	6	ED
EMPRESA E	12	PI
EMPRESA F	20	TI
EMPRESA G	7	ED
EMPRESA H	20	TI
EMPRESA I	4	ED
EMPRESA J	10	PI
EMPRESA K	14	EI
EMPRESA L	14	EI

* É definida pela pontuação nos indicadores:
 0 ≤ ND ≤ 3; 4 ≤ ED ≤ 7; 8 ≤ PI ≤ 13; 14 ≤ EI ≤ 19; TI = 20

Fonte: dados da pesquisa

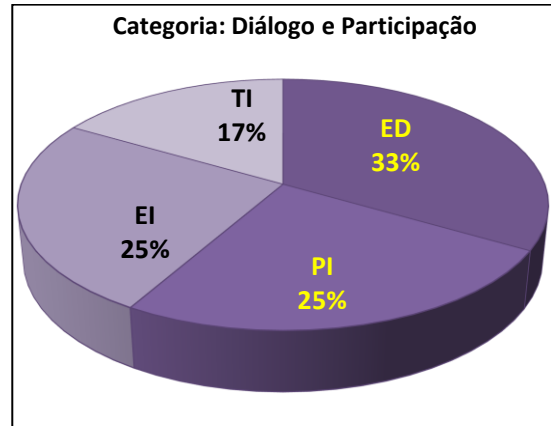


Figura 30: Nível de Implantação da Categoria Diálogo e Participação

Pela figura 30, afirma-se que a categoria Diálogo e Participação está TI em 17% das empresas e em fase de implantação (EI/PI) em 50%. Porém, para os 33% restantes a categoria está em discussão (ED).

2.3. Categoria Respeito ao Indivíduo

O quadro 21 apresenta as respostas aos indicadores desta categoria:

Quadro 21: Respostas aos indicadores da categoria respeito ao indivíduo

CATEGORIA RESPEITO AO INDIVÍDUO																						
TEMA	Contribuição da empresa para o desenvolvimento infantil no país e seu compromisso com os direitos das crianças								O combate às formas de discriminação negativa e a valorização das oportunidades oferecidas pela diversidade social													
INDICADOR	Compromisso com o desenvolvimento infantil								Valorização da Diversidade													
EMPRESA	Nível de Impl		Parâmetros de Avaliação									Nível de Impl		Parâmetros de Avaliação								
	Empre sa	Calcula do	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Empre sa	Calcula do	1	2	3	4	5	6	7	8	9
EMPRESA A	PI	PI	S	S	S	S	S	N	N	N	N	PI	PI	S	S	N	N	N	S	S	N	
EMPRESA B	PI	ND	N	N	N	N	N	N	N	N	N	TI	EI	S	S	S	S	S	N	S	S	S
EMPRESA C	EI	ND	N	S	S	S	S	N	N	N	N	EI	EI	S	S	N	S	S	N	S	S	S
EMPRESA D	EI	ND	N	S	S	S	S	N	N	N	N	EI	EI	S	S	N	S	S	N	S	S	S
EMPRESA E	ND	ND	N	S	S	N	S	N	N	N	N	ND	ND	N	N	N	N	S	N	N	S	N
EMPRESA F	PI	PI	S	S	S	S	S	N	N	N	N	PI	PI	S	S	N	S	S	N	S	S	N
EMPRESA G	NA	ND	N	N	N	S	N	N	N	N	N	PI	ND	S	N	N	S	N	N	N	S	N
EMPRESA H	PI	PI	S	S	S	S	S	N	N	N	N	PI	PI	S	S	N	S	S	N	S	S	N
EMPRESA I	EI	EI	S	S	S	S	S	S	N	N	N	ND	ND	N	N	N	N	N	N	S	S	N
EMPRESA J	PI	ND	N	N	N	N	N	N	N	N	N	TI	EI	S	S	S	S	S	N	S	S	S
EMPRESA K	PI	PI	S	S	S	S	S	N	N	N	N	PI	PI	S	S	N	N	N	S	S	S	N
EMPRESA L	PI	PI	S	S	S	S	S	N	N	N	N	PI	PI	S	S	N	N	N	S	S	S	N

Quadro 21 (continuação)

INDICADOR	Compromisso com o futuro das crianças				Compromisso com a Não-discriminação e promoção da equidade racial				Compromisso com a promoção da Equidade de Gênero				Relações com os trabalhadores terceirizados											
	Nível de Impl		Parâmetros		Nível de Impl		Parâmetros		Nível de Impl		Parâmetros		Nível de Impl		Parâmetros									
	Empre sa	Calcu lado	1	2	3	4	Empre sa	Calcu lado	1	2	3	4	Empre sa	Calcu lado	1	2	3	4						
EMPRESA A	PI	ED	S	N	N	N	TI	TI	S	S	S	S	TI	TI	S	S	S	S	PI	TI	S	S	S	S
EMPRESA B	TI	TI	S	S	S	S	PI	TI	S	S	S	S	TI	TI	S	S	S	S	TI	TI	S	S	S	S
EMPRESA C	EI	ED	N	N	S	S	EI	TI	S	S	S	S	EI	TI	S	S	S	S	EI	ED	S	N	S	S
EMPRESA D	EI	ED	N	N	S	S	EI	TI	S	S	S	S	EI	TI	S	S	S	S	EI	ED	S	N	S	S
EMPRESA E	PI	ED	S	N	S	S	NA	ND	N	N	N	ND	ND	N	N	N	N	TI	TI	S	S	S	S	S
EMPRESA F	EI	TI	S	S	S	S	PI	PI	S	N	S	ND	PI	S	S	S	N	TI	TI	S	S	S	S	S
EMPRESA G	NA	ED	S	N	S	S	PI	PI	S	N	S	PI	ED	S	S	S	S	EI	EI	S	S	S	N	S
EMPRESA H	EI	TI	S	S	S	S	PI	PI	S	N	S	ND	PI	S	S	S	N	TI	TI	S	S	S	S	S
EMPRESA I	ND	EI	N	S	S	S	ED	ED	N	S	S	ED	ND	N	S	S	S	ED	ND	N	S	S	S	S
EMPRESA J	TI	TI	S	S	S	S	PI	TI	S	S	S	TI	TI	S	S	S	S	TI	TI	S	S	S	S	S
EMPRESA K	PI	ED	S	N	N	N	EI	TI	S	S	S	TI	TI	S	S	S	S	PI	TI	S	S	S	S	S
EMPRESA L	PI	ED	S	N	N	N	EI	TI	S	S	S	TI	TI	S	S	S	S	PI	TI	S	S	S	S	S

Fonte: dados da pesquisa

2.3.1. Indicador Compromisso com o Desenvolvimento Infantil

O quadro 21 mostra que sete empresas mantêm suas respostas, enquanto quatro são rebaixadas. As empresas C e D caíram de EI para ND. A empresa G teve sua resposta alterada de NA para ND. Este fato decorre da resposta S no parâmetro 4 e por não haver outras respostas NA dentre as empresas pesquisadas. A figura 31 demonstra que este indicador nunca foi discutido por 42% das empresas e está em discussão para outros 50%. Em apenas 8% das empresas o indicador aparece como EI. Esse resultado demonstra que há muito a avançar no setor em relação ao indicador, fato que é evidenciado pela figura 32, onde 100% das empresas responderam N aos parâmetros 7, 8 e 9.

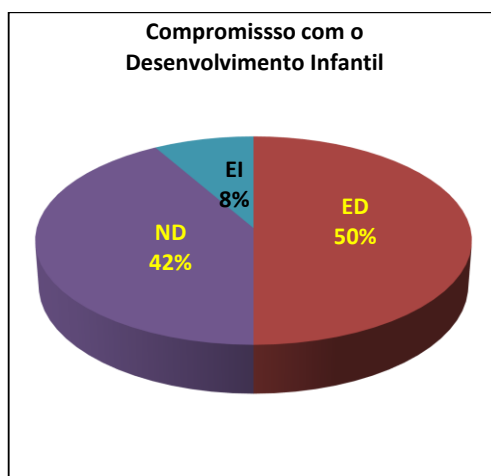


Figura 31: Nível de Implantação do Indicador Compromisso com o Desenvolvimento Infantil

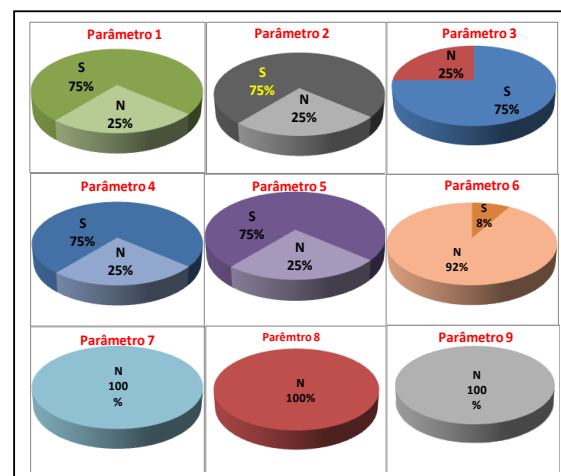


Figura 32: Frequência das respostas ao Indicador Compromisso com o Desenvolvimento Infantil

2.3.2. Indicador Valorização da Diversidade

O quadro 21 demonstra nove empresas mantendo suas respostas. As empresas B e J passam para EI, e a indústria G para ND. A figura 33 indica que o indicador Valorização da Diversidade está PI em 42%, EI em 33% e ND em 25% das empresas. Analisando-se a figura 34, destaca-se parâmetro 8, em que todas as empresas procuram evitar demissões de indivíduos com idade superior a 45 anos.

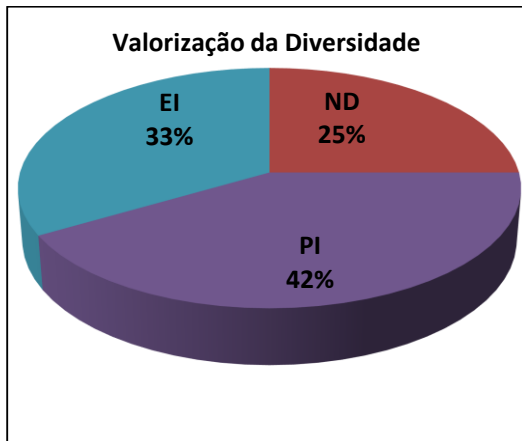


Figura 33: Nível de Implantação do Indicador Valorização da Diversidade

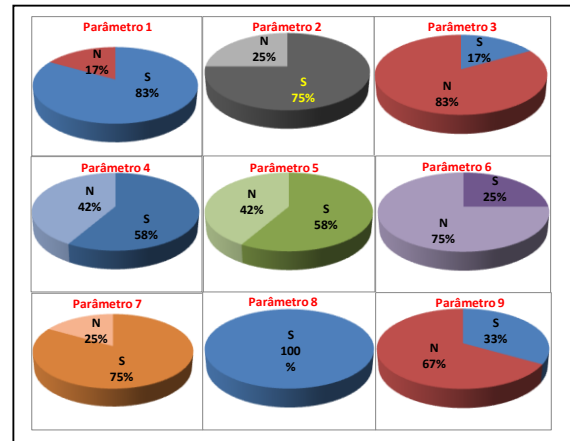


Figura 34: Frequência das respostas aos parâmetros do Indicador Valorização da Diversidade

2.3.3. Indicador Compromisso com o Futuro das Crianças

As empresas F e H são elevadas de EI para TI, e a empresa I foi ajustada de ND para EI. As empresas C e D saíram de EI para ED. A indústria G foi para ED. A figura 35 revela que o indicador Compromisso com o Futuro das Crianças está TI em 33%, ED em 59% e EI em 8% das empresas. A figura 36 indica, no parâmetro 2, que 58% das empresas não possuem programa para contratação de aprendizes.

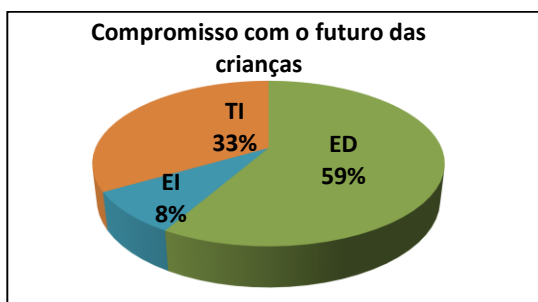


Figura 35: Nível de Implantação do Indicador Compromisso com o Futuro das Crianças

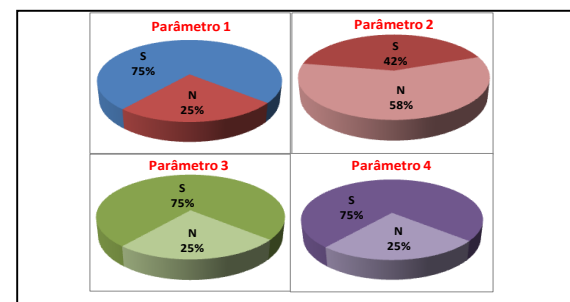


Figura 36: Respostas aos parâmetros do Indicador Comp. com o Futuro das Crianças

2.3.4. Indicador Compromisso com a Não-Discriminação e Promoção da Equidade Racial

O quadro 21 indica que cinco empresas mantêm suas respostas, enquanto sete tiveram seus níveis de implantação elevados. Destas, seis foram ajustadas à condição de TI, enquanto apenas uma, que assinalou o indicador como NA, foi reclassificada para ND. A figura 37 demonstra a total implantação deste indicador em 59% das empresas. Para outros 25%, o indicador está no nível PI, e para 8%, o indicador ainda não foi discutido. A figura 38 revela, no parâmetro 3, que 92% das empresas afirmam possuir política de promoção da equidade e não-discriminação racial.

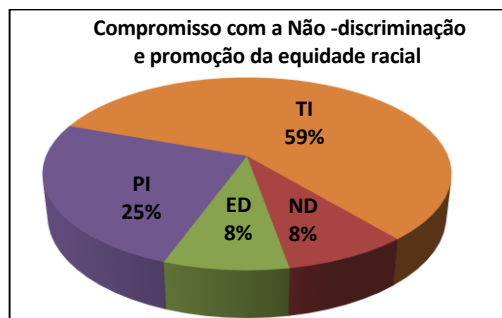


Figura 37: Nível de Implantação do Indicador Compromisso com a Não-discriminação e Promoção da Equidade Racial

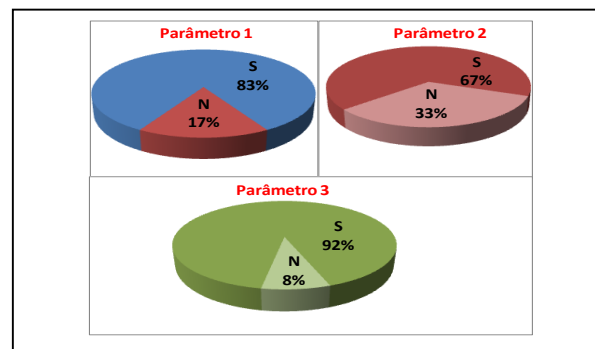


Figura 38: Frequência das respostas aos parâmetros do Indicador Compromisso com a Não-discriminação e Promoção da Equidade Racial

2.3.5. Indicador Compromisso com a Promoção da Equidade de Gênero

Observa-se no quadro 21, que empresas mantêm suas respostas originais. Em outro caso, quatro indústrias tiveram seu nível de implantação elevado, e para duas empresas, as respostas foram rebaixadas. A indústria H assinalou o nível de implantação ND, porém foi elevada para EI. Verifica-se pela figura 39 que para 58% das empresas o indicador Compromisso com a Equidade de Gênero está TI, enquanto que para 17% está PI. Em 8% das indústrias, o indicador aparece como ED e para os outros 17% o indicador está ND. A figura 40 revela que nos parâmetros 1 e 2, 83% das empresas possuem política de promoção da equidade de gênero, e esta consta no código de conduta e/ou em sua declaração de valores,

além de realizarem campanhas internas de conscientização dos empregados quanto à importância da valorização da mulher.

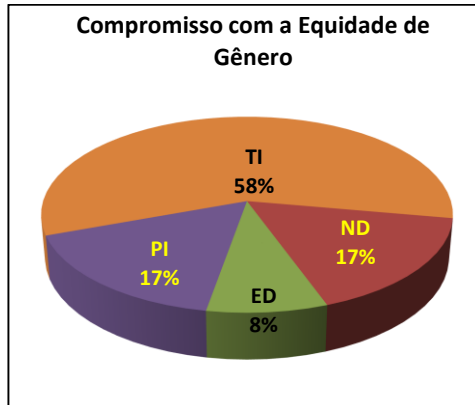


Figura 39: Nível de Implantação do Indicador Compromisso com a Equidade de Gênero

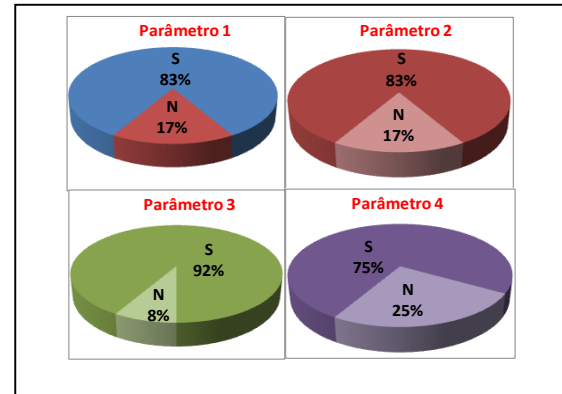


Figura 40: Frequência das respostas ao indicador Compromisso com a Equidade de Gênero

2.3.6. Indicador Relações com Trabalhadores Terceirizados

O quadro 21 aponta que nas indústrias B, E, F, H e J, o indicador Relações com Trabalhadores Terceirizados está TI. As respostas das empresas A, K, L subiram de PI para TI, enquanto que a empresa G está EI. Já as indústrias C, D e I sofreram rebaixamento nos níveis de implantação indicados. A figura 41 indica que esse indicador está TI em 67% e ED em 17% das indústrias. Já 8% das empresas estão no nível de EI, o mesmo percentual daquelas que nunca o discutiram (ND). A figura 42 revela no parâmetro 3 que 100% das empresas integram os trabalhadores terceirizados aos programas de treinamentos e desenvolvimento profissional.

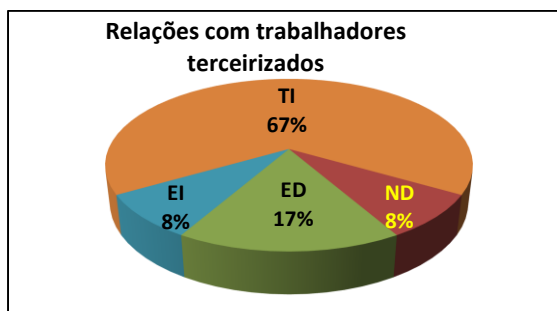


Figura 41: Nível de Implantação do Indicador Relações com Trabalhadores Terceirizados

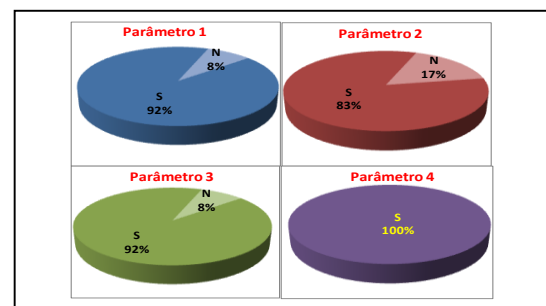


Figura 42: Frequência das respostas aos parâmetros do Indicador Relações com Trabalhadores Terceirizados

2.4. Estágio da empresas na Categoria Respeito ao Indivíduo

A implantação da categoria respeito ao indivíduo é inferida como:

Quadro 22: Estágio das empresas na Categoria Respeito ao Indivíduo

CATEGORIA: RESPEITO AO INDIVÍDUO (06 Indicadores - Máximo 60 pontos)		
Empresas	Pontuação nos Indicadores	Classificação na Categoria *
EMPRESA A	40	PI
EMPRESA B	47	EI
EMPRESA C	31	PI
EMPRESA D	31	PI
EMPRESA E	12	ED
EMPRESA F	36	PI
EMPRESA G	15	ED
EMPRESA H	36	PI
EMPRESA I	16	ED
EMPRESA J	47	EI
EMPRESA K	40	PI
EMPRESA L	40	PI

* É definida pela pontuação nos indicadores:
0 ≤ ND ≤ 11; 12 ≤ ED ≤ 23; 24 ≤ PI ≤ 41; 42 ≤ EI ≤ 59; TI = 60

Fonte: dados da pesquisa

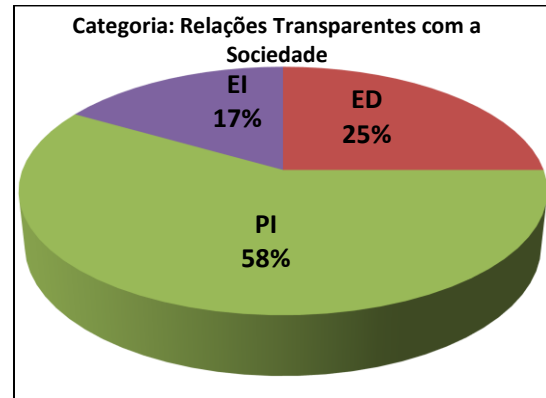


Figura 43: Nível de Implantação da Categoria Respeito ao Indivíduo

A figura 43 evidencia que a categoria respeito ao indivíduo está em fase de implantação (EI/PI) em 75% e em discussão (ED) em 25% das empresas.

2.5. Categoria Trabalho Decente

O quadro 23 descreve as respostas dos indicadores desta categoria:

Quadro 23: Respostas dos indicadores da categoria Trabalho Decente

CATEGORIA TRABALHO DECENTE																																	
TEMA	Política de remuneração, benefícios e carreira				Condições de trabalho, saúde e segurança dos colaboradores				Política de desenvolvimento de recursos humanos				Condução dos processos demissionais				Preparação dos empregados para a aposentadoria																
INDICADOR	Política de remuneração, benefícios e carreira				Cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho				Compromisso com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade				Comportamento nas Demissões				Preparação para a Aposentador																
EMPRESA	Nível de Impl		Parâmetros de Avaliação						Nível de Impl		Parâmetros				Nível de Impl		Parâmetros de Avaliação					Nível de Impl		Parâmetros									
	Empre sa	Calcu lado	1	2	3	4	5	6	7	Empre sa	Calcu lado	1	2	3	4	Empre sa	Calcu lado	1	2	3	4	Empre sa	Calcu lado	1	2	3	4	5	Empre sa	Calcu lado	1	2	3
EMPRESA A	EI	EI	S	S	N	S	S	N	N	EI	ND	N	S	S	N	EI	ED	S	S	N	N	PI	ED	S	S	N	N	S	PI	ND	N	N	N
EMPRESA B	EI	ND	S	N	N	S	S	S	N	TI	EI	N	S	S	S	EI	ND	N	S	N	N	EI	EI	S	S	S	S	NA	ND	N	N	N	
EMPRESA C	EI	ND	N	N	N	N	N	N	N	EI	EI	N	S	S	S	EI	EI	S	N	N	S	EI	S	S	S	S	ND	ND	N	N	N		
EMPRESA D	EI	ND	N	N	N	N	N	N	N	EI	EI	N	S	S	S	EI	EI	S	N	N	S	EI	EI	S	S	S	S	ND	ND	N	N	N	
EMPRESA E	PI	PI	S	S	S	S	N	S	N	PI	PI	N	S	N	S	PI	ND	N	S	N	S	TI	EI	S	S	S	S	ND	ND	N	N	N	
EMPRESA F	TI	TI	S	S	S	S	S	S	S	PI	TI	S	S	S	S	PI	PI	S	N	S	PI	EI	S	S	S	S	PI	ED	S	N	N		
EMPRESA G	PI	ND	N	S	S	N	S	N	PI	ND	N	S	N	PI	ED	S	S	N	N	PI	PI	S	S	S	S	ND	ND	N	N	N			
EMPRESA H	TI	TI	S	S	S	S	S	S	S	PI	TI	S	S	S	S	PI	PI	S	N	S	PI	PI	S	S	S	S	PI	ED	S	N	N		
EMPRESA I	ED	PI	S	S	N	S	N	S	PI	ED	N	N	N	S	EI	EI	S	N	S	EI	EI	S	S	N	S	ND	ND	N	N	N			
EMPRESA J	EI	ND	S	N	N	S	S	S	N	TI	EI	N	S	S	S	EI	ND	N	S	N	N	EI	EI	S	S	S	NA	ND	N	N	N		
EMPRESA K	EI	EI	S	S	N	S	N	N	EI	ND	N	S	N	EI	ED	S	S	N	N	PI	PI	S	S	N	N	PI	ND	N	N	N			
EMPRESA L	EI	EI	S	S	N	S	N	N	EI	ND	N	S	N	EI	ED	S	S	N	N	PI	PI	S	S	N	N	PI	ND	N	N	N			

Fonte: dados da pesquisa

2.5.1. Indicador Política de Remuneração Benefícios e Carreira

As empresas B, C, D e J marcaram EI mas foram ajustadas para ND. A empresa I, ao contrário, foi ajustada para PI, Pela figura 44 identifica-se que em 41% das empresas, o indicador Política de Remuneração Benefícios e Carreira nunca foi discutido, para 42% está em fase de implantação, sendo PI em 17% e EI em 25%, e para 17% da amostra, o indicador aparece como TI. A figura 45, parâmetro 4, aponta que 83% das empresas afirmam ter aumentado nos últimos dois anos o menor salário da empresa em relação ao salário mínimo vigente, e no parâmetro 3, 67% das empresas possui políticas com metas para reduzir a distância entre a maior e menor remuneração paga pela empresa.

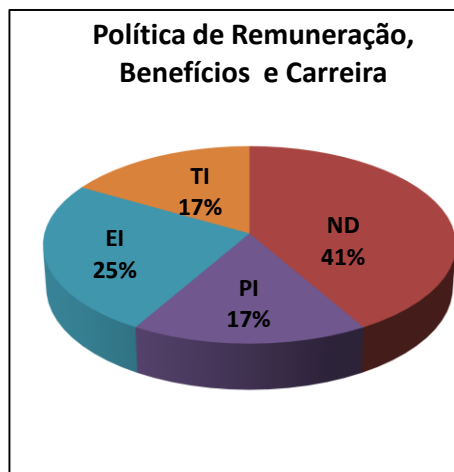


Figura 44: Nível de Implantação do Indicador Política de Remuneração, Benefícios e Carreira

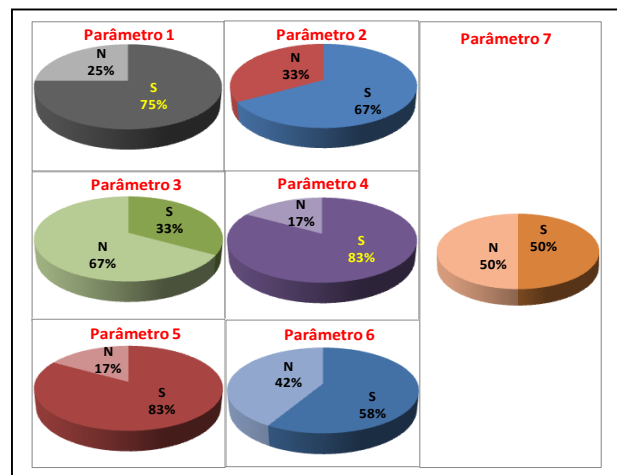


Figura 45: Frequência das respostas aos parâmetros do Indicador Política de Remuneração, Benefícios e Carreira

2.5.2. Indicador Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho

O quadro 23 indica que as indústrias H e F foram ajustadas de PI para EI, as empresas B e J saíram de TI para EI, e as empresas A, K e L foram reclassificadas de EI para ND. A figura 45 evidencia que em 41% das empresas, o indicador Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho está em fase de implantação (EI/PI), e em 17% está TI. No nível de ED aparecem 8% das empresas. Porém, para 34% das indústrias, o indicador nunca foi discutido (ND). A figura 47, parâmetro 1, revela que 83% das empresas afirmam oferecer programas de tratamento e prevenção para dependentes de drogas e álcool e portadores de HIV.

No parâmetro 2, 92% das empresas possuem normas de combate a assédio moral e sexual. Porém, no parâmetro 4, apenas 67% possuem programa de atividades físicas no trabalho.

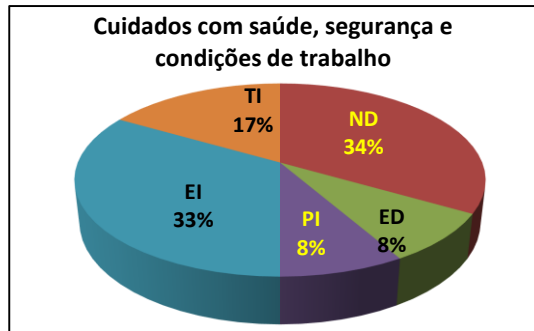


Figura 46: Nível de Implantação indicador Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho

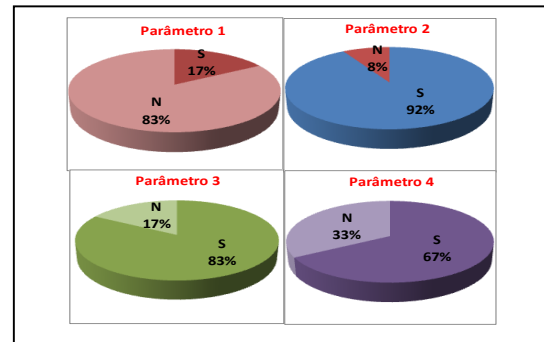


Figura 47: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho

2.5.3. Indicador Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e Empregabilidade

O quadro 23 indica que as indústrias B, J e E foram reclassificadas para ND e as empresas A, G K e L para ED. Pela figura 48, identifica-se que o indicador Compromisso Profissional e a Empregabilidade está EI em 25%, PI em 17%, ED em 33% e ND em 25% da amostra. A figura 49 revela, no parâmetro 4, que apenas 50% das empresas possuem programa de erradicação do analfabetismo, educação básica ou ensino supletivo, e no parâmetro 3, que nenhuma empresa tem programa de aconselhamento e planejamento de carreira.



Figura 48: Nível de implantação do indicador Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade

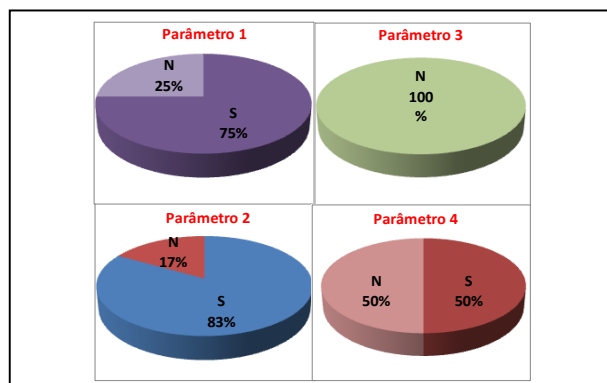


Figura 49: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade

2.5.4. Indicador Comportamento nas Demissões

Denota-se do quadro 23, que nove empresas mantiveram suas respostas originais. Já a empresa E saiu de TI para EI, a empresa A caiu de PI para ED e a empresa F de PI para EI. A figura 50, revela que em 58% das empresas, o indicador Comportamento nas Demissões encontra-se EI, e em 34%, PI. Somente 8% ainda não o discutiu (ED). A figura 51, parâmetro 1, indica que 100% das empresas tiveram reclamações trabalhistas nos últimos três anos. Por outro lado, 100% das empresas afirmam acompanhar e avaliar periodicamente a rotatividade de seus empregados, além de ter política para minimizá-la. O mesmo resultado é verificado nas respostas do parâmetro 5, que estabelece a necessidade de comunicação dirigida por parte das empresas aos empregados diante da necessidade de redução de pessoal.

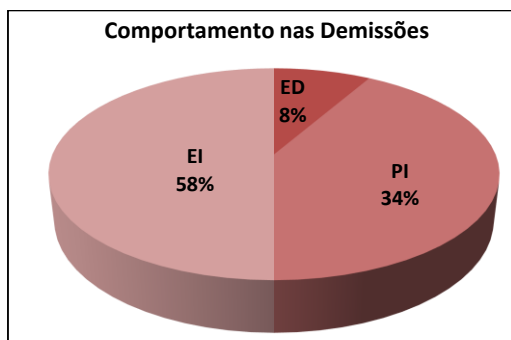


Figura 50: Nível de Implantação do indicador Comportamento nas Demissões

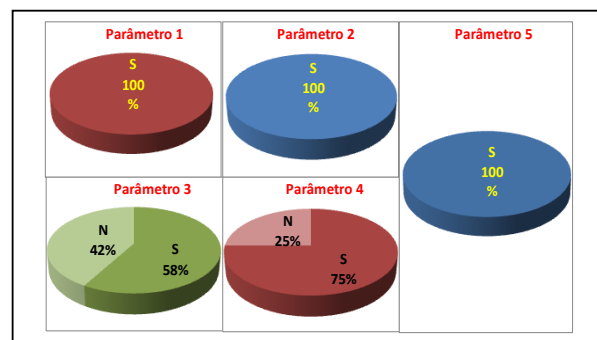


Figura 51: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador Comportamento nas Demissões

2.5.5. Indicador Preparação para Aposentadoria

No quadro 23 destacam-se as indústrias A, K e L, que foram reclassificadas de PI para ND. A figura 52 revela que em 83% das empresas, o indicador Preparação para Aposentadoria é ND e ED em 17%. Pela figura 53, identifica-se resposta N de todas as empresas para o parâmetro 2, que trata do envolvimento dos familiares dos empregados no processo de aposentadoria, e parâmetro 3, que visa aferir a participação das empresas na elaboração de programas, políticas e campanhas públicas com foco na valorização dos idosos.

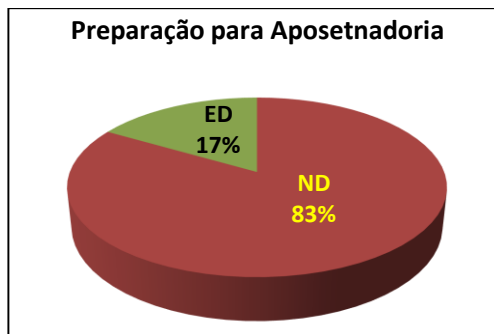


Figura 52: Nível de implantação do indicador Preparação para Aposentadoria

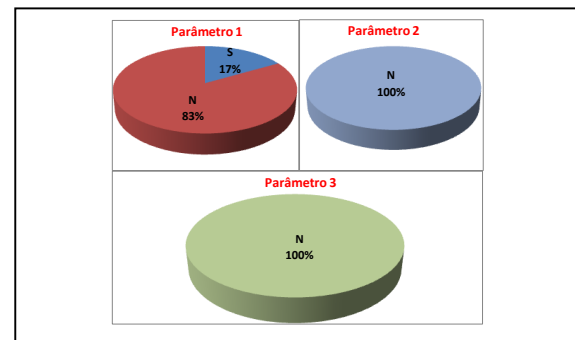


Figura 53: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador Preparação para Aposentadoria

2.6. Estágio das empresas na Categoria Trabalho Decente

Pode-se inferir a classificação da categoria trabalho decente nas empresas pesquisadas, da seguinte forma:

Quadro 24: Estágio das empresas na Categoria Trabalho Decente

CATEGORIA: TRABALHO DECENTE (05 Indicadores - Máximo 50 pontos)		
Empresas	Pontuação nos Indicadores	Classificação na Categoria *
EMPRESA A	11	ED
EMPRESA B	14	ED
EMPRESA C	21	PI
EMPRESA D	21	PI
EMPRESA E	15	ED
EMPRESA F	33	PI
EMPRESA G	6	ND
EMPRESA H	30	PI
EMPRESA I	20	PI
EMPRESA J	14	ED
EMPRESA K	13	ED
EMPRESA L	13	ED

* É definida pela pontuação nos indicadores:
 $0 \leq ND \leq 9$; $10 \leq ED \leq 19$; $20 \leq PI \leq 34$; $35 \leq EI \leq 49$; $TI = 50$

Fonte: dados da pesquisa

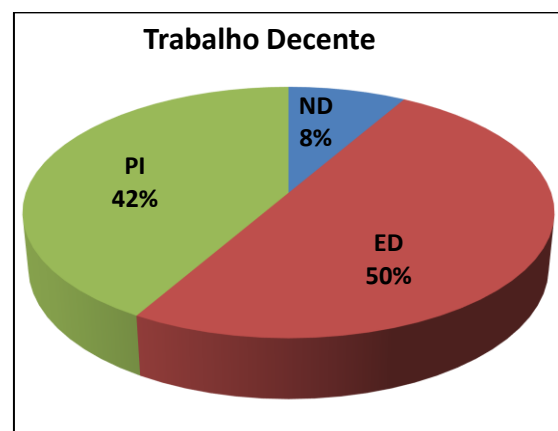


Figura 54: Nível de implantação da Categoria Trabalho Decente

A figura 54 sintetiza que a categoria Trabalho Decente está em discussão (ED) em 50%, parcialmente implantada (PI) em 42% e nunca discutida (ND) em 8% das empresas.

2.7. Estágio das empresas na Dimensão Público Interno

Fechados os indicadores e as respectivas categorias da Dimensão Público Interno, infere-se o estágio desta dimensão nas empresas pesquisadas.

Quadro 25: Estágio da dimensão Público Interno nas empresas pesquisadas

DIMENSÃO PÚBLICO INTERNO (13 indicadores; Máximo: 130 pontos)		
Empresas	Pontuação nos Indicadores	Classificação na Dimensão*
EMPRESA A	65	PI
EMPRESA B	71	PI
EMPRESA C	58	PI
EMPRESA D	58	PI
EMPRESA E	39	ED
EMPRESA F	89	PI
EMPRESA G	28	ED
EMPRESA H	86	PI
EMPRESA I	40	ED
EMPRESA J	71	PI
EMPRESA K	67	PI
EMPRESA L	67	PI

* É definida pela pontuação nos indicadores:
 0 ≤ ND ≤ 25; 26 ≤ ED ≤ 51; 52 ≤ PI ≤ 90; 91 ≤ EI ≤ 129; TI = 130

Fonte: Dados da pesquisa

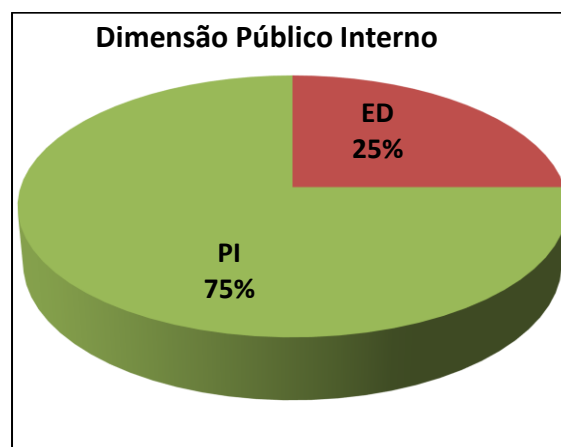


Figura 55: Nível de implantação da Dimensão Público Interno

A figura 55 revela que a Dimensão Público Interno está parcialmente implantada (PI) em 75% e em discussão (ED) em 25% das empresas pesquisadas. A estratificação desse resultado demonstra que apesar de as empresas estarem avançadas em temas que abordam o tratamento igualitário a colaboradores de raça e gênero diferentes, precisam avançar, efetivamente, nos temas que tratam do desenvolvimento infantil e do futuro da crianças. Em outra frente, as questões relativas à remuneração, carreira e benefícios, e saúde, segurança e condições de trabalho devem ser mais bem desenvolvidas. O resultado ainda aponta que apesar de as empresas apresentarem boa performance quanto ao comportamento adotado nas demissões, estão pouco desenvolvidas nos assuntos que tratam da preparação da aposentadoria de seus funcionários.

3. Dimensão Meio Ambiente

Esta dimensão agrupa cinco indicadores em duas categorias: *responsabilidade com as gerações futuras* e *gerenciamento do impacto ambiental*. Na primeira categoria são definidos dois indicadores: *compromisso com a melhoria da qualidade ambiental* (com seis parâmetros de avaliação) e *educação e conscientização ambiental* (com três parâmetros avaliativos). A segunda categoria possui três indicadores: *gerenciamento dos impactos sobre o meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços* (que tem seis parâmetros de avaliação); *sustentabilidade da economia florestal* (com quatro parâmetros avaliadores) e *minimização de entradas e saídas de materiais* (com seis parâmetros avaliativos).

3.1. Categoria Responsabilidade com as Gerações Futuras

As respostas aos indicadores da categoria responsabilidade com as gerações futuras estão descritas no quadro 25 abaixo:

Quadro 26: Respostas aos indicadores da categoria responsabilidade com as gerações futuras

CATEGORIA RESPONSABILIDADE COM AS GERAÇÕES FUTURAS													
TEMA	Responsabilidade com os impactos ambientais resultantes de suas atividades						Conscientização da população para aos desafios ambientais e cultivo de valores de responsabilidade ambiental						
INDICADOR	Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental						Educação e Conscientização Ambiental						
Empresas	Nível de Impl		Parâmetros de Avaliação						Nível de		Parâmetros		
	Empre sa	Calcula do	1	2	3	4	5	6	Empre sa	Calcula do	1	2	3
EMPRESA A	PI	PI	S	S	N	S	S	S	EI	TI	S	S	S
EMPRESA B	TI	TI	S	S	S	S	S	S	TI	TI	S	S	S
EMPRESA C	EI	ED	S	S	S	S	N	N	NA	ND	N	N	N
EMPRESA D	EI	ED	S	S	S	S	N	N	NA	ND	N	N	N
EMPRESA E	PI	ND	N	N	N	N	N	S	ND	ED	S	N	N
EMPRESA F	TI	TI	S	S	S	S	S	S	TI	TI	S	S	S
EMPRESA G	TI	TI	S	S	S	S	S	S	TI	ED	S	N	N
EMPRESA H	TI	TI	S	S	S	S	S	S	TI	TI	S	S	S
EMPRESA I	PI	ED	S	S	S	S	N	S	EI	TI	S	S	S
EMPRESA J	TI	TI	S	S	S	S	S	S	TI	TI	S	S	S
EMPRESA K	PI	PI	S	S	N	S	S	S	EI	TI	S	S	S
EMPRESA L	PI	PI	S	S	N	S	S	S	EI	TI	S	S	S

Fonte: dados da pesquisa

3.1.1. Indicador Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental

No quadro 26, nota-se que as empresas C, D e I são deslocadas para ED; e a empresa E, para ND. Pela figura 56, observa-se que o indicador Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental encontra-se TI em 42%, PI em 25%, ED em 25%, e ND em 8% das indústrias. A figura 57 demonstra, nos parâmetros 1, 2 e 4, índice de 92% de respostas S. Esses parâmetros tratam, respectivamente, da existência e participação nas decisões estratégicas, de uma pessoa responsável pela área de meio ambiente, de políticas específicas de preservação da biodiversidade, de projetos de conservação de áreas protegidas e/ou programas de proteção a animais ameaçados.

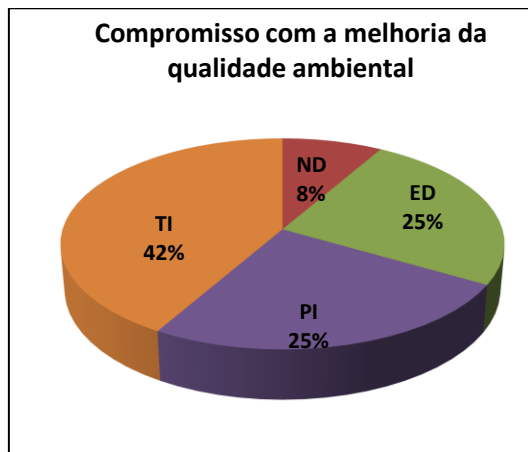


Figura 56: Nível de Implantação do indicador Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental

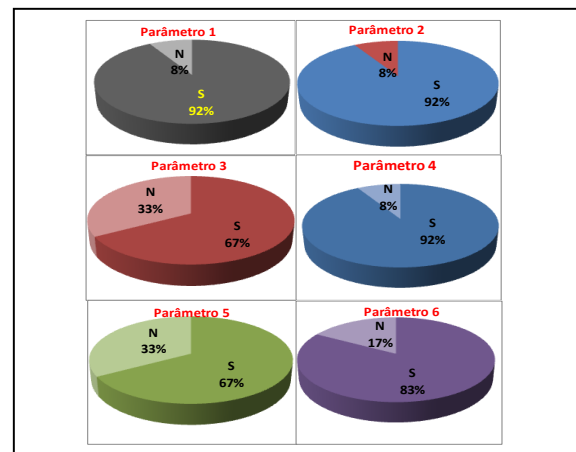


Figura 57: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental

3.1.2. Indicador Educação e Conscientização Ambiental

Pelo quadro 26, nota-se que as empresas B, F, H e J permanecem TI, enquanto as indústrias A, I, K e L são elevadas de EI para TI. Para as empresas C e D, o indicador é NA, sendo ajustadas para ND. A empresa E deixa de ser ND para ser ED. A empresa G deslocou-se de TI para ED. A figura 58 evidencia que o indicador Educação e Conscientização Ambiental está TI em 67%, ED em 17% e ND em 16% das empresas. A figura 59 indica que o índice mais alto de respostas S dentre os três parâmetros do indicador, foi para o número 1, que averigua se as empresas desenvolvem periodicamente campanhas internas de redução do consumo de água e de energia.

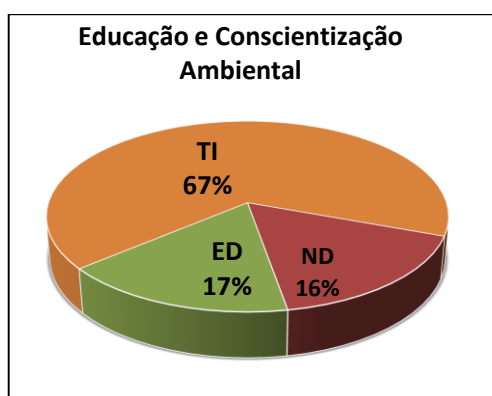


Figura 58: Nível de implantação do indicador Educação e Conscientização Ambiental

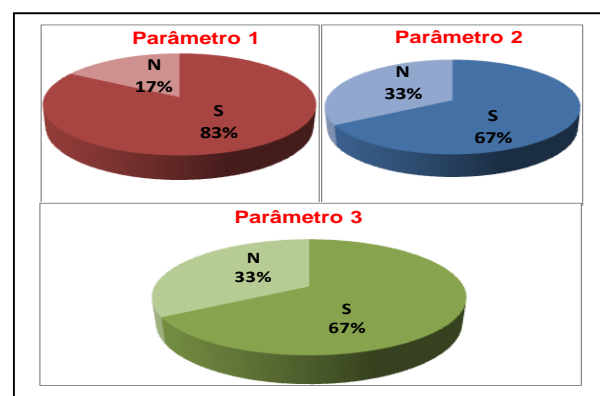


Figura 59: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador Educação e Conscientização Ambiental

3.2. Estágio das empresas na Categoria Responsabilidade com as Gerações Futuras

Tendo ajustados os níveis de implantação dos indicadores que compõem a categoria Responsabilidade com as Gerações Futuras, pode-se inferir a classificação desta categoria nas empresas pesquisadas, da seguinte forma:

Quadro 27: Estágio da Categoria Responsabilidade com as Gerações Futuras

CATEGORIA: RESPONSABILIDADE COM AS GERAÇÕES FUTURAS		
Empresas	Pontuação nos Indicadores	Classificação na Categoria *
EMPRESA A	14	EI
EMPRESA B	20	TI
EMPRESA C	2	ND
EMPRESA D	2	ND
EMPRESA E	2	ND
EMPRESA F	20	TI
EMPRESA G	12	PI
EMPRESA H	20	TI
EMPRESA I	12	PI
EMPRESA J	20	TI
EMPRESA K	14	EI
EMPRESA L	14	EI

* É definida pela pontuação nos indicadores:
 $0 \leq ND \leq 1$; $2 \leq ED \leq 7$; $8 \leq PI \leq 13$; $14 \leq EI \leq 19$; $TI = 20$

Fonte: dados da pesquisa

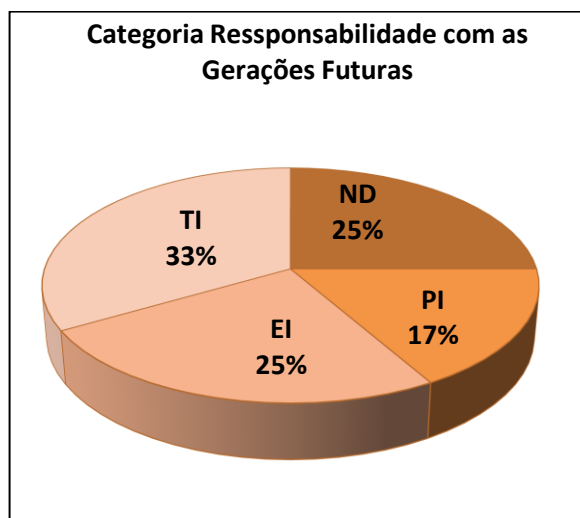


Figura 60: Nível de implantação da Categoria Responsabilidades com as Gerações Futuras.

Analisando a figura 60, pode-se afirmar que a categoria Responsabilidade com as Gerações Futuras está TI em 33% das empresas e em fase de implantação (PI/EI) em 42%. Porém, para 25% das indústrias, o indicador nunca foi discutido (ND).

3.3. Categoria do Gerenciamento do Impacto Ambiental

As respostas aos indicadores da categoria gerenciamento do impacto ambiental são apresentadas no quadro 28:

Quadro 28: Respostas dos indicadores da categoria gerenciamento do impacto ambiental

CATEGORIA GERENCIAMENTO DO IMPACTO AMBIENTAL																						
TEMA	Impactos ambientais causados pelos processos, produtos ou serviços da empresa						Conservação das florestas por meio do combate da exploração ilegal e predatória, bem como proteção da biodiversidade				Prevenção e redução de danos ambientais e otimização de processos											
INDICADOR	Gerenciamento dos Impactos sobre o Meio Ambiente e do						Sustentabilidade da Economia Florestal				Minimização de Entradas e Saídas de Materiais											
EMPRESAS	Nível de Impl		Parâmetros de Avaliação				Nível de Impl		Parâmetros de Avaliação		Nível de Impl		Parâmetros de Avaliação									
	Empre sa	Calcu lado	1	2	3	4	5	6	Empre sa	Calcu lado	1	2	3	4	Empre sa	Calcu lado	1	2	3	4	5	6
EMPRESAA	PI	ED	S	N	N	N	N	S	NA	NA	N	N	N	N	EI	EI	S	N	S	S	S	N
EMPRESAB	TI	ED	N	S	S	N	S	S	TI	TI	S	S	S	S	EI	TI	S	S	S	S	S	S
EMPRESAC	EI	ED	S	N	S	S	N	S	NA	NA	N	N	N	N	EI	EI	S	N	S	S	S	S
EMPRESAD	EI	ED	S	N	S	S	N	S	NA	NA	N	N	N	N	EI	EI	S	N	S	S	S	S
EMPRESAE	PI	ED	S	N	S	S	N	S	NA	NA	N	N	N	N	PI	PI	S	N	S	S	S	N
EMPRESAF	TI	TI	S	S	S	S	S	S	NA	NA	N	N	N	S	TI	TI	S	S	S	S	S	S
EMPRESAG	TI	EI	S	S	S	S	N	S	PI	PI	N	S	S	S	TI	ED	S	S	S	N	S	N
EMPRESAH	TI	TI	S	S	S	S	S	S	NA	NA	N	N	N	S	TI	EI	S	S	S	S	S	N
EMPRESAI	EI	ED	S	N	S	S	S	S	PI	TI	S	S	S	S	EI	EI	S	N	S	S	N	N
EMPRESAJ	TI	ED	N	S	S	N	S	S	TI	TI	S	S	S	S	EI	TI	S	S	S	S	S	S
EMPRESAK	PI	ED	S	N	N	N	N	S	NA	NA	N	N	N	N	EI	EI	S	N	S	S	S	N
EMPRESAL	PI	ED	S	N	N	N	N	S	NA	NA	N	N	N	N	EI	EI	S	N	S	S	S	N

Fonte: dados da pesquisa

3.3.1. Indicador Gerenciamento dos Impactos sobre o Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços

O quadro 28 indica que apenas as empresas F e H estão com o indicador TI. As outras dez indústrias tem seus níveis de implantação rebaixados. A figura 61 conclui que em 75% das empresas, o indicador Impactos sobre o Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços está ED, e em 17%, TI. Para 8%, o indicador está EI. A figura 62, parâmetro 1, revela que 83% das empresas possuem plano de emergência ambiental. Já no parâmetro 3, verifica-se que 75% conta com programa de gerenciamento de resíduos ou reciclagem de materiais pós-consumo.

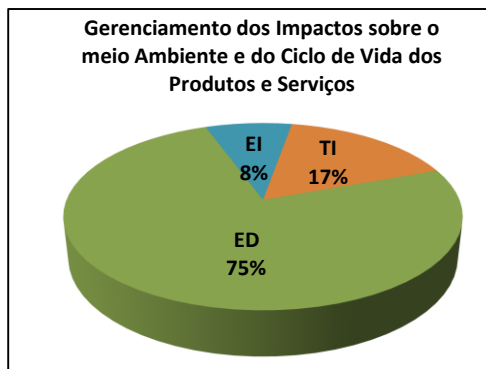


Figura 61: Nível de Implantação do indicador Gerenciamento dos Impactos sobre o Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços.

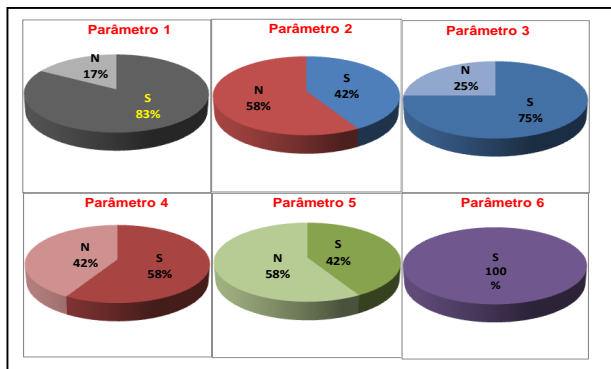


Figura 62: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador Gerenciamento dos Impactos sobre o Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços.

3.3.2. Indicador Sustentabilidade da Economia Florestal

O quadro 28 demonstra que o indicador Sustentabilidade da Economia Florestal não se aplica às indústrias pesquisadas. A figura 63 revela que para dois terços das empresas, este indicador não se aplica (NA). Em 25%, o mesmo encontra-se TI, e em 8%, está PI. Diante desses resultados, este indicador foi excluído da tabulação que avalia o desempenho social das empresas.

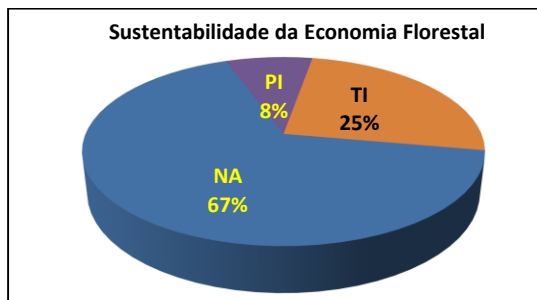


Figura 63: Nível de Implantação do indicador Sustentabilidade da Economia Florestal

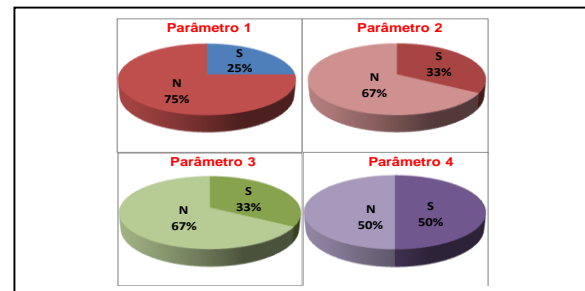


Figura 64: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador Sustentabilidade da Economia Florestal

3.3.3. Indicador Minimização de Entradas e Saídas de materiais

A figura 65 evidencia que o indicador Minimização de Entradas e Saídas de Materiais está EI em 59%, TI em 25%, PI em 8% e ND também em 8% das empresas. A figura 66 indica nos parâmetros 1 e 3, que 100% das empresas possuem fontes de energia renovável e contam com sistema de monitoramento com metas para aumento da eficiência energética.

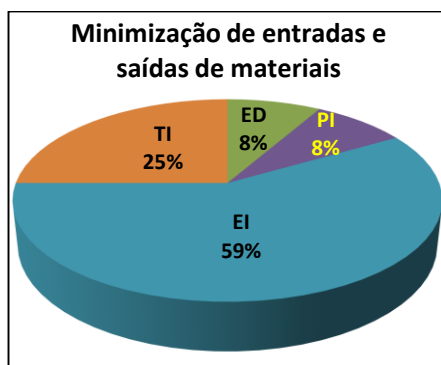


Figura 65: Nível de implantação do indicador Minimização de Entradas e Saídas de Materiais

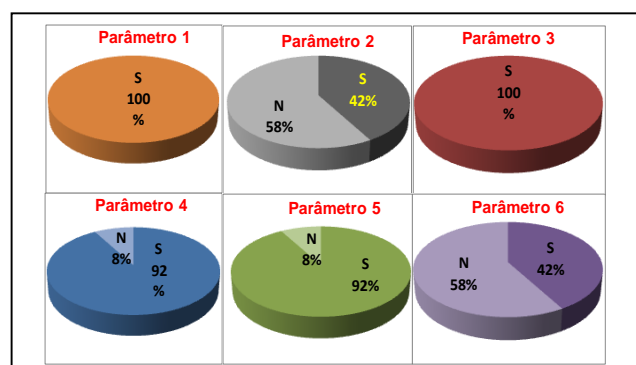


Figura 66: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador Minimização de Entradas e Saídas de Materiais

3.4. Estágio das empresas na Categoria Gerenciamento do Impacto Ambiental

Conclui-se a classificação desta categoria nas empresas da seguinte forma:

Quadro 29: Estágio da Categoria Gerenciamento do Impacto Ambiental

CATEGORIA: GERENCIAMENTO DO IMPACTO AMBIENTAL (02 indicadores; Máximo 20 pontos)		
Empresas	Pontuação nos Indicadores	Classificação na Categoria *
EMPRESA A	9	PI
EMPRESA B	12	PI
EMPRESA C	9	PI
EMPRESA D	9	PI
EMPRESA E	9	PI
EMPRESA F	20	TI
EMPRESA G	9	PI
EMPRESA H	17	EI
EMPRESA I	9	PI
EMPRESA J	12	PI
EMPRESA K	9	PI
EMPRESA L	9	PI

* É definida pela pontuação nos indicadores:
 $0 \leq ND \leq 3$; $4 \leq ED \leq 7$; $8 \leq PI \leq 13$; $14 \leq EI \leq 19$; $TI = 20$

Fonte: dados da pesquisa

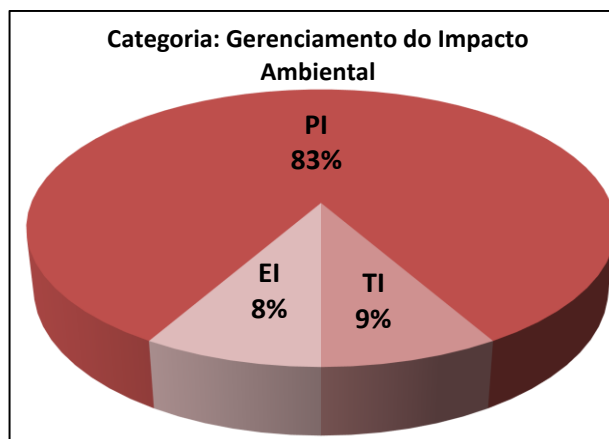


Figura 67: Nível de implantação da categoria Gerenciamento do Impacto Ambiental

A figura 67 revela que a categoria Gerenciamento do Impacto Ambiental está PI em 83% das empresas, EI em 8% e TI em 9% das indústrias pesquisadas.

3.5. Estágio das empresas na Dimensão Meio Ambiente

Infere-se o estágio da dimensão meio ambiente nas empresas, como:

Quadro 30: Estágio das empresas na dimensão Meio Ambiente

DIMENSÃO MEIO AMBIENTE (04 indicadores; Máximo 40 pontos)		
Empresas	Pontuação nos Indicadores	Classificação na Dimensão*
EMPRESA A	23	PI
EMPRESA B	32	EI
EMPRESA C	11	ED
EMPRESA D	11	ED
EMPRESA E	11	ED
EMPRESA F	40	TI
EMPRESA G	21	PI
EMPRESA H	37	EI
EMPRESA I	21	PI
EMPRESA J	32	EI
EMPRESA K	23	PI
EMPRESA L	23	PI

* É definida pela pontuação nos indicadores:
 $0 \leq ND \leq 7$; $8 \leq ED \leq 15$; $16 \leq PI \leq 27$; $28 \leq EI \leq 39$; $TI = 40$

Fonte: dados da pesquisa

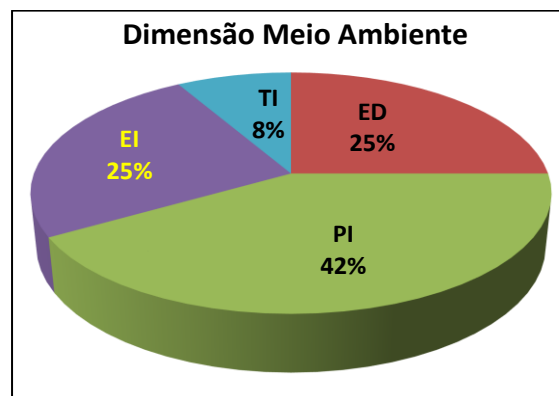


Figura 68: Nível de implantação da dimensão Meio Ambiente

A figura 68 aponta que a Dimensão Meio Ambiente está em fase de implantação (PI/EI) em 67%, TI em 8% e ND em 25% das indústrias pesquisadas. Apesar deste resultado, para o aprimoramento da melhoria da qualidade ambiental, é necessário que as empresas aperfeiçoem processos que, atualmente, deixam a desejar. Dentre estes, cita-se o monitoramento da frota de veículos (próprios e terceirizados) e a inclusão dos empregados, clientes, fornecedores e comunidade na discussão dos impactos ambientais causados por seus produtos e serviços.

4. Dimensão Fornecedores

A dimensão Fornecedores agrupa quatro indicadores em uma categoria: *seleção, avaliação e parceria com fornecedores*. Os indicadores são: *critérios de seleção e avaliação de fornecedores* (com nove parâmetros de avaliação); *trabalho infantil na cadeia produtiva* (com um parâmetro avaliativo); *Trabalho Forçado (ou Análogo ao Escravo) na Cadeia Produtiva* (que tem dois parâmetros de avaliação) e *apoio ao desenvolvimento de fornecedores* (com seis parâmetros avaliadores).

4.1. Categoria Seleção, Avaliação e Parceria com Fornecedores

As respostas aos indicadores da categoria seleção, avaliação e parceria com fornecedores estão descritas no quadro 31 abaixo:

Quadro 31: Respostas aos indicadores da categoria seleção, avaliação e parceria com fornecedores

CATEGORIA SELEÇÃO, AVALIAÇÃO E PARCERIA COM FORNECEDORES																										
TEMA	Regulação das relações com fornecedores e parceiros									Combate ao trabalho infantil junto a fornecedores e parceiros			Combate ao trabalho escravo junto a fornecedores e parceiros				Relações com fornecedores de igual ou menor porte, a empresa:									
INDICADORES	Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores									Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva			Trabalho Forçado (ou Análogo ao Escravo) na Cadeia Produtiva				Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores									
Empresas	Nível de Impl		Parâmetros de Avaliação							Nível de Impl		Parâmetro	Nível de Impl		Parâmetros de Avaliação		Nível de Impl		Parâmetros de Avaliação							
	Empre sa	Calculado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Empre sa	Calculado	1	Empre sa	Calculado	1	2	Empre sa	Calculado	1	2	3	4	5	6
EMPRESA A	EI	ED	S	N	N	N	N	N	N	S	S	TI	TI	S	TI	TI	S	S	PI	PI	S	S	S	N	S	N
EMPRESA B	EI	EI	S	S	N	N	S	S	N	S	S	TI	TI	S	TI	TI	S	S	EI	ED	S	S	N	N	S	S
EMPRESA C	EI	EI	S	S	N	N	S	N	N	S	S	NA	ND	N	NA	ND	N	N	EI	ED	S	S	N	N	N	N
EMPRESA D	EI	EI	S	S	N	N	S	N	N	S	S	NA	ND	N	NA	ND	N	N	EI	ED	S	S	N	N	N	N
EMPRESA E	ND	ND	S	S	N	N	N	N	N	N	ND	ND	N	ND	ND	N	N	ND	ND	N	S	S	N	N	N	N
EMPRESA F	EI	ED	S	N	N	N	N	N	N	S	PI	ED	N	PI	ND	N	N	PI	PI	S	S	S	N	N	N	N
EMPRESA G	PI	ED	S	S	N	N	N	N	N	S	EI	EI	S	EI	ND	S	N	PI	ND	N	S	N	N	S	N	N
EMPRESA H	EI	ED	S	N	N	N	N	N	N	S	PI	ED	N	PI	ND	N	N	PI	PI	S	S	S	N	N	N	N
EMPRESA I	EI	ND	N	N	N	N	S	N	N	N	PI	ED	N	PI	ND	N	N	ND	ND	N	N	N	N	N	N	N
EMPRESA J	EI	EI	S	S	N	N	S	S	N	S	S	TI	TI	S	TI	TI	S	S	EI	ED	S	S	N	N	S	S
EMPRESA K	PI	ED	S	N	N	N	N	N	N	S	S	TI	TI	S	TI	TI	S	S	PI	PI	S	S	S	N	S	N
EMPRESA L	PI	ED	S	N	N	N	N	N	N	S	S	TI	TI	S	TI	TI	S	S	PI	PI	S	S	S	N	S	N

Fonte: dados da pesquisa

4.1.1. Indicador Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores

O quadro 31 demonstra cinco empresas sendo ajustadas de EI ou PI para ED, exceto a indústria I, que o foi para ND. A figura 69 demonstra que o indicador critérios de seleção e avaliação de fornecedores está ED em 50%, EI em 33% e ND em 17% das usinas. Na figura 70, parâmetro 7, nenhuma empresa exige prática de responsabilidade social de seus fornecedores.

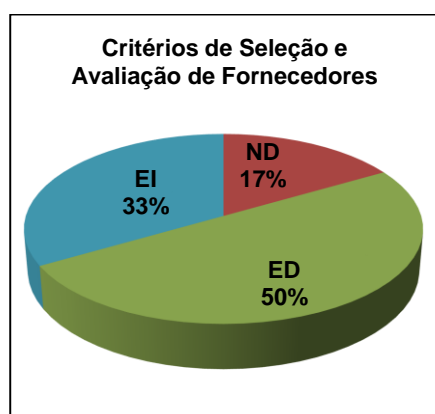


Figura 69: Nível de implantação do indicador Critério de Seleção e Avaliação de Fornecedores

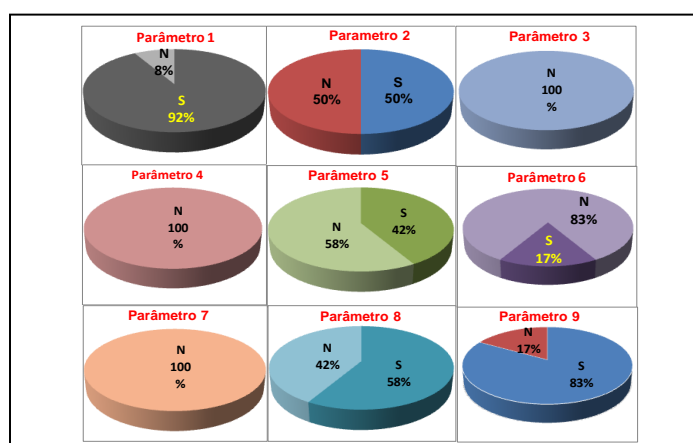


Figura 70: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador Critério de Seleção e Avaliação de Fornecedores

4.1.2. Indicador Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva

Exigiu-se resposta S para os níveis de implantação TI, EI ou PI. O quadro 31 aponta cinco empresas no nível TI e uma em EI. A figura 74 revela que o indicador Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva está TI em 42%, EI em 8%, ED em 25% e ND em 25% das indústrias. A figura 71 aponta 50% das empresas praticando pesquisas periódicas relativas à existência de trabalho infantil em sua cadeia produtiva.

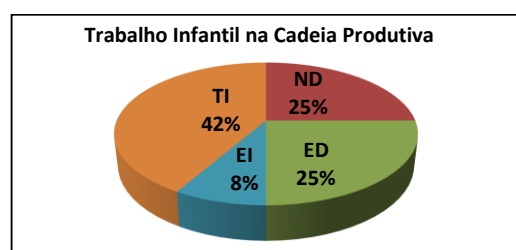


Figura 71: Nível de implantação do indicador Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva.

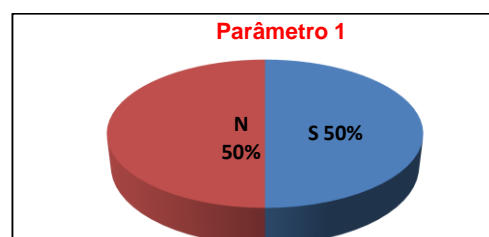


Figura 72: Frequência das respostas ao parâmetro do Indicador Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva.

4.1.3. Indicador Trabalho Forçado (análogo ao escravo) na Cadeia Produtiva

O quadro 31 revela cinco empresas mantendo-se no nível TI, quatro sendo ajustadas para ND e duas deslocadas de NA para ND. Na figura 73, identifica-se que para 58% das empresas o indicador Trabalho forçado (ou análogo ao escravo) na cadeia produtiva é ND, ao passo que para 42% o indicador já está TI. A figura 74 evidencia no parâmetro 2, que 58% das empresas não consultam a lista suja de trabalho forçado do Ministério do Trabalho, antes de contratar fornecedores.

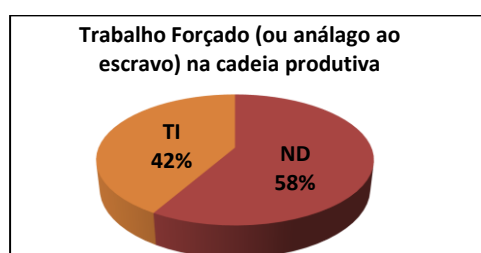


Figura 73: Nível de implantação do indicador Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva.

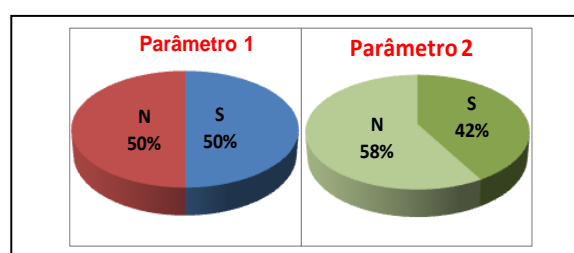


Figura 74: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva.

4.1.4. Indicador Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores

O quadro 31 indica quatro empresas reclassificadas para ED e sete mantendo suas repostas. Para as empresas E e I, o indicador é ND. Verifica-se na figura 75, que o indicador Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores está PI em 42%, ED em 33% e ND em 25% das indústrias. A figura 76 (parâmetro 2) aponta que 50% das indústrias estimulam a formação de redes ou de cooperativas na comunidade local.

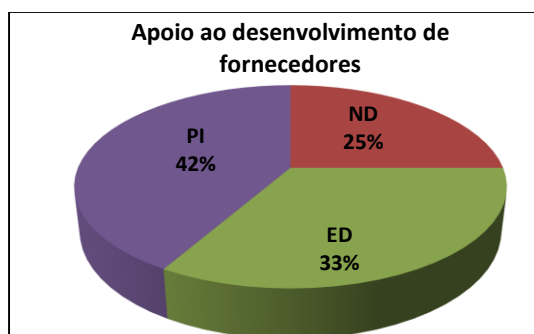


Figura 75: Nível de Implantação do indicador Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores

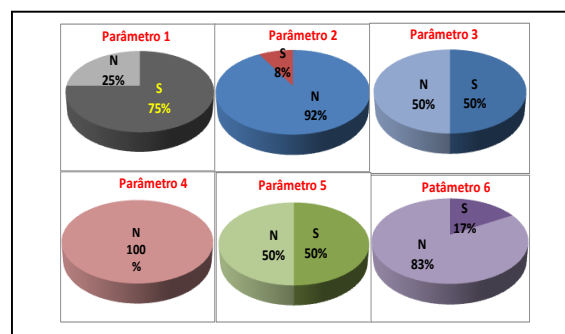


Figura 76: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores.

4.2. Estágio das empresas na Dimensão Fornecedores

Define-se o estágio das empresas nesta dimensão conforme segue:

Quadro 32: Estágio das empresas na Dimensão Fornecedores

DIMENSÃO FORNECEDORES (04 indicadores; Máximo 40 pontos)		
Empresas	Pontuação nos Indicadores	Classificação na Dimensão*
EMPRESA A	26	PI
EMPRESA B	24	PI
EMPRESA C	4	ND
EMPRESA D	4	ND
EMPRESA E	2	ND
EMPRESA F	8	ED
EMPRESA G	13	ED
EMPRESA H	8	ED
EMPRESA I	2	ND
EMPRESA J	24	PI
EMPRESA K	26	PI
EMPRESA L	26	PI

* É definida pela pontuação nos indicadores:
 0 ≤ ND ≤ 7; 8 ≤ ED ≤ 15; 16 ≤ PI ≤ 27; 28 ≤ EI ≤ 39; TI = 40

Fonte: dados da pesquisa

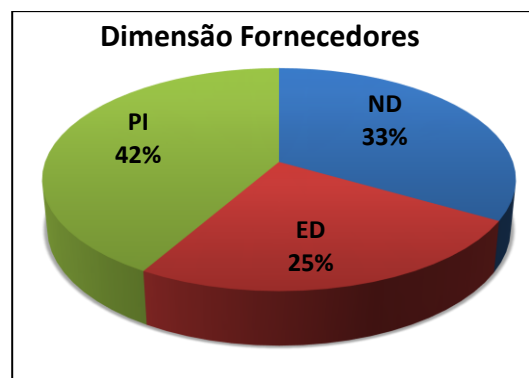


Figura 77: Nível de Implantação da Dimensão Fornecedores

A Dimensão Fornecedores encontra-se PI em 42%, ED em 25% e ND em 33% das empresas. Para as empresas melhorarem esse resultado devem aperfeiçoar alguns aspectos que se apresentam atualmente deficitários. É preciso introduzir políticas para estimular e garantir a adoção da RSE na cadeia produtiva, fomentando temas como o combate ao trabalho infantil e forçado nas empresas fornecedoras. Também necessário se faz aperfeiçoar processos que privilegiem os pequenos fornecedores, ofertando-lhes programas que visem qualificação, transferência de tecnologia e formação de redes ou de cooperativas locais de fornecimento. Entende-se ainda que as empresas devem introduzir normas que privilegiem fornecedores com certificação socioambiental (SA 8000, ISO 14001, OHSAS 18001, selo FSC, NBR 16001 etc.).

5. Dimensão Consumidores e Clientes

Esta dimensão agrupa três indicadores em uma categoria: *dimensão social do consumo*. Os indicadores são: *política de comunicação social* (com quatro parâmetros de avaliação); *excelência do atendimento* (cinco parâmetros avaliativos); *conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais de produtos e serviços* (seis parâmetros de avaliação).

5.1. Categoria Dimensão Social do Consumo

As respostas aos indicadores que esta categoria são descritas no quadro 33:

Quadro 33: Respostas aos indicadores da categoria dimensão social do consumo

CATEGORIA DIMENSÃO SOCIAL DO CONSUMO																					
TEMA	Influência da política de comunicação comercial na criação de uma imagem de credibilidade e confiança				Compromisso com a qualidade dos serviços de atendimento ao consumidor/cliente					Gerenciamento dos danos potenciais de seus produtos e serviços											
INDICADORES	Política de Comunicação Comercial				Excelência no Atendimento					Gerenciamento dos danos potenciais dos produtos e serviços											
Empresas	Nível de Impl		Parâmetros de Avaliação		Nível de Impl		Parâmetros de Avaliação			Nível de Impl		Parâmetros de Avaliação									
	Empre sa	Calcu lado	1	2	3	4	Empre sa	Calcu lado	1	2	3	4	5	Empre sa	Calcu lado	1	2	3	4	5	6
EMPRESA A	TI	EI	S	S	S	N	NA	ND	N	N	N	N	N	NA	ND	S	S	N	N	N	N
EMPRESA B	TI	TI	S	S	S	S	TI	TI	S	S	S	S	S	TI	TI	S	S	N	N	N	N
EMPRESA C	EI	EI	S	S	S	N	EI	EI	S	S	S	S	N	NA	ND	N	N	N	N	N	N
EMPRESA D	EI	EI	S	S	S	N	EI	EI	S	S	S	S	N	NA	ND	N	N	N	N	N	N
EMPRESA E	PI	ND	N	S	S	N	ND	ND	N	N	N	N	N	ND	EI	N	S	N	N	N	N
EMPRESA F	PI	PI	S	S	N	S	PI	ED	S	N	N	S	N	PI	TI	S	S	N	N	N	N
EMPRESA G	NA	ND	N	N	N	N	NA	ND	N	N	N	N	N	NA	ND	N	N	N	N	N	N
EMPRESA H	PI	PI	S	S	N	S	PI	ED	S	N	N	S	N	PI	TI	S	S	N	N	N	N
EMPRESA I	ED	ND	N	N	N	N	ED	ND	N	N	N	N	N	PI	ND	N	N	N	N	N	N
EMPRESA J	TI	TI	S	S	S	S	TI	TI	S	S	S	S	S	TI	TI	S	S	N	N	N	N
EMPRESA K	TI	EI	S	S	S	N	NA	ND	N	N	N	N	N	TI	TI	S	S	N	N	N	N
EMPRESA L	TI	EI	S	S	S	N	NA	ND	N	N	N	N	N	TI	TI	S	S	N	N	N	N

Fonte: dados da pesquisa

5.1.1. Indicador Política de Comunicação Comercial

O quadro 33 revela que duas empresas se mantêm como TI, duas como EI, duas como PI e três são ajustadas para ND. Da figura 78, depreende-se que o indicador Política de Comunicação Comercial está em fase de implantação (EI/PI) em 58%, TI em 17% e ND em 25% da amostra. Destaca-se na figura 79, parâmetro 2, que 83% das indústrias atualizam, periodicamente, o material de comunicação destinado aos consumidores/clientes, visando tornar mais transparente o relacionamento e mais seguro o uso de produtos.

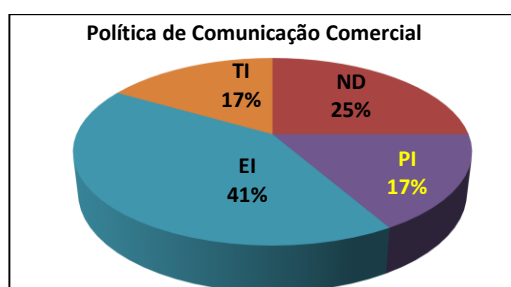


Figura 78: Nível de Implantação do indicador Política de Comunicação Comercial

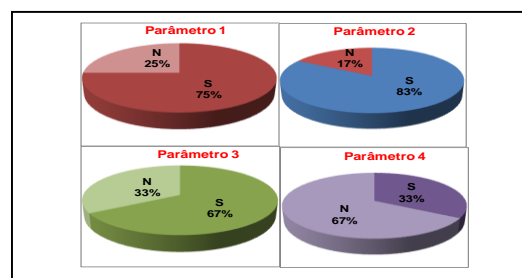


Figura 79: Frequência das respostas dos parâmetros do indicador Política de Comunicação Comercial

5.1.2. Indicador Excelência no Atendimento

O quadro 33 revela que as empresas F e H são ajustadas para ED, e A, G, K e L, para ND. Pela figura 80, o indicador Excelência no Atendimento está TI em 17%, ED em 16%, EI em 17% e ND em 50% das empresas. A figura 81 demonstra que esse resultado é decorrente das respostas N aos parâmetros 1 e 4, que abordam, respectivamente, políticas e normas de relacionamento com clientes e o treinamento contínuo de colaboradores desta área.

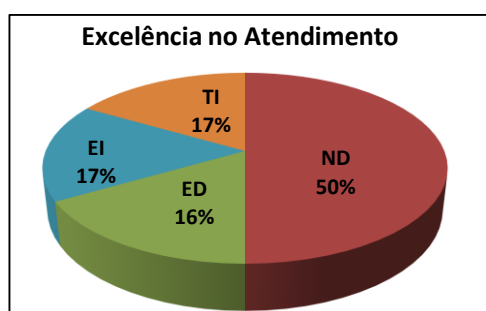


Figura 80: Nível de implantação do indicador Excelência no Atendimento

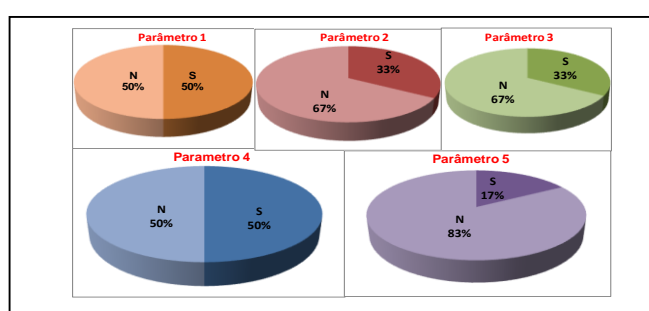


Figura 81: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador Excelência no Atendimento

5.1.3. Indicador Gerenciamento dos Danos Potenciais de Produtos e Serviços

O quadro 33 evidencia que as empresas F e H são convertidas para TI, E, para EI, e C, D e G, para ND. Analisando a figura 82, observa-se que o indicador está TI em 58%, EI em 8% e ND em 34% das indústrias pesquisadas. Na figura 83 destaca-se a negatividade nos parâmetros 3, 4, 5 e 6 em 100% das empresas.

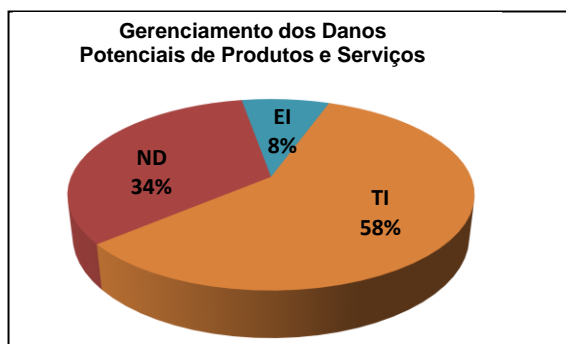


Figura 82: Nível de implantação do indicador Gerenciamento dos Danos Potenciais de Produtos e Serviços

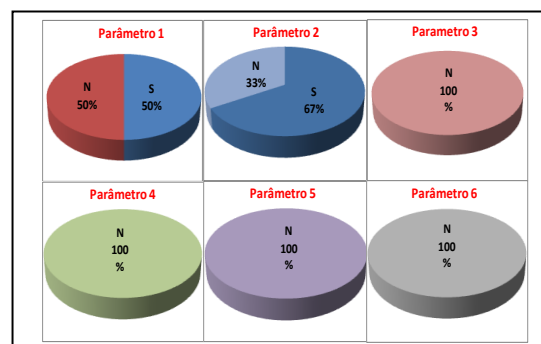


Figura 83: Respostas aos parâmetros do indicador Gerenciamento dos Danos Potenciais de Produtos e Serviços

5.2. Estágio das empresas na Dimensão Consumidores e Clientes

Pode-se concluir o estágio das empresas pesquisadas na dimensão consumidores e clientes da seguinte forma:

Quadro 34: Estágio das empresas na Dimensão Consumidores e Clientes

DIMENSÃO CONSUMIDORES E CLIENTES (03 indicadores; Máximo 30 pontos)		
Empresas	Pontuação nos Indicadores	Classificação na Dimensão*
EMPRESA A	17	PI
EMPRESA B	30	TI
EMPRESA C	14	PI
EMPRESA D	14	PI
EMPRESA E	7	ED
EMPRESA F	16	PI
EMPRESA G	0	ND
EMPRESA H	16	PI
EMPRESA I	0	ND
EMPRESA J	30	TI
EMPRESA K	17	PI
EMPRESA L	27	EI

* É definida pela pontuação nos indicadores:
 $0 \leq ND \leq 5$; $6 \leq ED \leq 11$; $12 \leq PI \leq 20$; $21 \leq EI \leq 29$; $TI = 30$

Fonte: dados da pesquisa

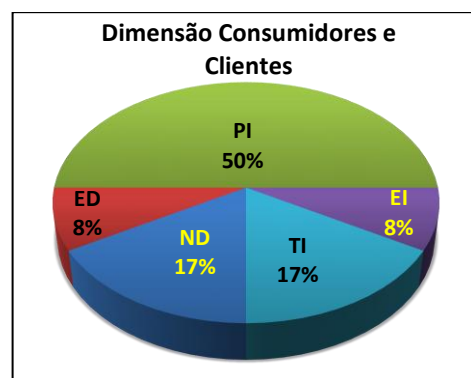


Figura 84: Nível de implantação da Dimensão Consumidores e Clientes

A figura 84 evidencia que a Dimensão Consumidores e Clientes encontra-se em fase de implantação (EI/PI) em 58%, TI em 17%, ED em 8% e ND em 17% das indústrias pesquisadas. Não obstante este resultado, a evolução nesta dimensão, requer a introdução de outros aspectos relevantes não presentes na maioria das indústrias, como a função do ouvidor do cliente/consumidor ou similar e a implantação do serviço de atendimento ao cliente (SAC), monitorado por indicadores de desempenho.

6. Dimensão Comunidade

A dimensão Comunidade agrupa quatro indicadores em duas categorias: *relações com a comunidade local e ação social*. Na primeira categoria os indicadores são: *gerenciamento do impacto da empresa na comunidade de entorno* (com nove parâmetros de avaliação); *relações com organizações locais* (dois parâmetros avaliativos). Na segunda, os indicadores são: *financiamento da ação social* (seis parâmetros de avaliação) e *envolvimento com ação Social* (com cinco parâmetros avaliativos).

6.1. Categoria Relações com a Comunidade Local

O quadro 35 apresenta as respostas aos indicadores desta categoria:

Quadro 35: Respostas aos indicadores da categoria relações com a comunidade local

TEMA	Impactos na comunidade (demanda sobre centros de saúde e lazer, creches, transporte público, etc.)									Relações com organizações comunitárias presentes na comunidade entorno					
INDICADORES	Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno									Relações com Organizações Locais					
EMPRESAS	Nível de Impl		Parâmetros de Avaliação									Nível de Impl		Parâmetros	
	Empre sa	Calcu lado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Empre sa	Calcu lado	1	2
EMPRESA A	PI	ED	S	N	N	N	S	S	N	N	N	PI	ED	S	N
EMPRESA B	EI	EI	S	S	S	S	S	S	S	N	N	TI	TI	S	S
EMPRESA C	EI	EI	S	S	S	S	S	S	N	N	N	EI	EI	N	S
EMPRESA D	EI	EI	S	S	S	S	S	S	N	N	N	EI	EI	N	S
EMPRESA E	ND	ND	S	N	S	S	S	N	N	N	N	TI	TI	S	S
EMPRESA F	PI	PI	S	S	N	S	S	S	N	N	N	TI	TI	S	S
EMPRESA G	PI	ED	S	N	N	N	S	S	N	N	N	EI	TI	S	S
EMPRESA H	PI	PI	S	S	N	S	S	S	N	N	N	TI	TI	S	S
EMPRESA I	EI	ND	S	S	S	S	S	N	N	N	N	EI	TI	S	S
EMPRESA J	EI	EI	S	S	S	S	S	S	S	N	N	TI	TI	S	S
EMPRESA K	PI	ED	S	N	N	N	N	S	N	N	N	PI	ED	S	N
EMPRESA L	PI	ED	S	N	N	N	N	S	N	N	N	PI	ED	S	N

Fonte: dados da pesquisa

6.1.1. Indicador Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade

Sete indústrias mantêm suas respostas, quatro são convertidas de PI para ED, e uma, de EI para ND. A figura 85 evidencia que o indicador Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade Entorno está EI em 33%, PI em 17%, ED em 33% e ND em 17% das empresas pesquisadas. Na figura 86, parâmetro 1, todas as empresas reconhecem a comunidade em seus processos decisórios.

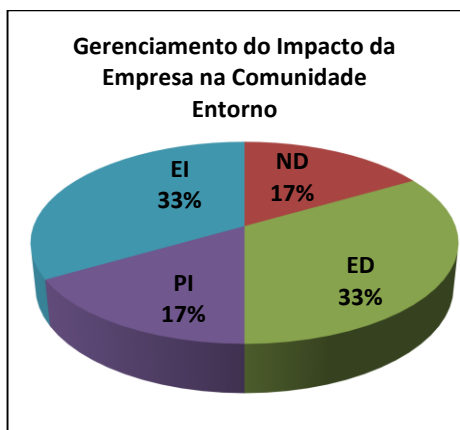


Figura 85: Nível de Implantação do indicador Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade Entorno.

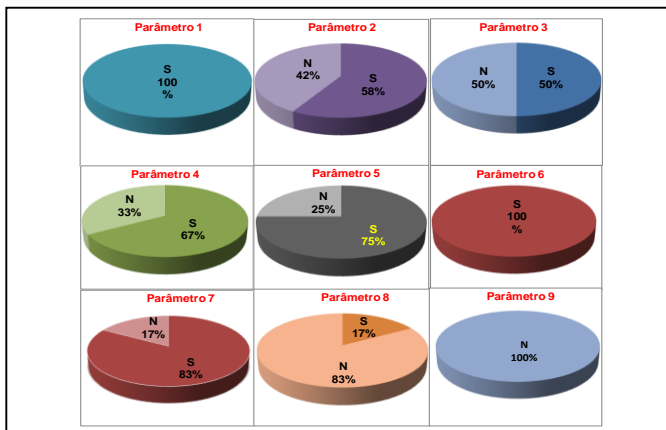


Figura 86: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade Entorno.

6.1.2. Indicador Relações com Organizações Locais

A análise do quadro 35, indica sete empresas confirmando suas respostas, três sendo ajustadas de PI para ED, e duas de EI para TI. Como é demonstrado na figura 87, afirma-se que o indicador Relações com Organizações Locais está TI em 58%, EI em 17% e ED em 25% das empresas. Analisando a figura 88, conclui-se que 83% das empresas realizam levantamento das necessidades locais antes de desenhar seus projetos comunitários (parâmetro 1), enquanto que 75% afirmam realizar campanhas educacionais e/ou de interesse público na comunidade, de forma independente ou em conjunto com organizações locais (parâmetro 2).

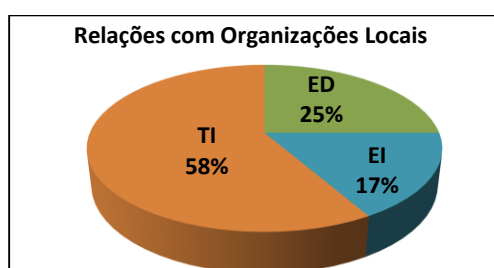


Figura 87: Nível de Implantação do indicador Relações com Organizações Locais

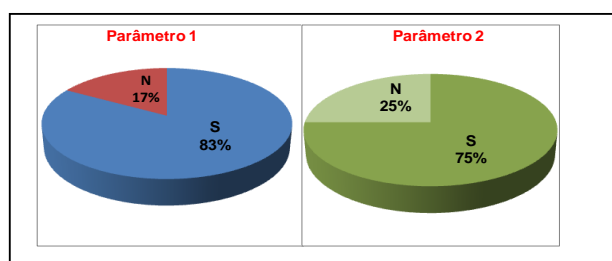


Figura 88: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador Relações com Organizações Locais

6.2. Estágio das empresas na Categoria Relações com a Comunidade Local

O estágio das empresas na categoria relações com a comunidade local é:

Quadro 36: Estágio Categoria Relações com a Comunidade Local

CATEGORIA: RELAÇÕES COM A COMUNIDADE LOCAL		
Empresas	Pontuação nos Indicadores	Classificação na Categoria *
EMPRESA A	4	ED
EMPRESA B	17	EI
EMPRESA C	14	EI
EMPRESA D	14	EI
EMPRESA E	10	PI
EMPRESA F	14	EI
EMPRESA G	12	PI
EMPRESA H	14	EI
EMPRESA I	10	PI
EMPRESA J	17	EI
EMPRESA K	4	ED
EMPRESA L	4	ED

* É definida pela pontuação nos indicadores:
 0 ≤ ND ≤ 3; 4 ≤ ED ≤ 7; 8 ≤ PI ≤ 13; 14 ≤ EI ≤ 19; TI = 20

Fonte: dados da pesquisa

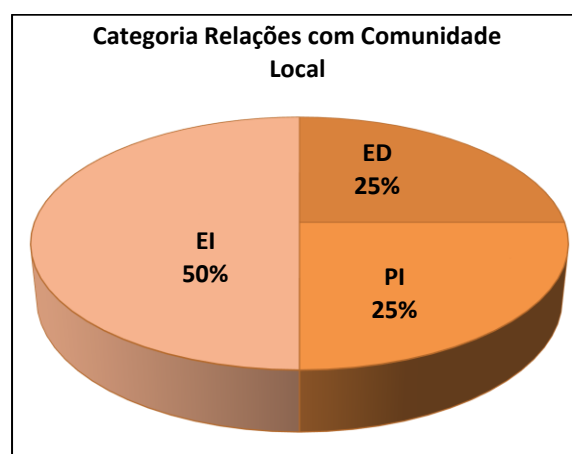


Figura 89: Implantação da Categoria Relações com a Comunidade Local

A figura 89 revela que a Categoria Relações com a Comunidade Local está em fase de implantação (EI/PI) em 75% e ED em 25% das empresas.

6.3. Categoria Ação Social

As respostas dos indicadores da categoria ação social estão descritas no quadro 37 abaixo:

Quadro 37: Respostas aos indicadores da categoria ação social

CATEGORIA AÇÃO SOCIAL															
TEMA	Bases do financiamento da ação social da empresa						Formas de concretização da ação social da empresa								
INDICADORES	Financiamento da Ação Social						Envolvimento com Ação Social								
EMPRESAS	Nível de Impl		Parâmetros de Avaliação						Nível de Impl		Parâmetros de Avaliação				
	Empre sa	Calcu lado	1	2	3	4	5	6	Empre sa	Calcu lado	1	2	3	4	5
EMPRESA A	PI	ED	S	N	S	N	N	N	PI	PI	S	S	S	N	N
EMPRESA B	EI	EI	S	N	S	S	N	S	EI	ND	N	N	N	S	N
EMPRESA C	EI	EI	S	N	N	S	N	N	EI	EI	S	S	S	N	N
EMPRESA D	EI	EI	S	N	N	S	N	N	EI	EI	S	S	S	N	N
EMPRESA E	ND	EI	S	N	N	S	N	S	PI	TI	N	S	S	S	S
EMPRESA F	PI	PI	S	N	S	S	N	S	TI	TI	S	S	S	S	S
EMPRESA G	PI	PI	S	N	N	S	N	N	PI	PI	S	S	S	S	N
EMPRESA H	PI	PI	S	N	S	S	N	S	TI	TI	S	S	S	S	S
EMPRESA I	PI	ND	N	N	S	S	N	S	PI	ND	N	N	N	S	N
EMPRESA J	EI	EI	S	N	S	S	N	S	EI	ND	N	N	N	S	N
EMPRESA K	PI	ED	S	N	S	N	N	N	PI	PI	S	S	S	N	N
EMPRESA L	PI	ED	S	N	S	N	N	N	PI	PI	S	S	S	N	N

Fonte: dados da pesquisa

6.3.1. Indicador Financiamento da Ação Social

O quadro 37 mostra sete empresas confirmando suas respostas, três sendo ajustadas de PI para ED, uma de PI para ND e uma de ND para EI. A figura 90 demonstra que o indicador financiamento da ação social está em fase de implantação (EI/PI) em 67%, ED em 25% e ND em 8% das empresas. A figura 91 aponta 92% das empresas incluindo a ação social no planejamento estratégico (parâmetro 1) e 100% possuindo mecanismos para estimular fornecedores, acionistas e outros stakeholders a fazer doações financeiras (parâmetro 2). Entretanto, 92% não alavancam recursos de outras empresas ou organizações para otimizar o impacto de sua ação social (parâmetro 5).

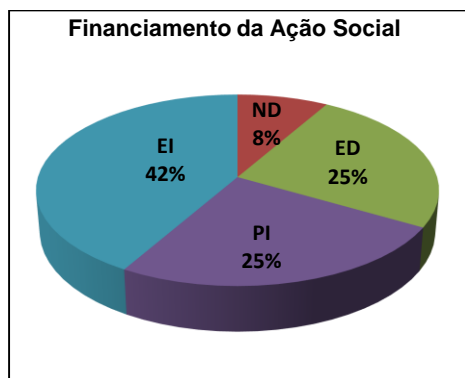


Figura 90: Implantação do indicador Financiamento da Ação Social

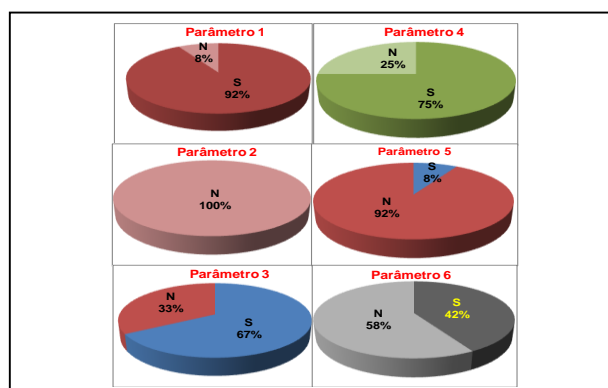


Figura 91: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador Financiamento da Ação Social

6.3.2. Indicador Envolvimento com a Ação Social

O quadro 37 mostra sete empresas mantendo suas respostas, três sendo ajustadas para ND e uma de EI para TI. Na figura 92, observa-se que o indicador envolvimento com a ação social está TI em 17%, em fase de implantação (EI/PI) em 50% e ND em 33% da amostra. A figura 93 indica, no parâmetro 2, que 75% das empresas divulgam internamente os projetos sociais que apoiam e/ou desenvolvem. Porém, 42% não planejam sua ação social visando maximizar seu impacto a longo prazo (parâmetro 4).

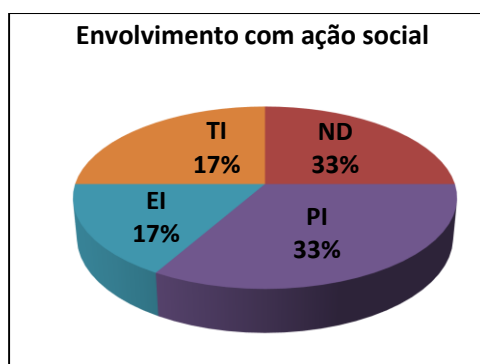


Figura 92: Implantação do indicador Envolvimento com a Ação Social

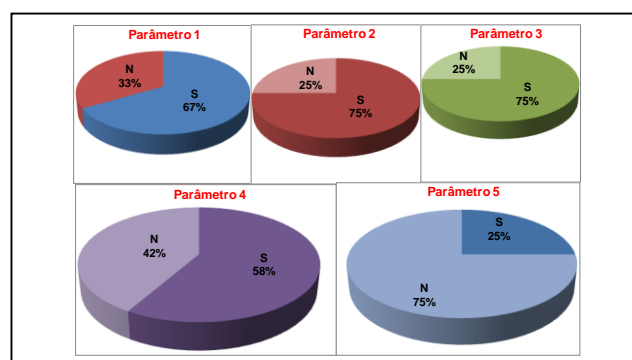


Figura 93: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador Envolvimento com a Ação Social

6.4. Estágio das empresas na Categoria Ação Social

Define-se o estágio das empresas na categoria da ação social, conforme apresentado no quadro 38:

Quadro 38: Estágio das empresas na Categoria Ação Social

CATEGORIA: AÇÃO SOCIAL (02 indicadores; Máximo 20 pontos)		
Empresas	Pontuação nos Indicadores	Classificação na Categoria *
EMPRESA A	6	ED
EMPRESA B	7	ED
EMPRESA C	14	EI
EMPRESA D	14	EI
EMPRESA E	7	ED
EMPRESA F	14	EI
EMPRESA G	8	PI
EMPRESA H	14	EI
EMPRESA I	0	ND
EMPRESA J	7	ED
EMPRESA K	6	ED
EMPRESA L	6	ED

* É definida pela pontuação nos indicadores:
 $0 \leq ND \leq 3$; $4 \leq ED \leq 7$; $8 \leq PI \leq 13$; $14 \leq EI \leq 19$; $TI = 20$

Fonte: dados da pesquisa

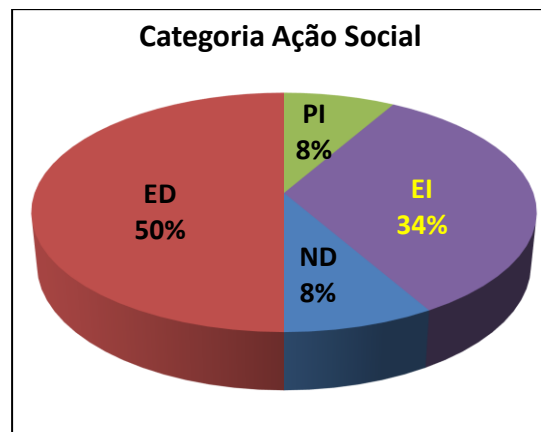


Figura 94: Nível de Implantação da Categoria Ação Social

Pela figura 94, conclui-se que a categoria ação social está EI em 34% das empresas, PI em 8%, ND em 8% e ED em 50% da amostra pesquisa.

6.5. Estágio das empresas na Dimensão Comunidade

O estágio desta dimensão nas empresas é apresentado a seguir:

Quadro 39: Estágio das empresas na Dimensão Comunidade

DIMENSÃO COMUNIDADE (04 indicadores; Máximo 40 pontos)		
Empresas	Pontuação nos Indicadores	Classificação na Dimensão*
EMPRESA A	10	ED
EMPRESA B	24	PI
EMPRESA C	28	EI
EMPRESA D	28	EI
EMPRESA E	17	PI
EMPRESA F	28	EI
EMPRESA G	20	PI
EMPRESA H	28	EI
EMPRESA I	10	ED
EMPRESA J	24	PI
EMPRESA K	10	ED
EMPRESA L	10	ED

* É definida pela pontuação nos indicadores:
 $0 \leq ND \leq 7$; $8 \leq ED \leq 15$; $16 \leq PI \leq 27$; $28 \leq EI \leq 39$; $TI = 40$

Fonte: dados da pesquisa

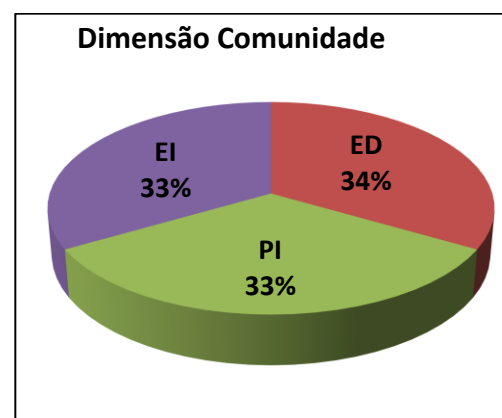


Figura 95: Nível de Implantação da Dimensão Comunidade

Pela figura 95, conclui-se que a Dimensão Comunidade está em fase de implantação (PI/EI) em 66% e ND em 34% das empresas pesquisadas. Para a evolução da performance das empresas nesta dimensão, é necessário o aperfeiçoamento da gestão (com a inclusão de indicadores de monitoramento) da

ação das empresas sobre a comunidade, tanto no que se refere aos resultados positivos, provenientes dos projetos sociais, quanto aos impactos negativos, decorrentes das atividades empresariais. Para ser legitimada, a gestão deve ser conduzida por conselho ou comitê misto, composto por membros de diferentes áreas da empresa e representantes da comunidade.

7. Dimensão Governo e Sociedade

Esta dimensão agrupa cinco indicadores em duas categorias: *transparência política* e *liderança social*. Na primeira categoria os indicadores são: *contribuições para campanhas políticas* (com dois parâmetros de avaliação); *construção da cidadania pelas empresas* (um parâmetro avaliativo) e *práticas anticorrupção e antipropina* (três parâmetros avaliativos). Na segunda, os indicadores são: *liderança e Influência Social* (três parâmetros de avaliação) e *participação em projetos sociais governamentais* (com três parâmetros avaliativos).

7.1. Categoria Transparência política

O quadro 40 apresenta as respostas aos indicadores desta categoria:

Quadro 40: Respostas aos indicadores da categoria transparência política

CATEGORIA TRANSPARÊNCIA POLÍTICA												
TEMA	Financiamento de partidos e de candidatos a cargos públicos				Construção da cidadania			Relações com autoridades, agentes e fiscais do poder público				
INDICADOR	Contribuições para campanhas políticas				Construção da Cidadania pelas Empresas			Práticas anticorrupção e antipropina				
EMPRESAS	Nível de Impl		Parâmetros		Nível de Impl		Parâmetro	Nível de Impl		Parâmetros de Avaliação		
	Empre sa	Calculado	1	2	Empre sa	Calculado	1	Empre sa	Calculado	1	2	3
EMPRESA A	PI	PI	N	S	PI	PI	N	TI	TI	N	S	S
EMPRESA B	TI	TI	N	S	NA	ND	N	TI	TI	N	S	S
EMPRESA C	NA	ND	N	N	NA	ND	N	NA	ND	N	N	N
EMPRESA D	NA	ND	N	N	NA	ND	N	NA	ND	N	N	N
EMPRESA E	ND	ND	N	N	ND	ND	S	ND	ED	N	S	N
EMPRESA F	EI	EI	N	S	EI	EI	S	TI	TI	N	S	S
EMPRESA G	ED	ED	N	N	ND	ND	N	PI	ED	N	S	N
EMPRESA H	EI	EI	N	S	EI	EI	S	TI	TI	N	S	S
EMPRESA I	EI	EI	N	S	EI	EI	N	EI	TI	N	S	S
EMPRESA J	TI	TI	N	S	NA	ND	N	TI	TI	N	S	S
EMPRESA K	PI	PI	N	S	PI	PI	N	TI	TI	N	S	S
EMPRESA L	PI	PI	N	S	PI	PI	N	TI	TI	N	S	S

Fonte: dados da pesquisa

7.1.1. Indicador Contribuições para Campanhas Políticas

Pelo quadro 39, verifica-se que, com exceção das indústrias C e D, todas as empresas mantêm suas respostas. Analisando a figura 96, percebe-se o indicador contribuições para campanhas políticas está TI em 17%, em fase de implantação (EI/PI) em 50%, ED em 8% e ND em 25% das empresas. A figura 97 revela que nenhuma empresa foi mencionada negativamente na imprensa por contribuir financeiramente para campanha política (parâmetro1).

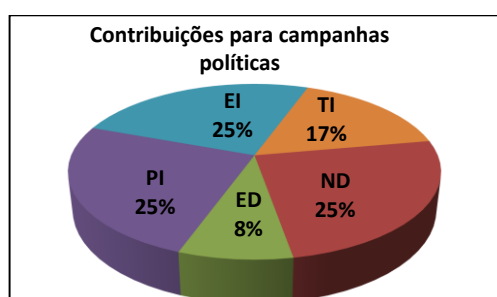


Figura 96: Nível de Implantação do indicador Contribuições para campanhas políticas.

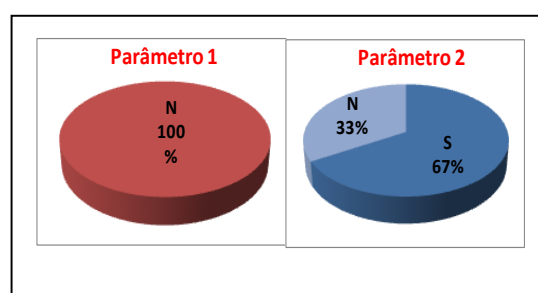


Figura 97: Frequência das respostas do indicador Contribuições para campanhas políticas.

7.1.2. Indicador Construção da Cidadania pelas Empresas

No quadro 40, verifica-se que oito indústrias mantêm suas respostas e as empresas B, C, D e J, foram convertidas para ND. A figura 98 demonstra que o indicador construção da cidadania pelas empresas está em fase de implantação (PI/EI) em 50% e ND em 50% das indústrias. A figura 99 evidencia que 75% das empresas estimulam seus empregados a avaliar e controlar a atuação dos eleitos.

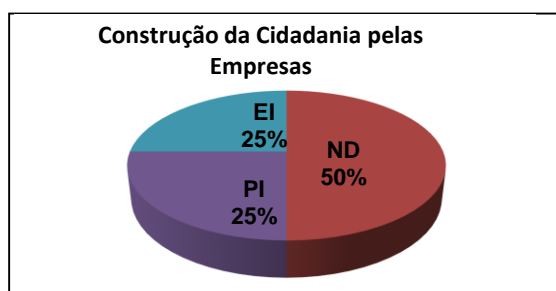


Figura 98: Nível de Implantação do indicador Construção da Cidadania pelas Empresas

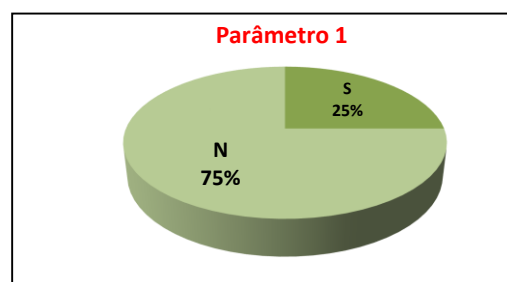


Figura 99: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador Construção da Cidadania pelas Empresas

7.1.3. Indicador Práticas Anticorrupção e Antipropina

O quadro 40 demonstra sete empresas permanecendo como TI, uma sendo elevada a tal condição, outra sendo ajustada para ED e duas reclassificadas de NA para ND. A figura 100 revela que o indicador práticas anticorrupção e antipropina está TI em 67%, ED em 17% e ND em 16% da amostra pesquisada. A figura 101, parâmetro 1, revela que nenhuma empresa esteve sob suspeita, nos últimos anos, de oferecer propina a agentes públicos.

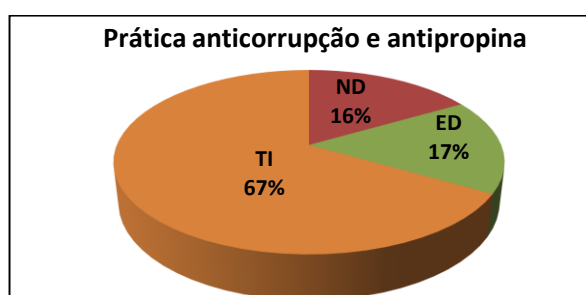


Figura 100: Nível de Implantação do indicador Práticas Anticorrupção e Antipropina

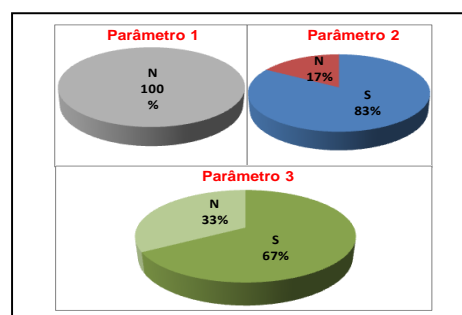


Figura 101: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador Práticas Anticorrupção e Antipropina

7.2. Estágio das empresas na Categoria Transparência Política

Conclui-se que o estágio das empresas na categoria Transparência Política encontra-se da seguinte forma:

Quadro 41: Estágio das empresas na Categoria Transparência Política

CATEGORIA: TRANSPARÊNCIA POLÍTICA (03 Indicadores; Máximo 30 pontos)		
Empresas	Pontuação nos Indicadores	Classificação na Categoria *
EMPRESA A	18	PI
EMPRESA B	20	PI
EMPRESA C	0	ND
EMPRESA D	0	ND
EMPRESA E	2	ND
EMPRESA F	24	EI
EMPRESA G	4	ND
EMPRESA H	24	EI
EMPRESA I	24	EI
EMPRESA J	20	PI
EMPRESA K	18	PI
EMPRESA L	18	PI

* É definida pela pontuação nos indicadores:
 $0 \leq ND \leq 5$; $6 \leq ED \leq 11$; $12 \leq PI \leq 20$; $21 \leq EI \leq 29$; $TI = 30$

Fonte: dados da pesquisa

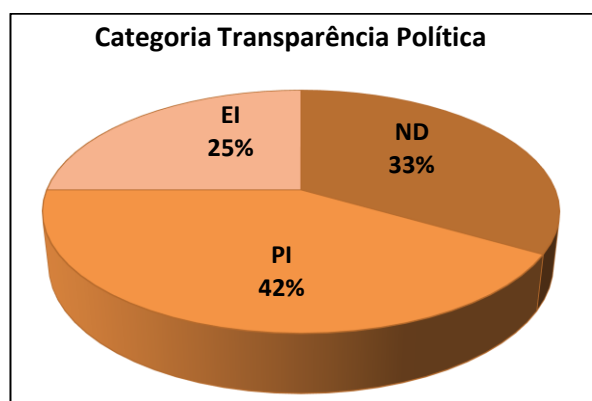


Figura 102: Nível de Implantação da Categoria Transparência Política

Conforme a figura 102, a Categoria Transparência Política está PI em 42%, EI em 25% e ED para 33% das indústrias pesquisadas.

7.3. Categoria Liderança Social

As respostas dos indicadores da categoria liderança social são apresentadas no quadro 42:

Quadro 42: Respostas dos indicadores da categoria liderança social

CATEGORIA LIDERANÇA SOCIAL										
TEMA	Exercício da cidadania por meio de associações e fóruns empresariais					Envolvimento com atividades sociais realizadas por entidades governamentais				
INDICADOR	Liderança e Influência Social					Participação em Projetos Sociais Governamentais				
EMPRESA	Nível de Impl		Parâmetros de Avaliação			Nível de Impl		Parâmetros de Avaliação		
	Empresa	Calculado	1	2	3	Empresa	Calculado	1	2	3
EMPRESA A	PI	ND	N	N	N	PI	ED	N	N	N
EMPRESA B	TI	EI	N	S	S	EI	ED	S	N	N
EMPRESA C	EI	TI	S	S	S	EI	EI	S	N	S
EMPRESA D	EI	TI	S	S	S	EI	EI	S	N	S
EMPRESA E	ND	ND	N	S	N	ND	ND	N	N	N
EMPRESA F	PI	ED	S	N	S	PI	TI	S	S	S
EMPRESA G	PI	ND	N	N	N	PI	ED	N	N	N
EMPRESA H	PI	ED	S	N	S	PI	TI	S	S	S
EMPRESA I	EI	TI	S	S	S	EI	EI	S	N	S
EMPRESA J	TI	EI	N	S	S	EI	ED	S	N	N
EMPRESA K	PI	ND	N	N	N	PI	ED	N	N	N
EMPRESA L	PI	ND	N	N	N	PI	ED	N	N	N

Fonte: dados da pesquisa

7.3.1. Indicador Liderança e Influência Social

O quadro 42 revela que apenas uma empresa manteve sua resposta originalmente assinalada e três foram reclassificadas de EI para TI. Quatro empresas que assinalaram PI foram convertidas para ND, enquanto outras foram classificadas como ED. Pela figura 103, conclui-se que o indicador Liderança e Influência Social está TI em apenas 17% das empresas, mas em processo de implantação (PI/EI) em 34%. Todavia, 41% das empresas nunca discutiram o indicador (ND). Percebe-se, na figura 104, parâmetro 2, que 50% das empresas têm interação ativa com instituições de ensino buscando a elaboração de propostas para melhorar a qualidade da mão-de-obra do setor. O parâmetro 3, evidencia que 58% das organizações estimulam e patrocina projetos de desenvolvimento de pesquisa e tecnologia junto à comunidade acadêmica e científica.

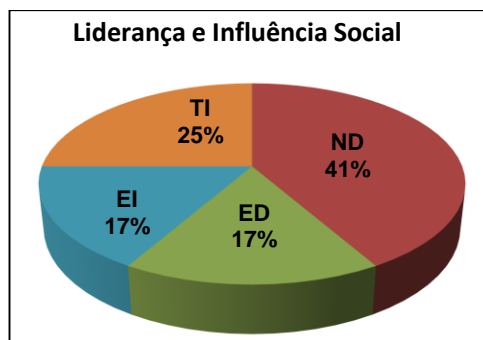


Figura 103: Nível de Implantação do indicador Liderança e Influência Social

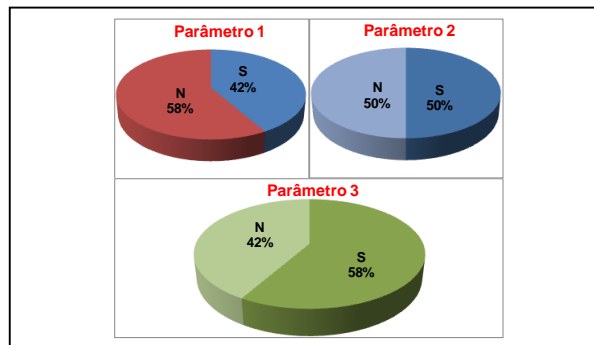


Figura 104: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador Liderança e Influência

7.3.2. Indicador Participação em Projetos Sociais Governamentais

O quadro 42 apresenta quatro empresas mantendo suas respostas originais, seis sendo ajustadas para baixo e duas elevadas, sendo as indústrias F e H para TI. A figura 105 revela que o indicador Participação em Projetos Governamentais está TI em 17%, EI em 25%, e ED em 58% das indústrias. A figura 106 revela no parâmetro 1, que 58% das empresas adotam ou desenvolvem parceria com organismos públicos para melhorar indicadores sociais, como a qualidade de ensino, assistência social, a saúde ou a infra-estrutura etc. Porém, os mesmos 58% afirmam no parâmetro 3 que não articulam e nem coordenam parcerias nos programas de que participam.



Figura 105: Nível de Implantação do indicador Participação em Projetos Governamentais

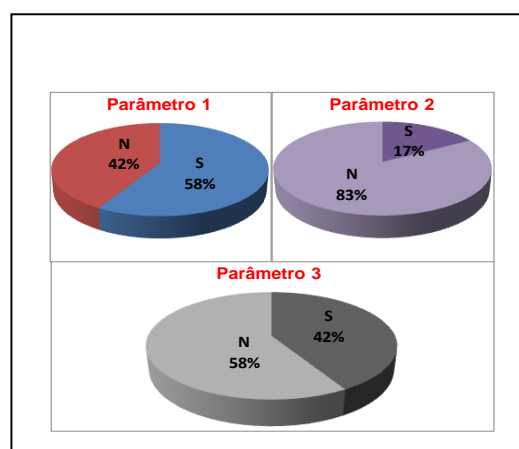


Figura 106: Frequência das respostas aos parâmetros do indicador Participação em Projetos Governamentais

7.4. Estágio das empresas na Categoria Liderança Social

Infere-se o estágio das empresas na categoria liderança social como segue:

Quadro 43: Estágio das empresas na Categoria Liderança Social

CATEGORIA: LIDERANÇA SOCIAL (02 indicadores; Máximo 20 pontos)		
Empresas	Pontuação nos Indicadores	Classificação na Categoria *
EMPRESA A	2	ND
EMPRESA B	9	PI
EMPRESA C	17	EI
EMPRESA D	17	EI
EMPRESA E	2	ND
EMPRESA F	12	PI
EMPRESA G	2	ND
EMPRESA H	12	PI
EMPRESA I	17	EI
EMPRESA J	9	PI
EMPRESA K	2	ND
EMPRESA L	2	ND

* É definida pela pontuação nos indicadores:
0 ≤ ND ≤ 3; 4 ≤ ED ≤ 7; 8 ≤ PI ≤ 13; 14 ≤ EI ≤ 19; TI = 20

Fonte: dados da pesquisa

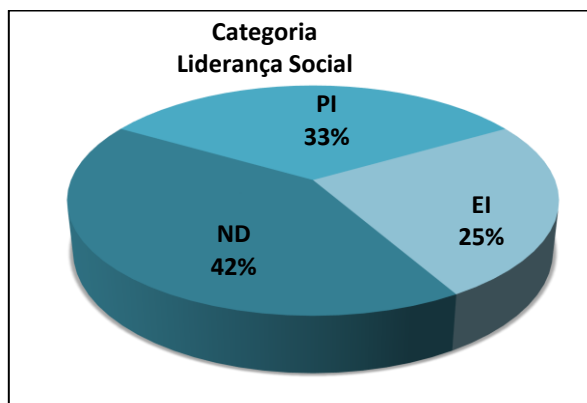


Figura 107: Nível de Implantação da Categoria Liderança Social

A figura 107 sintetiza que em 58% das empresas, a Categoria Liderança Social encontra-se na fase de implantação (PI/EI), enquanto que para os 42% restantes, essa categoria ainda não foi discutida (ND).

7.5. Estágio das Empresas na Dimensão Governo e Sociedade

O estágio das empresas na dimensão governo e sociedade é apresentado a seguir:

Quadro 44: Estágio das Empresas na Dimensão Governo e Sociedade

DIMENSÃO GOVERNO E SOCIEDADE (05 indicadores; Máximo 50 pontos)		
Empresas	Pontuação nos Indicadores	Classificação na Dimensão*
EMPRESA A	20	PI
EMPRESA B	29	PI
EMPRESA C	17	ED
EMPRESA D	17	ED
EMPRESA E	4	ND
EMPRESA F	36	EI
EMPRESA G	6	ND
EMPRESA H	36	EI
EMPRESA I	41	EI
EMPRESA J	29	PI
EMPRESA K	20	PI
EMPRESA L	20	PI

* É definida pela pontuação nos indicadores:
0 ≤ ND ≤ 9; 10 ≤ ED ≤ 19; 20 ≤ PI ≤ 34; 35 ≤ EI ≤ 49; TI = 50

Fonte: dados da pesquisa

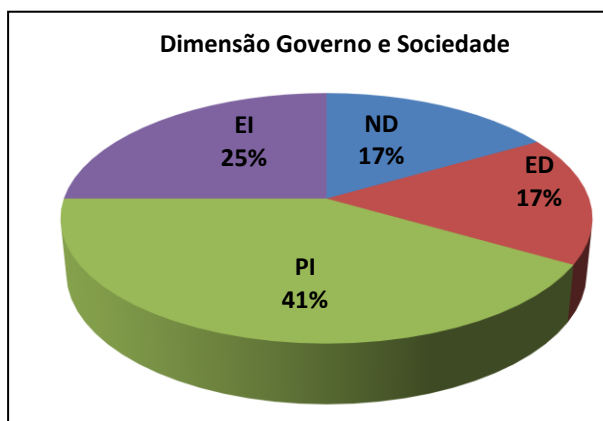


Figura 108: Nível de Implantação da Dimensão Governo e Sociedade

Analisando-se a figura 108, percebe-se que a Dimensão Governo e Sociedade encontra-se em fase de implantação (PI/EI) em 66%, ED em 17% e ND também para 17% das empresas. De forma geral, as empresas apresentam bons resultados nos indicadores que tratam de contribuições para campanhas políticas e de práticas anticorrupção e antipropina. Entretanto, para a melhoria da performance nesta dimensão, as empresas precisam atuar com mais ênfase na conscientização política de seus empregados e na interação com instituições privadas ou públicas, de ensino básico ou profissionalizante, para melhorar a qualidade da mão-de-obra empregada, e com a comunidade acadêmica e científica, para o desenvolvimento de pesquisa e tecnologia.

8. Estágio geral das empresas nas sete dimensões da RSE

Visando possibilitar a visualização da situação de todas as empresas pesquisadas em cada uma das dimensões propostas pelo Instituto Ethos, preparou-se o quadro 44 abaixo:

Quadro 45: Estágio das indústrias nas sete dimensões da Responsabilidade Social Empresarial

DIMENSÃO	Valores Transp e Gov	Público Interno	Meio Ambiente	Fornecedores	Consumidores e Clientes	Comunidade	Governo e Sociedade
EMPRESA A	PI	PI	PI	PI	PI	ED	PI
EMPRESA B	PI	PI	EI	PI	TI	PI	PI
EMPRESA C	ED	PI	ED	ND	PI	EI	ED
EMPRESA D	ED	PI	ED	ND	PI	EI	ED
EMPRESA E	ND	ED	ED	ND	ED	PI	ND
EMPRESA F	EI	PI	TI	ED	PI	EI	EI
EMPRESA G	ED	ED	PI	ED	ND	PI	ND
EMPRESA H	PI	PI	EI	ED	PI	EI	EI
EMPRESA I	ND	ED	PI	ND	ND	ED	EI
EMPRESA J	EI	PI	EI	PI	TI	PI	PI
EMPRESA K	PI	PI	PI	PI	PI	ED	PI
EMPRESA L	PI	PI	PI	PI	EI	ED	PI

Fonte: dados da pesquisa

As linhas grifadas referem-se às quatro empresas com melhor performance social, em termos de nível de implantação das dimensões. As dimensões mais bem implantadas estão circuladas em verde, destacando-se *consumidores e clientes* e *meio ambiente*. As dimensões *valores, transparência e governança*; *público interno*; e *fornecedores* estão circuladas em vermelho por ter baixo nível de implantação.

É possível demonstrar a classificação do desempenho social das empresas, por dimensão, com base na pontuação obtida nos indicadores, conforme quadro 45 abaixo:

Quadro 46: Classificação das empresas com base na pontuação obtida nos indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

DIMENSÃO	Valores, Transp e Gov	Público Interno	Meio Ambiente	Fornecedores	Consumidores e Clientes	Comunidade	Governo e Sociedade	TOTAL
Nº Indicadores	5	13	4	4	3	4	5	38
Nº de Pontos	50	130	40	40	30	40	50	380
EMPRESA F	41	89	40	8	16	28	36	258
EMPRESA J	42	71	32	24	30	24	29	252
EMPRESA H	34	86	37	8	16	28	36	245
EMPRESA B	32	71	32	24	30	24	29	242
EMPRESA L	22	67	23	26	27	10	20	195
EMPRESA K	22	67	23	26	17	10	20	185
EMPRESA A	22	65	23	26	17	10	20	183
EMPRESA C	14	58	11	4	14	28	17	146
EMPRESA D	14	58	11	4	14	28	17	146
EMPRESA I	0	40	21	2	0	10	41	114
EMPRESA G	19	28	21	13	0	20	6	107
EMPRESA E	2	39	11	2	7	17	4	82

* Com a exclusão de dois indicadores, a pontuação máxima prevista nas sete dimensões é 380 pontos (38 indicadores)

Fonte: dados da pesquisa

Na parte superior do quadro 46, destaca-se a empresa F que lidera nas duas modalidades classificatórias. Esta indústria apresenta maior pontuação em três dimensões (*público interno, meio ambiente e comunidade*). Em segundo lugar aparece a empresa J que apresenta maior pontuação em duas dimensões (*valores, transparência e governança; consumidores e clientes*). As empresas H e B ocupam o terceiro e quarto lugares, respectivamente. Apesar desta classificação, as mesmas não lideram isoladamente nenhuma das dimensões.

Na parte inferior do quadro encontram-se as três empresas com baixo desempenho. Deste grupo, a empresa I lidera a pontuação na dimensão *governo e sociedade*, mas não pontua nas dimensões *valores, transparência e governança; e consumidores e clientes*. A empresa G obtém aproveitamento de 50% dos pontos possíveis nas dimensões *comunidade e meio ambiente*, apesar de não pontuar na dimensão *consumidores e clientes*. Já a empresa E ocupa a última colocação de mas pontua em todas as dimensões, diferentemente das empresas I e G.

O quadro 47 sintetiza o acima exposto e possibilita a visualização das empresas com alto e baixo desempenho, em cada dimensão, considerando-se a pontuação obtida nos trinta e oito indicadores validados.

Quadro 47: Classificação do desempenho das empresas por dimensão

DIMENSÃO	Empresas	
	Alto Desempenho	Baixo Desempenho
Valores, Transp. e Gov.	J / F / H	E / I
Público Interno	F / H / J / B	G / E / I
Meio Ambiente	F / H / J / B	C / D / E
Fornecedores	A / K / L / B / J	E / I / C / D
Consumidores e Clientes	J / B / L	E / G / I
Comunidade	F / H / J / B / C / D	A / K / L / I
Governo e Sociedade	I / F / H	E / G

Fonte: dados da pesquisa

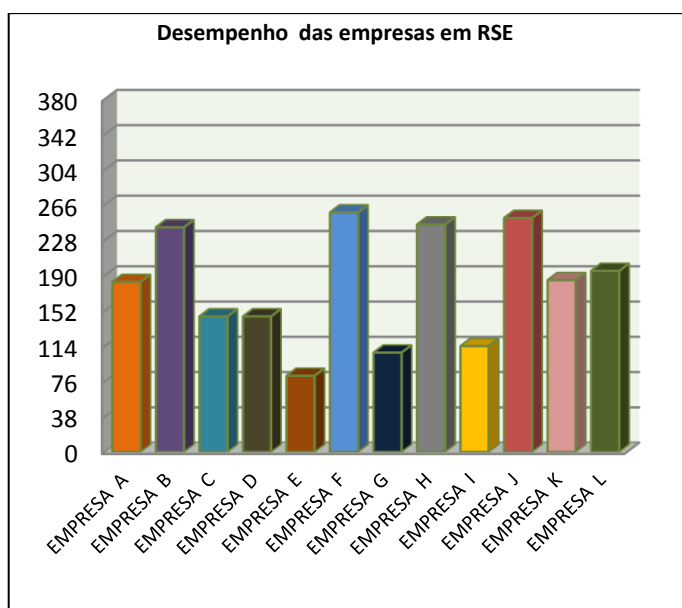


Figura 109: Gráfico do desempenho social das empresas pesquisadas.

Nota-se que das três empresas com melhor desempenho no geral (F, J e H), a indústria J é a única classificada como alto desempenho de forma contínua em todas as dimensões. As empresas F e H têm baixo desempenho na dimensão *fornecedores* e médio na dimensão *consumidores e clientes*. Do lado oposto, encontra-se a empresa E, única classificada com baixo desempenho em todas as dimensões, e a indústria G, que está mal classificada nas dimensões *público interno*, *meio ambiente*, *consumidores e clientes*; *governo e sociedade*.

Finalizando a discussão do estágio de implantação da RSE nas indústrias objeto deste trabalho, tomou-se os 2535 pontos obtidos pelas empresas (de um total máximo de 4560 = 380 x 12), conforme quadro 46, para identificar um nível de implantação médio da RSE para a amostra. Aplicando-se a mesma proporção dos intervalos de pontos apresentada no capítulo de metodologia (vide item 4), chega-se ao resultado demonstrado no quadro 48:

Quadro 48: Nível de implantação médio da RSE nas indústrias pesquisadas.

Amostra	Pontuação Obtida	Pontuação Máxima	% Atingido	Nível Imp* (médio)
12 empresas	2535	4560	56%	PI

* 0 ≤ ND ≤ 911; 912 ≤ ED ≤ 1823; 1824 ≤ PI ≤ 3191; 3192 ≤ EI ≤ 4559; TI = 4560

Fonte: dados da pesquisa

Desta forma, pode-se afirmar, de forma geral, com base nos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social e nos critérios de ajustes aplicados pela metodologia do presente estudo, que a Responsabilidade Social Empresarial está **parcialmente implantada (PI)** nas organizações pesquisadas.

9. Evidências Teóricas da Pesquisa Empírica

Trata-se, nesse tópico, de buscar evidências/relações entre os resultados obtidos pelas empresas com alto e baixo desempenho, e interpretá-las sob a luz dos aspectos teóricos discutidos no capítulo II.

9.1. Evidências do Modelo de Bryan Husted

Os resultados obtidos não evidenciaram a presença de ações desenvolvidas pelas empresas que possam ser classificadas na dimensão *especificidade*, do modelo de Bryan Husted, discutido no subitem 2.1 do referencial teórico. Entretanto, foi possível identificar em quais organizações a RSE está integrada aos objetivos estratégicos, e de que forma ela é gerida, segundo a proposta do autor. Constatou-se também que o tempo de envolvimento da empresa com RSE é uma variável que interfere em seu desempenho social. Assim, o quadro 49 estratifica três variáveis do desempenho social das empresas: forma de gestão, nível de integração da RSE aos objetivos estratégicos e tempo de envolvimento da empresa com o tema.

Quadro 49: Variáveis do desempenho social empresarial

Empresa	Formas de Gestão			Integração da RSE à estratégia empresarial *			Tempo de Envolvimento com RSE (em anos)		
	Própria (in house)	Híbrida (colaborativa)	Terceirizada (Outsourced)	S	P	N	até 3	3 a 5	mais de 5
Alto Desempenho	F	X		X					X
	J	X		X					X
	H	X		X					X
	B	X		X					X
Médio Desempenho	L		X	X					X
	K		X	X					X
	A		X	X					X
	C	X				X			X
	D	X				X			X
Baixo Desempenho	I	X		X			X		
	G	X		X			X		
	E		X		X				X

* Respostas: S = sim, totalmente; P = parcialmente; N = não.

Fonte: dados da pesquisa

Percebe-se que as empresas com alto desempenho (F, J, H e B) ao integrar totalmente a RSE às suas estratégias, desenvolvem uma gestão própria, o que Bryan Husted chama de gestão *in house* ou *doméstica*. Estas empresas estão envolvidas com RSE há mais de cinco anos. As cinco empresas com médio desempenho, também desenvolvem RSE há mais de cinco anos, mas não há homogeneidade quanto ao nível de integração à estratégia e à forma de gestão. As indústrias L, K, A integram totalmente a RSE às suas estratégias, mas a gerenciam de forma híbrida (ou colaborativa) em conjunto com outras organizações, e as indústrias C e D desenvolvem uma gestão própria, mas as ações da RSE são integradas de forma parcial aos seus objetivos estratégicos. Das três empresas com baixo desempenho, verifica-se que a empresa E está envolvida com RSE há mais de cinco anos, mas integra parcialmente a RSE à sua estratégia e adota uma forma híbrida para sua gestão. As empresas I e G têm a RSE integrada aos seus objetivos estratégicos e a mantêm sob o controle de gestão própria, mas a prática da RSE é recente, menor que três anos.

Esses resultados possibilitaram estabelecer três variáveis do desempenho social das empresas: (1) forma de gestão da RSE; (2) nível de integração da RSE aos objetivos estratégicos; e (3) tempo de envolvimento da empresa com a RSE. Isto permite afirmar que quando uma empresa desenvolve a RSE há mais de cinco anos, a integra a seus objetivos estratégicos e gerencia de forma própria, tende a obter melhor desempenho social. O *tempo* é necessário para se consolidar processos, indicadores e criar uma cultura socialmente responsável na empresa; a *gestão própria* é exigida para que a empresa possa assegurar melhor controle e rapidez no delineamento de ações corretivas ou de melhorias; e a total integração da RSE aos objetivos estratégicos possibilita o tratamento do tema com a devida relevância e conduzir a organização à alocação mais eficiente dos recursos.

9.2. Os Fatores Motivadores da Responsabilidade Social Empresarial

O objetivo deste tópico é procurar entender o desempenho social das indústrias à partir da importância dos fatores-causas da responsabilidade social empresarial, julgados sob a ótica das empresas. Estudando-se o referencial teórico, extraiu-se um conjunto de fatores que motivam a prática da responsabilidade social

pelas organizações. Os motivos foram agrupados em dois grupos: fatores motivadores de cunho social (exigência legal, obrigação ética/moral com a comunidade e espírito filantrópico dos proprietários/acionistas) e fatores motivadores de competitividade (exigência do mercado nacional, exigência do mercado internacional, vantagem competitiva e minimização de riscos). Classificou-se o grau de importância desses fatores em A (alto), M (médio) e B (baixo) nas empresas com alto e baixo desempenho, chegando-se aos resultados demonstrados no quadro 50:

Quadro 50: Grau de importância dos fatores motivadores da RSE nas empresas com alto e baixo desempenho.

PESO DO FATOR	FATORES MOTIVADORES DE CUNHO ÉTICO/MORAL			Freq (%) do grau de importância			FATORES MOTIVADORES DE COMPETITIVIDADE				Freq (%) do grau de importância			
	Exigências legais	Obrigações éticas / morais com a comunidade	Espírito filantrópico dos proprietários/acionistas	A	M	B	Exigência do mercado nacional	Exigência do mercado internacional	Vantagem Competitiva	Minimização de riscos	A	M	B	
Alto Desempenho	F	A	A	A	67%	0%	33%	B	B	B	M	13%	25%	63%
	J	B	A	B				B	M	A	B			
	H	A	A	A				B	B	B	M			
	B	B	A	B				B	M	A	B			
Baixo Desempenho	I	A	M	B	56%	11%	33%	B	B	B	A	8%	0%	92%
	G	A	B	B				B	B	B	B			
	E	A	A	A				B	B	B	B			

Fonte: dados da pesquisa

Verifica-se que as empresas declaram que os fatores de maior importância para o seu envolvimento com a RSE são os de cunho ético/moral. Esses fatores detêm frequência de 67% do peso A (alto) nas empresas com melhor desempenho e de 56% nas indústrias com baixo desempenho. Por outro lado, os fatores de competitividade possuem frequência de 63% e 92% do peso B (baixo) nas indústrias com alto e baixo desempenho, respectivamente. Esse fato indica que as empresas preferem declarar que a prática da RSE não está vinculada aos fatores de competitividade (exigências de mercado, vantagem competitiva e minimização de riscos).

Estudando-se as dimensões da RSE do Instituto Ethos, por meio dos indicadores qualitativos e binários, determinou-se o grau de importância dos mesmos fatores, conforme, demonstrado no quadro 51:

Quadro 51: Grau de importância dos Fatores Motivadores da RSE nas Dimensões do Instituto Ethos de Responsabilidade Social

PESO DO FATOR	FATORES MOTIVADORES DE CUNHO ÉTICO / MORAL			Freq (%) do grau de importância			FATORES MOTIVADORES DE COMPETITIVIDADE				Freq (%) do grau de importância		
	Exigências legais	Obrigações éticas / morais com a comunidade	Espírito filantropo dos proprietários acionistas	A	M	B	Exigência do mercado nacional	Exigência do mercado internacional	Vantagem Competitiva	Minimização de Riscos	A	M	B
Valores, Transp e Gov	B	A	B	62%	5%	33%	M	A	M	B	39%	47%	14%
Público Interno	A	A	B				M	A	A	A			
Meio Ambiente	A	A	B				M	A	M	A			
Fornecedores	M	A	B				B	B	A	B			
Consumidores & Clientes	A	A	B				M	A	A	A			
Comunidade	B	A	A				M	M	M	M			
Governo e Sociedade	A	A	A				M	A	M	M			

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados apontam frequência de 62% do grau de importância A (alto) nos fatores motivadores de cunho ético/moral. Já os fatores de competitividade apresentam frequência maior (67%) do grau de importância M (médio). Isto significa que os temas abordados pelo conjunto dos indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial apresentam maior participação de fatores vinculados a questões éticas/morais do que de fatores decorrentes de questões mercadológicas.

Este fato contribui para explicar melhor o desempenho das empresas frente às questões de RSE tratadas pelos Indicadores Ethos. Há uma sincronia entre o grau de importância atribuído pelas empresas com alto desempenho e o verificado nas dimensões do Instituto Ethos. Entretanto, o mesmo não ocorre com as empresas de baixo desempenho. Estas indústrias atribuíram baixa importância aos fatores motivadores de cunho competitivo e não declararam alta importância dos fatores motivadores de cunho ético/moral. Este fato contradiz as respostas dadas pelas empresas I e G no quadro 49. Quando indagadas, estas indústrias alegaram desenvolver gestão própria e integrar a RSE totalmente à estratégia de negócio. Para esta premissa ser verdadeira, as indústrias I e G deveriam priorizar, pelo menos uma, das duas natureza dos fatores motivadores da RSE: a de cunho ético ou a de caráter de competitividade.

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Utilizando os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial como modelo conceitual, e aplicando metodologia própria para ajuste das respostas, o presente trabalho identificou que a Responsabilidade Social Empresarial está **parcialmente implantada (PI)** nas organizações pesquisadas. Os 2535 pontos alcançados pelas empresas integrantes da amostra representam 56% do total máximo de 4560 pontos, considerando trinta e oito indicadores validados. As indústrias F, J, H, B estão num estágio mais avançado do que as demais, apresentando uma performance considerada satisfatória. Estas indústrias foram eleitas como *empresas com alto desempenho*. Na situação oposta, as indústrias I, G, E apresentam performance abaixo da média, sendo classificadas como *empresas com baixo desempenho*.

Ao cruzar os resultados com o modelo teórico das formas de gestão da RSE, proposto de Bryan Husted, verificou-se, nas empresas com alto desempenho, três elementos comuns: envolvimento com a RSE há mais cinco anos; integração total da RSE à estratégia do negócio; e desenvolvimento de gestão própria para a RSE. O mesmo não foi verificado nas indústrias com baixo desempenho. A empresa E está envolvida com a RSE há mais de cinco anos, mas a integra parcialmente à sua estratégia e adota uma forma híbrida para sua gestão. Já as empresas I e G têm a RSE totalmente integrada aos seus objetivos estratégicos e a mantêm sob o controle de gestão própria. Entretanto, a prática da RSE nestas empresas é recente, com menos de três anos.

Estas observações possibilitaram estabelecer três variáveis do desempenho social das empresas: (1) forma de gestão da RSE; (2) nível de integração da RSE aos objetivos estratégicos; e (3) tempo de envolvimento da empresa com a RSE. Com base nesses resultados, pode-se afirmar que quando uma empresa desenvolve a RSE há mais de cinco anos, a integra a seus objetivos estratégicos e a gerencia de forma própria, tende a obter melhor desempenho social.

A justificativa para tal recomendação se baseia em três fatores: (a) *tempo* - necessário para se consolidar processos, indicadores e criar uma cultura socialmente responsável na empresa; (b) *gestão própria* - exigida para que a empresa possa assegurar melhor controle e rapidez no delineamento de ações

corretivas ou de melhorias; e (c) total integração da RSE aos objetivos estratégicos – para possibilitar o tratamento do tema com a devida relevância e conduzir a organização à alocação mais eficiente dos recursos.

Classificou-se os fatores motivadores da RSE, presentes na literatura, em dois grupos: fatores motivadores de cunho social (exigência legal, obrigação ética/moral com a comunidade e espírito filantrópico dos proprietários/acionistas); e fatores motivadores de competitividade (exigência do mercado nacional, exigência do mercado internacional, vantagem competitiva e minimização de riscos). Ao se comparar o grau de importância desses fatores nas empresas com alto e baixo desempenho, e nas dimensões do Instituto Ethos, verificou-se contradições nas respostas dadas pelas empresas I e G quanto ao tratamento dispensado à RSE. Se estas empresas empregassem a gestão própria à RSE e à integrassem totalmente à estratégia empresarial, como informado no quadro 49, teriam que priorizar um dos dois grupos de fatores motivadores da RSE: os de cunho social ou os de caráter competitivo.

As empresas com alto desempenho declararam que os motivos mais importantes para o seu envolvimento com a RSE não estão ligados aos fatores de competitividade, mas aos fatores de cunho ético e moral. E a maior parte das empresas com baixo desempenho atribuiu relativa importância aos fatores de cunho ético/moral, e nenhuma (ou baixa) relevância aos de competitividade.

A análise acurada destes resultados indica que as empresas preferem evitar reconhecer ou declarar que procuram ter um comportamento socialmente responsável para auferir vantagem competitiva e minimizar riscos, conforme sugere a abordagem estratégica da RSE. Esta conclusão se baseia em duas observações: (1) dimensões com alto grau de importância de fatores éticos/moral estão entre aquelas com baixo nível de implantação, como é o caso das dimensões *valores, transparência e governança*; e *público interno*; (2) dimensões com alto grau de importância de fatores competitivos estão entre as de melhor nível de implantação, como é o caso de *consumidores e clientes*; e *meio ambiente*.

A preferência das empresas pelo discurso de que se movem em direção à RSE por motivos de cunho ético/moral, e não por fatores de caráter competitivo, pode ser interpretada como uma tentativa de resposta às críticas relativas aos impactos ambientais gerados e ao comportamento duvidoso de alguns empresários do setor.

A não aplicação do indicador *relações com a concorrência* nas usinas

pesquisadas, justificada pela alta demanda dos produtos (etanol, açúcar e energia), principalmente de etanol, contribui para corroborar as investigações de prática de cartel no setor, pelos órgãos de defesa do consumidor e Ministério Público estadual (CÉSAR, 2011). Já a indicação de não aplicação do indicador *sustentabilidade da economia florestal* precisa ser reavaliada, uma vez que a maioria das usinas produz energia para seu consumo próprio a partir do bagaço da cana. Sabe-se que a produção desta energia é feita utilizando-se caldeiras, cujo principal insumo é de origem madeireira. Há ainda de se considerar as denúncias do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) quanto a existência de trabalho escravo em unidades produtoras de cana de açúcar goianas. A última atualização da ficha suja do MTE incluiu dois grupos empresariais do setor no estado (PYL et. al., 2011).

É importante ressaltar que nenhuma das empresas pesquisadas está com seu nome envolvido nas denúncias citadas. Não obstante, a responsabilidade social empresarial estará em níveis satisfatórios quando o setor sucroenergético superar as questões acima mencionadas, principalmente as que colocam em dúvida o comportamento ético das empresas; pois, sabe-se que os impactos ambientais estão sendo amenizados por projetos que priorizam ações de sustentabilidade, uma vez que estes contribuem para minimizar riscos, reduzir custos e gerar novas oportunidades de negócios em mercados mais exigentes, agregando, ao final, valor às empresas.

Valorizando a decisão das doze indústrias que concordaram em participar da pesquisa, considera-se, por inferência estatística, que os resultados alcançados por este trabalho podem ser induzidos para as vinte e quatro indústrias do setor sucroenergético instaladas nas microregiões de Ceres, Anicuns, Vale do Rio dos Bois, Meia Ponte, Catalão e Quirinópolis.

Todavia, reconhecendo que este trabalho não esgota a discussão da responsabilidade social empresarial no objeto estudado, sugere-se que os resultados aqui apresentados (baseados em opiniões dos gestores das empresas) sejam confrontados com futuros estudos junto aos stakeholders beneficiários, análise documental das empresas e outras observações in loco.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva 2002.

BARBIERI, José C. CAJAZEIRA, Jorge E. R. **Responsabilidade social empresarial e Empresa sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CASTRO, Selma Simões de; ABDALA Klaus; SILVA, Adriana Aparecida et. al. A Expansão da cana-de-açúcar no cerrado e no estado de Goiás: elementos para uma análise espacial do processo. **Boletim Goiano de geografia**. Goiânia, v. 30, n. 1, p. 171-191, jan./jun.2010. Disponível em <http://www.revistas.ufg.br/index.php/bgg/article/view/11203>>. Acesso em 18.11.2011.

CÉSAR, Ricardo. Usinas são acusadas de elevar preços do etanol. **O Popular**, Goiânia, 29.mar.2011. Caderno de Economia, p.14.

COUTINHO, Renata Buarque G. MACEDO-SOARES, T. Diana L. V. A. Gestão Estratégica com Responsabilidade Social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.6, n.3, set./Dez.2002, p.75-96. Disponível em: www.anpad.org.br/rac/vol_06/dwn/rac-v6-n3-rbc.pdf>. Acesso em 15.06.2009.

DALLABRIDA, Ivan Sydney. Responsabilidade Social Empresarial e Economia de Comunhão: racionalidade empresarial na construção do desenvolvimento sustentável. In **Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades** (vários autores), vol. 5, Rio de Janeiro: Petrópolis: Instituto Ethos, 2006.

ESTEVES, Marcelo Leite; SILVA, Sidney Santos da; ALIGLERI, Lílian M. Gestão Estratégica de Responsabilidade Social: o caso das empresas do setor de atacado de comércio exterior na região sul do país. **Revista da FAE**, Curitiba, vol. 10, n.1, p.19-16, jan./jun.2007. Disponível em www.scielo.br>. Acesso em 15.09.2009.

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

FEDATO, Maria Cristina L. Responsabilidade Social Corporativa: benefício social ou vantagem competitiva? (dissertação de mestrado), USP. São Paulo, 2005. Disponível em www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-24072006-161703>. Acesso em 07.11.2009

FARIA, Alexandre. SAUERBRONN, Fernanda F. A Responsabilidade Social é uma Questão de Estratégia? Uma abordagem crítica. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, vol. 42, n.1, p.07-33, Jan./Fev.2008. Disponível em www.scielo.br/pdf/rap/v42n1/a02v42n1.pdf>. Acesso em 13.06.2009.

FILHO, Cláudio Antonio Pinheiro Machado. **Responsabilidade Social Corporativa e a Criação de valor para as organizações**: um estudo de multicasos (tese de doutorado). Faculdade de Administração, Economia e Ciências Contábeis (FEA/USP), São Paulo, 2002. Disponível em <<http://pensa.org.br/...e.../responsabilidade-social-corporativa-e-criacao-de-v>>. Acesso em 21.04.2010.

FREI, Irineu Afonso. **Sistema de Gerenciamento da Responsabilidade Social Empresarial por meio de Indicadores** (tese de doutorado), UFSC, Florianópolis, 2005. Disponível em: <http://online.unisc.br/btd/detalhe.php?cod_empresa=87&cod_acervo=115058>. Acesso em 16.05.2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Goiás (Estado). Secretaria de Estado de Gestão e Planejamento. Superintendência de Estatísticas, Pesquisa e Informações Socioeconômicas. **Goiás em Dados**. Goiânia: SEGPLAN, 2011. 106p. Disponível em <http://www.seplan.go.gov.br/sepin/viewcad.asp?id_cad=1206>. Acesso em 12.01.2012.

Indicadores ETHOS de Responsabilidade Social Empresarial (Coord. de Ana Lúcia de Melo Custodio e Renato Moya). São Paulo: Instituto Ethos, 2007. Disponível em <www.ethos.org.br>. Acesso em 13.07.2010.

Instituto Ethos de Responsabilidade Social. Disponível em <www.ethos.org.br>. Acesso em 13.07.2010.

Instituto Akatu para o Consumo Consciente. Disponível em <www.akatu.org.br>. Acesso em 13.07.2010.

KAPLAN, Robert S. NORTON, **A Estratégia em Ação: Balanced Scorecard**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

MIYASHITA, Ricardo. SOARES, Karina Gomes. Mapa Estratégico de Responsabilidade Social das Empresas Baseado no Balanced Scorecard. In XI SIMPEP, 2005. São Paulo. Anais, p.74-80. São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/viewFile/20/18>>. Acesso em 19.03.2010.

NISHIGAWA, Karina Sayuri. GIMENES, Fátima Maria P. GIMENES, Régio Márcio Toesca. Responsabilidade Social no Agronegócio Cooperativo: o caso da cooperativa agrícola Consolata. **Revista Agricultura e Negócio Paranaense**, 2008. Disponível em: <www.ecopar.ufpr.br/artigos/a4_068.pdf> Acesso em 09.12.2009

PETRAGLIA, Evelyn Batista. Responsabilidade Social. **Revista Inovação e Empreendedorismo**, vol.1, n.1. Ago/Set/Out.2008. Disponível em: <www.lasallerj.org/revistas/index.php/Inovar/article/view/60/39> Acesso em 16.05.2009

PORTO, Vanessa. Queimada da Cana-de- Açúcar: questão de repercussão geral. **Folha Verde**, Goiânia, p. 02, dez.98. Disponível em <www.mp.go.gov.br/portalweb/hp/9/docs/folha_verde-dezembro.pdf> Acesso em 18.11.2011.

Práticas e Perspectivas da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil 2008. (Coordenação Helio Mattar e Paulo Itacarambi). Instituto Ethos, Instituto Akatu e Ibope Inteligência. São Paulo, Junho/2009. Disponível em <www.ethos.org.br>. Acesso em 17.04.2010.

PYL, Bianca. SANTINI, Daniel. HASHIZUME, Maurício. Atualizada, "lista suja" do trabalho escravo chega a 294 nomes. **Repórter Brasil**, 30.dez.2011. Disponível em <www.reporterbrasil.org.br/exibe.php?id=1978>. Acesso em 12.11.2011.

REIS, Carlos Nelson; MEDEIROS, Luiz Edgar. **Responsabilidade Social das Empresas e Balanço Social**: meios propulsores do desenvolvimento econômico e social, São Paulo: Atlas, 2009.

ROCHA, Vitor Andrade Guedes A. SILVEIRA, Lorena Campos. WANDERLEY, Lillian Soares O. FRANÇA, Nadir Raquel C. Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e Alinhamento Estratégico: análise de centralidade e especificidade em práticas sociais empresariais. **Revista de Gestão Social e Ambiental**. Jan. – Abril/2008, v.2. nº. p.3-18. Disponível em <www.rgsa.com.br>. Acesso em 02.11.2009.

Sindicato da Indústria de Fabricação de Etanol do Estado de Goiás. Disponível em <www.sifaeg.com.br>. Acesso em 26.02.11.

Superintendência de Estatísticas, Pesquisas e Informações Sócio Econômicas. Disponível em <http://www.seplan.go.gov.br/sepin/viewcad.asp?id_cad=4018>. Acesso em 25.11.2011.

VOLPON, Claudia Torres. MACEDO-SOARES, T. Diana L. V. A. Alinhamento Estratégico da Responsabilidade Socioambiental Corporativa em Empresas que Atuam em Redes de Relacionamento: resultados de pesquisa na Petrobrás. **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro, v.41, n.3, p.391-418, Mai/Jun.2007. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/rap/v41n3/a02v41n3.pdf>. Acesso em 14.05.2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Critérios de tabulação de dados das Dimensões Valores Transparência e Governança e Consumidores e Clientes

Critérios de tabulação de dados da Dimensão Valores, Transparência e Governança

DIMENSÃO	Niv Imp	CATEGORIA	Niv Imp	INDICADOR	Respostas aos Parâmetros							Comentários		
	Intervalo Pontos		Intervalo Pontos		Niv Imp *	1	2	3	4	5	6		7	
VALORES, TRANSPARÊNCIA E GOVERNANÇA	TI = 50	AUTO REGULAÇÃO DA CONDUTA	TI = 30	Comunicação dos Compromissos Éticos	TI	S	S	S	S	S	S		São condições mínimas para que o Indicador esteja "ED" a exposição pública dos compromissos éticos às partes interessadas (parâmetro 1) e a contemplação no código de conduta (ou declaração de valores) das seguintes partes interessadas: empregados, fornecedores, consumidores/clientes, comunidade, governo e acionistas minoritários (parâmetro 2).	
					EI	S	S	S						
					PI	S	S	S						
					ED	S	S							
	35 ≤ EI ≤ 49		12 ≤ PI ≤ 20	Enraizamento na Cultura Organizacional	TI	S	S	S						É condição mínima para que Indicador esteja "ED" que os empregados da empresa demonstrem familiaridade no seu dia-a-dia com os temas e pressupostos contemplados no código de conduta, e os apliquem espontaneamente (parâmetro 2).
					EI		S	S						
					PI		S	S						
					ED		S							
	20 ≤ PI ≤ 34	06 ≤ ED ≤ 11	Governança Corporativa	TI	S	S	S	S	S	S	S	São condições mínimas para que o Indicador esteja "ED" que a alta direção da empresa conte com mecanismos ou sistemas formais para avaliação periódica dos seus integrantes (parâmetro 1) e que sua visão e estratégias contemplem as suas contribuições no que se refere ao desenvolvimento sustentável (parâmetro 7).		
				EI	S	S		S			S			
				PI	S	S		S			S			
				ED	S						S			
	10 ≤ ED ≤ 19	0 ≤ ND ≤ 5	Diálogo e Engajamento dos Stakeholders	TI	S	S	S	S	S			É condição mínima para que o Indicador esteja "ED" a abertura da empresa a críticas de grupos ou partes interessadas quanto à natureza de seus processos, produtos ou serviços (parâmetro 1).		
				EI	S	S								
				PI	S	S								
				ED	S									
0 ≤ ND ≤ 9	08 ≤ PI ≤ 13	Balanço Social	TI	S	S	S					É condição mínima para que o indicador esteja "PI" que as informações sobre as atividades econômicas-financeiras da empresa estejam abertas à auditoria de terceiros (parâmetro 1).			
			EI	S										
			PI	S										
			ED											
		04 ≤ ED ≤ 07	0 ≤ ND ≤ 3											

* TI = 10; EI = 7; PI = 4; ED = 2; ND = 0

Critérios de tabulação de dados da Dimensão Consumidores e Clientes

DIMENSÃO	Niv Imp	CATEGORIA	Niv Imp	INDICADOR	Respostas aos Parâmetros						Comentários	
	Intervalo Pontos		Intervalo Pontos		Niv Imp *	1	2	3	4	5		6
CONSUMIDORES E CLIENTES	TI = 30	DIMENSÃO SOCIAL DO CONSUMO	TI = 30	Política de Comunicação Comercial	TI	S	S	S	S			Para que o indicador esteja "ED" exige-se que a política de comunicação comercial conste no código de conduta ou na declaração de valores da empresa (parâmetro 1)
					EI	S	S					
					PI	S	S					
					ED	S						
	21 ≤ EI ≤ 29		21 ≤ EI ≤ 29	Excelência no Atendimento	TI	S	S	S	S	S		Para que o indicador esteja "ED" é necessário: que as Políticas e as Normas de relacionamento com clientes e consumidores constem no Código de Conduta e/ou na Declaração de valores da empresa (parâmetro 1); que a empresa treine continuamente seus profissionais para uma relação ética e de respeito aos direitos dos consumidores, incentivando-os a reconhecer falhas e agir com rapidez e autonomia na resolução de problemas (parâmetro 4)
					EI	S		S	S			
					PI	S		S	S			
					ED	S			S			
	12 ≤ PI ≤ 20	06 ≤ ED ≤ 11	Gerenciamento dos danos potenciais dos produtos e serviços	TI	S	S	N	N	N	N	Para que o indicador esteja "ED" exige-se que a empresa mantenha programa especial com foco em saúde e segurança dos clientes e consumidores afetados por seus produtos e serviços (parâmetro 2).	
				EI		S			N	N		
				PI		S			N	N		
				ED		S						
06 ≤ ED ≤ 11	0 ≤ ND ≤ 5		TI									
			EI									
			PI									
			ED									
0 ≤ ND ≤ 5			TI									
		EI										
		PI										
		ED										

* TI = 10; EI = 7; PI = 4; ED = 2; ND = 0

APÊNDICE C - Critérios de tabulação de dados das Dimensões Meio Ambiente e Fornecedores

Critérios de tabulação de dados da Dimensão Meio Ambiente

DIMENSÃO	Niv Imp Intervalo Pontos	CATEGORIA	Niv Imp Intervalo Pontos	INDICADOR	Respostas aos Parâmetros						Comentários			
					Niv Imp *	1	2	3	4	5		6		
MEIO AMBIENTE	TI = 50	RESPONSABILIDADE COM AS GERAÇÕES FUTURAS	TI = 20	Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental	TI	S	S	S	S	S	S	S	Para que o Indicador esteja "ED", é necessário no mínimo: que a política ambiental seja formal e conste no código de conduta e/ou na declaração de valores da empresa (parâmetro 1); que o responsável pela área de meio ambiente participe das decisões estratégicas da empresa (parâmetro 2).	
			14 ≤ EI ≤ 19		EI	S	S				S			
			08 ≤ PI ≤ 13		PI	S	S				S			
			08 ≤ PI ≤ 13		ED	S	S							
	35 ≤ EI ≤ 49		Educação e Conscientização Ambiental	TI	S	S	S							Para que o Indicador esteja "ED" é necessário que a empresa desenvolva periodicamente campanhas internas de redução do consumo de água e de energia (parâmetro 1).
				4 ≤ ED ≤ 07	EI	S		S						
				0 ≤ ND ≤ 3	PI	S		S						
				0 ≤ ND ≤ 3	ED	S								
	20 ≤ PI ≤ 34	GERENCIAMENTO DO IMPACTO AMBIENTAL	TI = 30	Gerenciamento dos Impactos sobre o Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços	TI	S	S	S	S	S	S	S	Para que o Indicador esteja "ED" a empresa deve priorizar a contratação de fornecedores que comprovadamente tenham boa conduta ambiental (parâmetro 6).	
			21 ≤ EI ≤ 29		EI	S	S		S		S			
			12 ≤ PI ≤ 20		PI	S	S		S		S			
			12 ≤ PI ≤ 20		ED	S								
10 ≤ ED ≤ 19	Sustentabilidade da Economia Florestal		TI	S	S	S	S					Para que o Indicador esteja "ED" é necessário que a empresa incentive seus fornecedores a buscar a certificação florestal (parâmetro 2)		
			6 ≤ ED ≤ 11	EI	S	S	S							
			0 ≤ ND ≤ 5	PI	S		S	S	S					
			0 ≤ ND ≤ 5	ED	S		S	S	S					
0 ≤ ND ≤ 9	Minimização de Entradas e Saídas de Materiais	TI	S	S	S	S	S	S	S	S	Para que o Indicador seja "ED" a empresa deve possuir alternativas para o uso de fontes de energia renovável (parâmetro 1) e sistema de monitoramento com metas específicas para aumento da eficiência energética (parâmetro 3).			
		0 ≤ ND ≤ 5	EI	S		S	S	S						
		0 ≤ ND ≤ 5	PI	S		S	S	S						
		0 ≤ ND ≤ 5	ED	S		S	S	S						

* TI = 10; EI = 7; PI = 4; ED = 2; ND = 0

Critérios de tabulação de dados da Dimensão Fornecedores

DIMENSÃO	Niv Imp Intervalo Pontos	CATEGORIA	Niv Imp Intervalo Pontos	INDICADOR	Respostas aos Parâmetros									Comentários Necessários	
					Niv Imp *	1	2	3	4	5	6	7	8		9
FORNECEDORES	TI = 40	SELEÇÃO, AVALIAÇÃO E PARCERIA COM FORNECEDORES	TI = 40	Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores	TI	S	S	S	S	S	S	S	S	S	São exigências mínimas para que o Indicador esteja "ED": que as políticas e critérios sobre o relacionamento da empresa com seus fornecedores estejam incluídas em seu código de conduta e/ou em sua declaração de valores (parâmetro 1); que a empresa adote critérios de compra que considerem a garantia de origem, evitando assim, a aquisição de produtos piratas, falsificados ou frutos de roubo de carga (parâmetro 9).
			28 ≤ EI ≤ 39		EI	S	S			S				S	
			16 ≤ PI ≤ 27		PI	S	S			S				S	
			16 ≤ PI ≤ 27		ED	S								S	
	28 ≤ EI ≤ 39		Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva	TI	S										A prática periódica de pesquisa, verificação e relatórios sobre sua cadeia produtiva, por meio de inspeções in loco e exigência de documentação comprobatória da não existência de mão-de-obra infantil (parâmetro único) é condição obrigatória para que o Indicador esteja no mínimo "PI".
				8 ≤ ED ≤ 15	EI	S									
				0 ≤ ND ≤ 07	PI	S	S								
				0 ≤ ND ≤ 07	ED	S	S								
	16 ≤ PI ≤ 27		Trabalho Forçado (ou Análogo ao Escravo) na Cadeia Produtiva	TI	S	S									Para que o Indicador esteja "ED", a empresa deve, antes de comprar ou contratar um fornecedor, ter como procedimento verificar a Lista Suja de Trabalho Forçado do Ministério do Trabalho (parâmetro 2).
				0 ≤ ND ≤ 07	EI	S	S								
				0 ≤ ND ≤ 07	PI	S	S								
				0 ≤ ND ≤ 07	ED	S	S								
08 ≤ ED ≤ 15	Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores	TI	S	S	S	S	S	S					O Indicador estará "ED", se no mínimo: parâmetro 1 - a empresa incluir entre seus fornecedores indivíduos ou grupos da comunidade (cooperativas de pequenos produtores; associações de bairro etc.); parâmetro 2: a empresa ter como norma o tratamento justo aos fornecedores, privilegiando o pequeno fornecedor (com remuneração justa e pontual, qualidade na relação, programas de qualificação e de transferência de tecnologia etc.).		
		0 ≤ ND ≤ 07	EI	S	S	S									
		0 ≤ ND ≤ 07	PI	S	S	S									
		0 ≤ ND ≤ 07	ED	S	S										
0 ≤ ND ≤ 07	Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores	TI	S	S	S	S	S						O Indicador estará "ED", se no mínimo: parâmetro 1 - a empresa incluir entre seus fornecedores indivíduos ou grupos da comunidade (cooperativas de pequenos produtores; associações de bairro etc.); parâmetro 2: a empresa ter como norma o tratamento justo aos fornecedores, privilegiando o pequeno fornecedor (com remuneração justa e pontual, qualidade na relação, programas de qualificação e de transferência de tecnologia etc.).		
		0 ≤ ND ≤ 07	EI	S	S	S									
		0 ≤ ND ≤ 07	PI	S	S	S									
		0 ≤ ND ≤ 07	ED	S	S										

* TI = 10; EI = 7; PI = 4; ED = 2; ND = 0

APÊNDICE D - Critérios de tabulação de dados das Dimensões Comunidade e Governo e Sociedade

Critérios de tabulação de dados da Dimensão Comunidade

DIMEN- SÃO	Niv Imp Intervalo Pontos	CATE- GORIA	Niv Imp Intervalo Pontos	INDICADOR	Respostas aos Parâmetros									Comentários	
					Niv Imp *	1	2	3	4	5	6	7	8		9
COMUNIDADE	TI = 40 28 ≤ EI ≤ 39	RELAÇÕES COM A COMUNIDADE LOCAL	TI = 20 14 ≤ EI ≤ 19 08 ≤ PI ≤ 13	Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno	TI	S	S	S	S	S	S	S	S	S	São condições mínimas para que o indicador esteja "ED", a empresa: reconhecer a comunidade em que está presente como parte interessada importante em seus processos decisórios (parâmetro 1); conscientizar e treinar seus empregados para respeitar os valores, conhecimento e práticas tradicionais da comunidade em que atua (parâmetro 7).
					EI	S	S				S	S			
					PI	S	S				S	S			
					ED	S						S			
	16 ≤ PI ≤ 27		04 ≤ ED ≤ 07 0 ≤ ND ≤ 3	Relações com Organizações Locais	TI	S	S								É exigência mínima para que o Indicador esteja "PI" que a empresa realize na comunidade, em conjunto com organizações locais, campanhas educacionais e/ou de interesse público (parâmetro 2).
					EI		S								
					PI		S								
					ED										
	8 ≤ ED ≤ 15	08 ≤ PI ≤ 13	Financiamento da Ação Social	TI	S	S	S	S	S	S			Para que o Indicador seja "ED", no mínimo, a empresa deve incluir a ação social e seus responsáveis no processo geral de planejamento estratégico (parâmetro 1).		
				EI	S			S							
				PI	S			S							
				ED	S										
0 ≤ ND ≤ 7	04 ≤ ED ≤ 07 0 ≤ ND ≤ 3	Envolvimento com Ação Social	TI		S	S	S	S			É condição mínima para que o Indicador esteja "ED" que a empresa divulgue internamente os projetos que apóia e desenvolve, ofereça oportunidades de trabalho voluntário e estimule a participação de seus empregados (parâmetro 2).				
			EI		S	S									
			PI		S	S									
			ED		S										

* TI = 10; EI = 7; PI = 4; ED = 2; ND = 0

Critérios de tabulação de dados da Dimensão Governo e Sociedade

DIMEN- SÃO	Niv Imp Intervalo Pontos	CATE- GORIA	Niv Imp Intervalo Pontos	INDICADOR	Respostas aos Parâmetros			Comentários	
					Niv Imp *	1	2		3
GOVERNO E SOCIEDADE	TI = 50 35 ≤ EI ≤ 49	TRANSPARÊNCIA POLÍTICA	TI = 30 21 ≤ EI ≤ 29	Contribuições para campanhas políticas	TI	N	S		Para ser que o Indicador seja "TI" a empresa <u>não pode</u> ter sido mencionada negativamente nos últimos 5 anos na imprensa por contribuir financeiramente para campanha política (parâmetro 1), bem como ter norma explícita de não utilização do poder econômico para influenciar contribuições de outras empresas, fornecedores, distribuidores e outros parceiros (parâmetro 2).
					EI		S		
					PI		S		
					ED				
	20 ≤ PI ≤ 34		06 ≤ ED ≤ 11 0 ≤ ND ≤ 5	Prática anticorrupção e antipropina	TI	N	S	S	Para ser que o Indicador seja "TI" é necessário que a empresa: parâmetro 1 - não tenha sido mencionada na imprensa nos últimos 5 anos como suspeita de ter oferecido propina ou conropido agentes públicos; parâmetro 2 - preveja medidas punitivas aos seus funcionários envolvidos no favorecimento a agentes do poder público; parâmetro 3 - possua política escrita de não apoio e não participação em processos que objetivem a manipulação de editais de concorrências (públicos ou privados).
					EI		S	S	
					PI		S	S	
					ED		S		
	10 ≤ ED ≤ 19	08 ≤ PI ≤ 13	Liderança e Influência Social	TI	S	S	S	Para que o Indicador esteja "ED" a empresa deve estimular e patrocinar projetos de desenvolvimento de pesquisa e tecnologia, e interagir ativamente com a comunidade acadêmica e científica (parâmetro 3).	
				EI		S	S		
				PI		S	S		
				ED			S		
0 ≤ ND ≤ 9	04 ≤ ED ≤ 07 0 ≤ ND ≤ 3	Participação em Projetos Sociais Governamentais	TI	S	S	S	Para que o Indicador esteja "PI" a empresa deve: parâmetro 1 - adotar ou desenvolver parceria com organismos públicos objetivando melhorar a qualidade de ensino, assistência social, a saúde ou a infra-estrutura, erradicar o trabalho infantil e/ou o trabalho forçado, incentivar a geração de renda e/ou de emprego, promover segurança alimentar etc; parâmetro 2 - articular e coordenar parcerias nos programas de que participa.		
			EI	S		S			
			PI	S		S			
			ED						

* TI = 10; EI = 7; PI = 4; ED = 2; ND = 0

APÊNDICE E – Carta Convite às Indústrias (publicada na web)



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
ESCOLA DE AGRONOMIA E ENGENHARIA DE ALIMENTOS

Goiânia, 21 de março de 2011.

Às
Indústrias do Setor Sucoalcooleiro do Estado de Goiás.
Att.: Diretoria de Recursos Humanos

Prezados Senhores,

A Universidade Federal de Goiás, por meio de seu programa de Mestrado em Agronegócio, convida esta empresa a participar da Pesquisa **Responsabilidade Social Empresarial na Indústria Sucoalcooleira do Estado de Goiás**.

Essa pesquisa tem por objetivo avaliar o estágio da Responsabilidade Social Empresarial nas indústrias do setor sucoalcooleiro instaladas no estado de Goiás, aplicando a metodologia de diagnóstico desenvolvida pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social, versão 2010. Assim, caso essa empresa tenha plantas industriais em outros estados, deve considerar apenas o programa de responsabilidade social mantido naquela (s) situadas em Goiás.

Os dados serão processados e tabulados, a fim de gerar um sistema de pontuação e notas, que demonstrados através de gráficos e tabelas, permitirão à empresa participante avaliar sua performance social e comparar-se com o grupo das empresas com melhores notas, bem como com a média do grupo de empresas que participaram da pesquisa.

Objetivando manter o sigilo das organizações participantes, somente as empresas que assim desejarem terão sua identificação revelada. Para tanto, deverá assinalar o campo apropriado no último questionário: **entrevista com a diretoria**. As que não autorizarem a revelação de sua identidade, serão mencionadas de forma genérica, tal como: empresa A, empresa B, empresa C etc.

A pesquisa se estrutura em levantamento de dados, relativos ao programa de responsabilidade social desenvolvido nas indústrias sucoalcooleiras de Goiás, a ser realizado junto aos gestores desta área, conforme o conteúdo dos questionários citados a seguir:

- Informações preliminares;
- Dimensão: Valores, Transparência e Governança;
- Dimensão: Público Interno;
- Dimensão: Meio Ambiente;
- Dimensão: Fornecedores;
- Dimensão: Consumidores e Clientes;
- Dimensão: Comunidade;
- Dimensão: Governo e Sociedade;

E é finalizada com a resposta pelo Diretor da área a um questionário específico, denominado: **Entrevista com a Diretoria**.

O envio das informações é rápido e prático, facilitado pela utilização da plataforma web. As dúvidas, esclarecimentos ou informações adicionais devem ser encaminhadas para: jecruz@posgrad.ufg.br

O programa de Mestrado em Agronegócio da Universidade Federal de Goiás agradece a participação dessa empresa, afirmando que sua contribuição é extremamente importante para o sucesso do trabalho, e fica à disposição para quaisquer esclarecimentos complementares.

Cordiais saudações,

Profª. Dra. Eliane Moreira Sá de Souza
Pesquisadora
Mestrado em Agronegócio
Universidade Federal de Goiás
(62) 3521-1559
(62) 3521-1390
(62) 9181-1276

José Elenilson Cruz
Mestrando
Mestrado Agronegócio
Universidade Federal de Goiás
(62) 3624-2242
(62) 8430-4469



APÊNDICE F – Página de Código de Acesso (para acesso aos questionários na web)



Informe o Código de Acesso

Código de Acesso:

Entrar

* Informe o Código de acesso que foi enviado para seu email para iniciar a pesquisa. Em caso de dúvidas, favor entrar em contato através do jecruz@posgrad.ufg.br

APÊNDICE G - Questionário Informações Preliminares (publicado na Web)



Bem Vindos à Pesquisa Responsabilidade Social no Setor Sucroalcooleiro em Goiás.
 Empresa: SINDICATO DA INDUSTRIA DE FABRICAÇÃO DE ETANOL DO ESTADO DE GOIAS

Informações Prelimin.	Valores, Trn.	Público Interno	Meio Ambiente	Fornecedores	Consumidores	Comunidade	Gov e Sociedade	Entr. Diretoria
-----------------------	---------------	-----------------	---------------	--------------	--------------	------------	-----------------	-----------------

INFORMAÇÕES PRELIMINARES SOBRE O PROGRAMA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Nome do Respondente:

E-mail:

ATENÇÃO - AO TERMINAR CADA QUESTIONÁRIO GRAVE OS DADOS ANTES DE PASSAR PARA O PRÓXIMO.

No. de Funcionários: de 20 a 99 de 100 a 499 acima de 500

1) Há quanto tempo a empresa desenvolve o programa de Responsabilidade Social?
 até 3 anos de 3 a 5 anos acima de 5 anos

2) Quanto o valor do investimento financeiro dispensado em 2010 (ou último ano disponível) no programa de RSE?
 até 100 mil de 100 mil a 500 mil acima de 1 milhão não sabe/não deseja informar

3) Quanto esse valor representou do faturamento bruto da empresa? % O percentual é Fixo Variável

4) A empresa elabora o Balanço Social (BS) com base em:
 Modelo IBASE integral Modelo NBCT 15 integral Modelo GRI integral Não elabora o BS
 Modelo IBASE adaptado Modelo NBCT 15 adaptado Modelo GRI adaptado Outro:

5) A Gestão do programa de RSE é feita de que forma?
 Própria (diretamente pela empresa) Terceirizada Híbrida (em conjunto com outra instituição)

6) Os projetos de Responsabilidade social desenvolvidos pela empresa estão relacionados com seus objetivos estratégicos?
 Sim Não Parcialmente

7) A empresa tem um política/diretriz de RSE e a divulga em seus públicos interno e externo?
 Sim Não Divulga parcialmente

8) A empresa possui certificações para o programa de Responsabilidade Social?
 NBR 16001 OHSAS 18001 AA 1000 Outra:
 SA 8000 ISO 14000 Não possui certificação

9) A RSE está integrada ao propósito organizacional (Missão, Visão, Princípios e Valores) da empresa?
 Sim, integralmente. Sim, parcialmente. Não.

10) A Missão, Visão, Princípios e Valores da empresa são continuamente comunicados aos públicos interno e externo?
 Sim, integralmente. Sim, parcialmente. Não.

GRAVAR

APÊNDICE H – Questionário Dimensão Valores, Transparência e Governança (publicado na web) - Folha 1/3



Bem Vindos à Pesquisa Responsabilidade Social no Setor Sucroalcooleiro em Goiás.
Empresa: SINDIATO DA INDUSTRIA DE FABRICAÇÃO DE ETANOL DO ESTADO DE GOIAS

Informações Preliminares | Valores, Tran. | Público Interno | Meio Ambiente | Fornecedores | Cons e Clientes | Comunidade | Gov e Sociedade | Entr. Diretoria

AValiação da Dimensão Valores, Transparência e Governança

Nome do Respondente:
Cargo:

* Apenas preencha esse campo caso não seja o mesmo colaborador que respondeu o questionário anterior.

EXEMPLO - RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO

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

Indicador	Questões de profundidade	Informações adicionais	Resposta:
Balanco Social	Elabora anualmente, envolvendo público interno e externo, sob determinados critérios o balanço social integrando informações relativas às dimensões sociais, ambientais e econômicas, inclusive os resultados desfavoráveis e metas para o próximo período.	As informações sobre as atividades econômicas-financeiras da empresa são auditadas por terceiros?	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
Nível de Implantação		No processo de elaboração do Balanço Social a empresa envolve pelo menos quatro destes stakeholders: comunidade, público interno, consumidores e clientes, fornecedores, governo e sociedade em geral?	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
		O Balanço Social inclui críticas e sugestões de seus stakeholders?	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não

ATENÇÃO - AO TERMINAR CADA QUESTIONÁRIO GRAVE OS DADOS ANTES DE PASSAR PARA O PRÓXIMO.

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

INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
	A empresa possui documento formal que constam seus valores e compromissos e é difundido sistematicamente com foco no público interno.	Expõe publicamente seus compromissos éticos por meio de material institucional, pela internet ou outra forma adequada às suas partes interessadas.	<input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Comunicação dos Compromissos Éticos	Possui código de conduta e mantém programa de orientação e treinamento a seus funcionários visando garantir a incorporação de seus princípios e valores aos processos de trabalho e às atitudes e comportamento das pessoas.	O seu código de conduta ou declaração de valores contemplam as seguintes partes interessadas: empregados, fornecedores, consumidores/clientes, comunidade, governo e acionistas minoritários.	<input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		O código de conduta ou declaração de valores proíbem expressamente a utilização de práticas ilegais (como suborno, corrupção, extorsão, propina e caixa d'água) para a obtenção de vantagens comerciais.	<input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Nível de Implantação	O código de conduta da organização prevê a participação das principais partes interessadas em sua revisão e é submetido a controle e auditoria periódicos.	No código de conduta ou declaração de valores estão explicitados os compromissos de ética na gestão das informações privilegiadas ou de caráter privado obtidas da interação da empresa com seus diversos públicos (fornecedores, clientes, empregados etc).	<input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	A responsabilidade dessas ações está formalmente a cargo de uma equipe multidisciplinar.	O código de conduta ou declaração de valores são explicitos quanto a compromissos de transparência e veracidade das informações prestadas a todas as partes interessadas.	<input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não

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

INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Enraizamento na Cultura Organizacional	Os valores e princípios são transmitidos ao público interno esporadicamente ou em momentos específicos.	Questões éticas são abordadas em pesquisas de clima organizacional, pesquisa 360 graus ou ferramentas similares.	<input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Há processos sistemáticos de difusão dos valores e princípios para o público interno.	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 checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Nível de Implantação	A Adoção desses valores e princípios é auditada e verificada periodicamente e os empregados são estimulados a contribuir com o monitoramento do processo.	A estrutura organizacional desenvolveu procedimentos para lidar com denúncias e resolução de conflitos relacionados a desrespeito a seu código de conduta ou à sua declaração de valores.	<input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Todos os parceiros externos são estimulados a replicar esse processo na cadeia produtiva.		

APÊNDICE H – Questionário Dimensão Valores, Transparência e Governança (publicado na web) - Folha 2/3

Com relação à estrutura organizacional e práticas de governança corporativa:				
INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:	
Governança Corporativa	Atua de acordo com a legislação em vigor e dispõe de um conselho de administração, conselho consultivo ou estrutura similar.	A alta direção da empresa conta com mecanismos ou sistemas formais para avaliação periódica dos seus integrantes.	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não	
	Suas demonstrações financeiras são auditadas por auditoria externa independente.	A alta administração da empresa, para nomear membros do conselho de administração ou consultivo, leva em consideração habilidades, conhecimentos, especialização e independência para orientar o direcionamento estratégico da organização, incluindo questões relativas a oportunidades e riscos ambientais e sociais, e monitorar a atuação dos gestores (diretoria).	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não	
	Seu conselho de Administração ou estrutura similar tem compromissos, políticas explícitas e mecanismos formais que garantem a integridade dos relatórios, priorizando a transparência nas prestações de contas e outras informações.	Utiliza estudos, pesquisas e o apoio de especialistas para melhor fundamentar a resolução de dilemas éticos, socioambientais e relativos a direitos humanos.	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não	
	Nível de Implantação EI	A empresa tem políticas específicas para promover tratamento adequado ao direito de voto e tratamento justo e equitativo aos sócios, com resultados monitorados e avaliados periodicamente.	Inclui o respeito aos direitos humanos como critério formal em suas decisões de investimento e aquisição.	<input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		A alta Administração (conselho e diretores) incorpora critérios de ordem socioambiental na definição e gestão do negócio.	Orienta suas operações em concordância com as diretrizes para empresas multinacionais da Organização para a cooperação e desenvolvimento econômico (OCDE).	<input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		A alta Administração tem como norma ouvir, avaliar, considerar as preocupações, críticas e sugestões das partes interessadas em assuntos que as envolvam.	Orienta suas operações em concordância com os princípios do Pacto Global ou em apoio aos objetivos de desenvolvimento do Milênio (ODM).	<input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		A visão da empresa e suas estratégias contemplam contribuições da organização no que se refere ao desenvolvimento sustentável.	<input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não	

Quanto às políticas de relacionamento com a concorrência ou com organizações de mesmo propósito, a empresa:			
INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Relações com a Concorrência	Possui regras declaradas contra a concorrência desleal e discute regularmente a questão com seu público interno; Possui compromisso público de combate à concorrência desleal e discute o tema com fornecedores e clientes; É líder em seu segmento nas questões relacionadas à concorrência desleal e no combate à formação de trustes, cartéis ou outras práticas desleais de comércio.	Os princípios em relação à concorrência leal constam no Código de conduta ou na declaração de valores da empresa.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		Expõe publicamente (em sites, material institucional ou relatório anual) seus princípios em relação à concorrência.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		Possui política quanto à não demonstração dos defeitos ou deficiência dos produtos ou serviços da concorrência para promover seus produtos ou serviços.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		A política sobre a concorrência desleal abrange a cadeia produtiva da empresa.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não

Considerando seus impactos sobre os distintos grupos da sociedade, a empresa:			
INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Diálogo e Engajamento dos Stakeholders* *partes interessadas: acionistas, colaboradores, clientes, fornecedores, governo, comunidade etc.	É consciente da importância do diálogo e engajamento dos stakeholders para o sucesso do negócio; realiza mapeamento periódico dos dilemas específicos e atributos da maioria dos stakeholders; possui mecanismos de diálogo e envolvimento dos stakeholders para remediar impactos socioambientais ocasionados por suas atividades; possui estratégias de gestão da informação e conhecimento para internalizar as "externalidades socioambientais" negativas proscas por suas atividades como base para redefinição de políticas e processos de gestão ou produção.	A empresa está aberta a críticas de grupos ou partes interessadas sobre a natureza de seus processos, produtos ou serviços.	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
		Tem política e/ou procedimentos de relacionamentos para responder prontamente a qualquer sugestão, apelo, esforço ou demanda de suas partes interessadas.	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
		O processo de diálogo e engajamento dos stakeholders conta com indicadores de desempenho para monitoramento das relações.	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
		Esse indicadores/informações são utilizados no processo de planejamento geral e inseridos no Balanço Social da empresa.	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
		A empresa aplica metodologias de diálogo estruturado com as partes interessadas como a Norma AA1000 ou similar.	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não

APÊNDICE H – Questionário Dimensão Valores, Transparência e Governança (publicado na web) - Folha 3/3

Quanto às políticas de relacionamento com a comunidade ou com organizações de mesmo propósito, a empresa:

INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Balanco Social	Elabora anualmente, envolvendo público interno e externo, sob determinados critérios, o balanço social integrando informações relativas às dimensões sociais, ambientais e econômicas, inclusive os resultados desfavoráveis e metas para o próximo período.	As informações sobre as atividades econômicas-financeiras da empresa são auditadas por terceiros.	<input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Nível de Implantação		No processo de elaboração do Balanço Social a empresa envolve pelo menos quatro destes stakeholders: comunidade, público interno, consumidores e clientes, fornecedores, governo e sociedade em geral.	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
		O Balanço Social inclui críticas e sugestões de seus stakeholders.	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não

GRAVAR

APÊNDICE I – Questionário Dimensão Público Interno (publicado na web) - Folha 1/5



Bem Vindos à Pesquisa Responsabilidade Social no Setor Sucroalcooleiro em Goiás.

Empresa: SINDICATO DA INDÚSTRIA DE FABRICAÇÃO DE ETANOL DO ESTADO DE GOIÁS

Informações Prelimin.	Valores, Tran.	Público Interno	Meio Ambiente	Fornecedores	Cons e Clientes	Comunidade	Gov e Sociedade	Entr. Diretoria
-----------------------	----------------	-----------------	---------------	--------------	-----------------	------------	-----------------	-----------------

AVALIAÇÃO DA DIMENSÃO PÚBLICO INTERNO

EXEMPLO - RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO

Nome do Respondente:

Cargo:

* Apenas preencha esse campo caso não seja o mesmo colaborador que respondeu o questionário anterior.

Indicador	Questões de profundidade	Resposta:
Balanco Social	Elabora anualmente, envolvendo público interno e externo, sob determinados critérios o balanço social integrando informações relativas às dimensões sociais, ambientais e econômicas, inclusive os resultados desfavoráveis e metas para o próximo período.	As informações sobre as atividades econômicas-financeiras da empresa são auditadas por terceiros? <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
Nível de Implantação		No processo de elaboração do Balanço Social a empresa envolve pelo menos quatro destes stakeholders: comunidade, público interno, consumidores e clientes, fornecedores, governo e sociedade em geral? <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
		O Balanço Social inclui críticas e sugestões de seus stakeholders? <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não

ATENÇÃO - AO TERMINAR CADA QUESTIONÁRIO GRAVE OS DADOS ANTES DE PASSAR PARA O PRÓXIMO.

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

INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Relações com Sindicato		Fornecer informações que afetem os empregados em tempo hábil para que os sindicatos e os empregados se posicionem.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Não exerce pressão sobre empregados envolvidos em atividades sindicais.	Possui acordo coletivo com o sindicato da categoria principal.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Oferece liberdade para a atuação dos sindicatos no local de trabalho.	Possui comissão de fábrica ou de abrangência empresarial garantida por acordo coletivo.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Oferece informações sobre as condições de trabalho aos sindicatos.	Caso atue em diferentes regiões, negocia com o conjunto de sindicatos dessas regiões um patamar mínimo de benefícios comuns.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Se reúne periodicamente com os sindicatos para ouvir sugestões e negociar reivindicações.	Disponibiliza informações básicas sobre direitos e deveres da categoria, tais como dissídio, contribuições sindicais etc.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não

Quanto ao envolvimento dos empregados na gestão, a empresa:

INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Gestão Participativa	Os funcionários são envolvidos na gestão da empresa e tem acesso a organograma, missão, visão e políticas;	A empresa possui políticas e mecanismos formais para ouvir e avaliar sugestões e críticas dos empregados, com o objetivo de agregar novos aprendizados e conhecimentos.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Os funcionários recebem informações econômico-financeiras da empresa.	A empresa possui programa de incentivo e reconhecimento das sugestões dos empregados para melhoria dos processos internos.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Os funcionários têm representantes nos comitês de gestão ou nas decisões estratégicas da empresa.	Todos os integrantes de comissão de empregados - Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA), Comissão de Conciliação Prévia (CPP), Comissão de Participação nos Lucros e Resultados (CPLR) etc, são eleitos pelos empregados sem interferência da empresa.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não

APÊNDICE I – Questionário Dimensão Público Interno (publicado na web) - Folha 2/5

No tratamento da questão do combate ao trabalho infantil, a empresa:			
INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Compromisso com o futuro das crianças	Respeita a legislação brasileira que proíbe o trabalho de menores de 16 anos	Discute com outras empresas ou apresenta propostas práticas para o combate ao trabalho infantil em seu setor (ou de maneira geral).	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Discute internamente a importância da educação e as consequências do trabalho infantil	Tem programa específico para contratação de aprendizes.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Nível de Implantação	Possui projetos que contribuem para o desenvolvimento dos filhos dos empregados (inclusive terceiros)	Considerando seu papel social em relação aos aprendizes, oferece eles boas condições de trabalho, aprendizado e desenvolvimento profissional e pessoal com o devido acompanhamento, avaliação e orientação.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Desenvolve ou apoiou projetos para as crianças e adolescentes da comunidade	Ao encerrar o período referente ao programa de aprendizagem, procura empregar os beneficiados na própria empresa, quando isso não acontece, busca colocação para eles em empresas ou organizações parceiras.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Coordena seus projetos com outros realizados na comunidade.		
	Atua junto ao poder público em benefício da criança e do adolescente		
	Estimula que as políticas e programas das empresas relacionados ao tema sejam replicados em toda a cadeia produtiva		

Considerando sua contribuição para o desenvolvimento infantil no país e o compromisso com os direitos das crianças, a empresa:			
INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Compromisso com o desenvolvimento infantil	Obedece a legislação vigente que trata da proteção à maternidade, paternidade, amamentação e creche	Oferece programa específico para o suporte da mulher gestante.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Proíbe formalmente qualquer tipo de discriminação à mulher gestante e empregados (mulheres e homens, incluindo terceirizados) com filhos menores de 6 anos de idade em processos admissionais, em promoções ou na mobilidade interna	Oferece programa de orientação dos empregados sobre como se dá o desenvolvimento integral da criança por meio do fortalecimento das competências familiares (cuidados com o nascimento, amamentação saudável, prevenção de doenças, proteção à integridade da criança e estímulo ao seu desenvolvimento cognitivo e emocional).	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Nível de Implantação	Possui políticas ou iniciativas internas para facilitar a consulta pré-natal e o acompanhamento do infante dos filhos de seus empregados (mulheres e homens, incluindo terceirizados).	Faz acompanhamento periódico da cobertura vacinal, crescimento e desenvolvimento dos filhos dos empregados, solicitando e verificando o Cordenet de Saúde do Ministério da Saúde,	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Oferece orientação médica, nutricional e psicológica específica para o acompanhamento desses períodos, a fim de assegurar que as competências para o desenvolvimento integral dessas crianças (sobrevivência, desenvolvimento, participação e proteção) sejam alcançadas.	Promove campanhas de imunização dos empregados e seus dependentes com vacinas não oferecidas pela rede pública de saúde (antigripal, por exemplo).	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Por compreender que o sucesso dessas políticas e/ou iniciativas está relacionado à formação dos pais e à sua condição de vida, integra esse aspecto às ações destinadas ao desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados.	Faz acompanhamento da inclusão dos filhos dos empregados na escola por meio de solicitação de comprovantes de matrícula (particularmente das crianças com deficiência).	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Desenvolve campanhas de orientação voltadas para a comunidade e estende a discussão do tema aos fornecedores	Possui política específica para os empregados que sejam pais ou responsáveis por crianças com deficiência, garantindo-lhes a possibilidade de acompanhamento do desenvolvimento dos filhos de forma adequada.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Envolve-se na elaboração, aperfeiçoamento, execução, controle ou avaliação de políticas públicas voltadas para a promoção dos direitos da infância	Contribui com os fundos geridos pelos conselhos dos direitos da criança e do adolescente, destinando, para esse fim, 1% do imposto de renda devido.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		Estimula empregados a destinar até 6% do imposto de renda devido para contribuir com os fundos geridos pelos conselhos dos direitos da criança e do adolescente.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		Estimula os fornecedores e empresas parceiras a destinar 1% do imposto de renda devido para contribuir com os fundos geridos pelos conselhos dos direitos da criança e do adolescente.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não

APÊNDICE I – Questionário Dimensão Público Interno (publicado na web) - Folha 3/5

Reconhecendo a obrigação ética das empresas de combater todas as formas de discriminação negativa e de valorizar as oportunidades oferecidas pela riqueza da diversidade de nossa sociedade, a empresa:			
INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Valorização da Diversidade	Segue rigorosamente a legislação relacionada ao preconceito e discriminação negativa.	A política de valorização da diversidade e não-discriminação consta no código de conduta e/ou na declaração de valores da empresa.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Nível de Implantação	Se declina contra comportamentos discriminatórios que não promovam igualdade de oportunidade no ambiente interno e na relação com seus clientes, fornecedores e comunidade de entorno.	Essa política contempla explicitamente: questão étnico-racial; questão de gênero; questão de idade; questão religiosa; questão de orientação sexual; a questão da origem geográfica; a questão da classe social; a questão da deficiência; a questão da aparência física.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Promove a diversidade por meio de normas escritas que proibem práticas discriminatórias negativas, regulando os processos de seleção, administração e promoção, bem como a mobilidade interna, e orientando sobre o encaminhamento de possíveis denúncias.	Nos processos e ferramentas de gestão de pessoas, a empresa insere quesitos para monitorar a diversidade do seu quadro e possíveis desigualdades em relação aos seguimentos em desvantagens, entre outras situações.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Realiza treinamentos e seminários de conscientização específicos sobre o tema e utiliza indicadores para identificar áreas problemáticas e estabelecer recrutamento e promoção.	Da política de valorização da diversidade e não-discriminação derivam procedimentos formais para processos de seleção, admissão, promoção e mobilidade interna e demissão.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Estende essas ações a toda a cadeia produtiva e participa de fóruns de valorização de segmentos em desvantagem, como negros (pretos e pardos), mulheres, pessoas com deficiência e pessoas acima de 45 anos de idade, entre outros segmentos e situações.	Nessa política estão claramente previstos os mecanismos e canais formais para denúncia, encaminhamento, análise e apuração de fatos que envolvam possíveis casos de discriminação.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		A empresa possui programa específico de contratação de pessoas com deficiência e atende rigorosamente a legislação de cotas de vagas para esse público.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		A empresa promoveu ou está promovendo as adaptações necessárias para favorecer a acessibilidade, de acordo com a legislação em vigor.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		A empresa procura evitar a demissão de indivíduos com idade superior a 45 anos.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		A empresa oferece oportunidade de trabalho para ex-detentos.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não

Considerando a formação da sociedade brasileira e as persistentes desvantagens que caracterizam a situação da população negra (pretos e pardos) no país, a empresa:			
INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Compromisso com a Não-discriminação e Promoção da Equidade Racial	Cumpra a legislação vigente que proíbe a discriminação racial no trabalho;	A política de promoção da equidade e não-discriminação é formal e consta no código de conduta e/ou na declaração de valores da empresa.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Nível de Implantação	Avalia necessidades, situações ou áreas críticas em relação equidade racial;	Realiza campanhas internas de conscientização visando melhorar a compreensão dos empregados sobre a importância da equidade e não-discriminação racial.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Possui políticas formais de gestão de pessoas que priorizam a equidade e a promoção de ações que garantem oportunidades iguais para negros nos processos de admissão, promoção e mobilidade interna.	A política de promoção da equidade e não-discriminação racial garante a participação dos negros nos processos decisórios e na gestão, em todos níveis hierárquicos e em todas as áreas da empresa.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não

Com o objetivo de cooperar para combater o preconceito, ampliar as chances das mulheres no mercado de trabalho e sua capacitação para funções especializadas, a empresa:			
INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Compromisso com a Promoção da Equidade de Gênero	Cumpra a legislação vigente que proíbe a discriminação de gêneros no mundo do trabalho;	A política de promoção da equidade de gênero é formal e consta no código de conduta e/ou na declaração de valores da empresa.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Nível de Implantação	Avalia necessidades, situações ou áreas críticas em relação equidade de gêneros;	Realiza campanhas internas de conscientização visando melhorar a compreensão dos empregados sobre a importância da valorização da mulher.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Suas políticas formais de gestão de pessoas priorizam a equidade de gêneros e promove oportunidades iguais para homens e mulheres nos processos de admissão, promoção e mobilidade interna.	A política de promoção da equidade garante a participação feminina nos processos decisórios e na gestão, em todos níveis hierárquicos e em todas as áreas da empresa.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		O plano de saúde da empresa contempla as necessidades específicas de saúde e cuidados com a mulher.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não

APÊNDICE I – Questionário Dimensão Público Interno (publicado na web) - Folha 4/5

Em suas relações com trabalhadores terceirizados e/ou com fornecedores desses serviços, a empresa:			
INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Relações com os Trabalhadores Terceirizados Nível de Implantação <input type="text" value="-"/>	Exige o cumprimento das obrigações trabalhistas e previdenciárias;	O código de conduta e/ou a declaração de valores contempla questões referentes à não discriminação dos trabalhadores terceirizados.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Monitora de forma sistemática os requisitos estabelecidos na contratação;	Possui política de integração dos trabalhadores terceirizados com a cultura, valores e princípios da empresa.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Negocia com seus terceirizados condições salariais compatíveis com o mercado para os seus empregados;	Possui um número de número de trabalhadores terceirizados inferior a 20% do total de contratados.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Oferece aos terceiros as mesmas condições de saúde, segurança e benefícios básicos (transporte, alimentação, creche) gozados pelos funcionários regulares	Integra os trabalhadores terceirizados a seus programas de treinamentos e desenvolvimento profissional.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Em sua política de remuneração, benefícios e carreira, a empresa:			
INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Política de Remuneração, Benefícios e Carreira Nível de Implantação <input type="text" value="-"/>	Busca superar os pisos salariais firmados com os sindicatos	O plano de cargos e salários da empresa é transparente e é abordado em código de conduta e/ou em sua declaração de valores.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Trata os empregados como um recurso estimulando-os por meio da remuneração e do investimento em seu desenvolvimento profissional.	A remuneração variável da empresa representa menos de 20% (vinte por cento) da massa salarial.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Leva em conta as habilidades necessárias para seu desempenho atual	Possui políticas com metas para reduzir a distância entre a maior e 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="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Valoriza competências potenciais, estimulando os empregados por meio da remuneração e do investimento em seu desenvolvimento profissional.	Nos últimos dois anos aumentou o menor salário da empresa em relação ao salário mínimo vigente.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Leva em conta sua capacidade de crescimento e o desenvolvimento de novas habilidades.	Realiza pesquisa para medir a satisfação dos empregados quanto à sua política de remuneração e benefícios.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Trata os empregados como sócios e estabelece mecanismos para que seus representantes participem da formulação de políticas de remuneração e benefícios, desenvolvimento profissional e mobilidade interna.	Os programas de participação nos resultados e de bonificação da empresa foram estabelecidos por meio de negociação com uma comissão de empregados ou sindicato e em conformidade com a legislação aplicável.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		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="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Visando assegurar boas condições de trabalho, saúde e segurança, a empresa:			
INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho Nível de Implantação <input type="text" value="-"/>	Cumprir rigorosamente as obrigações legais.	A empresa oferece programas de tratamento e prevenção para dependentes de droga e álcool, bem como para portadores de HIV.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Tem planos para alcançar padrões de excelência, monitoradas por indicadores de desempenho.	O código de conduta estabelece política de respeito à privacidade dos funcionários, principalmente com relação a informações sensíveis (inclusive médicas) obtidas e mantidas sob a responsabilidade do RH.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Implementa campanhas de conscientização e pesquisa o nível de satisfação dos colaboradores em relação ao tema.	Possui normas de combate a situações de assédio moral e sexual, divulgadas e amparadas por uma estrutura formal e neutra com relação a denúncia e apuração dos fatos.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Conta com a participação dos empregados na definição de metas e indicadores de desempenho relacionando ao tema, os quais são incluídos no planejamento estratégico e divulgados amplamente	Possui programa de atividades físicas no trabalho.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não

APÊNDICE I – Questionário Dimensão Público Interno (publicado na web) - Folha 5/5

Para desenvolver seus re_ursos humanos, a empresa:			
INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade _____ Nível de Implantação <input type="text" value="-"/>	<p>Promove atividades sistemáticas de treinamento focadas na melhoria de desempenho, desenvolvimento e capacitação contínuos dos colaboradores.</p> <p>Possui bolsas de estudos para todos os níveis hierárquicos, independentemente da aplicabilidade na função atual do colaborador.</p>	<p>Analisa o perfil socioeconômico dos empregados visando a definição de estratégias de remuneração, educação e desenvolvimento profissional.</p>	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		<p>Possui programa de mapeamento para identificação de competências potenciais a serem desenvolvidas.</p>	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		<p>Possui programas de aconselhamento sobre planejamento de carreira, de forma a auxiliar os empregados na reflexão de suas funções e identificação de objetivos de longo prazo.</p>	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		<p>Mantém programa de erradicação do analfabetismo, educação básica ou ensino supletivo para seus empregados.</p>	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Para _onduzir pro_cessos demissionais, a empresa:			
INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Comportamento nas Demissões _____ Nível de Implantação <input type="text" value="-"/>	<p>Segue rigorosamente a legislação em vigor e fornece ao demitido orientações em relação aos procedimentos necessários.</p> <p>Em caso de necessidade de redução de pessoal, procura analisar alternativas de contenção (como verificar com outras empresas a possibilidade de transferência temporária do excedente de empregados, reduzir a carga horária etc) e redução das despesas para evitar demissão em massa.</p> <p>Possui políticas e processos demissionais que permitem que as decisões sejam tomadas com base em avaliações por competência técnica, psicológica e comportamental que garantem a impessoalidade da decisão e permitem acesso às informações que balizaram o processo como forma de propiciar o crescimento profissional da(s) pessoa(s) demitada(s).</p> <p>Caso haja necessidade de demissão em massa, analisa indicadores sócio-econômicos (idade, estado civil, número de dependentes etc) para orientar prioridades.</p> <p>Oferece serviços de recolocação e manutenção de benefícios por tempo determinado ao trabalhador demitido sem justa causa.</p> <p>Caso hja necessidade de demissão em massa, realiza previamente um programa de demissão voluntária, oferecendo a manutenção de benefícios por tempo determinado, salário por ano de casa etc.</p> <p>Financia a recapacitação (mentoring, coaching etc) dos empregados demitidos sem justa causa.</p>	<p>Teve reclamações trabalhistas relacionadas a demissão nos últimos três anos.</p>	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		<p>Acompanha e avalia periodicamente a rotatividade de empregados e tem política para minimizar e melhorar esse indicador.</p>	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		<p>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.</p>	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		<p>Busca parcerias com organizações especializadas para desenvolver programas de capacitação e de estímulo ao empreendedorismo.</p>	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Sim
		<p>Diante da necessidade de redução de pessoal, prevê uma comunicação dirigida aos empregados remanescentes sobre as razões que balizaram a decisão tomada.</p>	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		<p>Oferece programa de previdência complementar a todos os empregados.</p>	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Preparação para a Aposentadoria _____ Nível de Implantação <input type="text" value="-"/>	<p>Desenvolve aconselhamento e preparação quanto aos aspectos psicológicos e planejamento financeiro.</p> <p>Possui programa de aproveitamento da capacidade de trabalho dos aposentados</p>	<p>Envolve os familiares dos empregados no processo de preparação para aposentadoria.</p>	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		<p>Participa da elaboração de programas, políticas e campanhas públicas com foco na valorização dos idosos.</p>	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
GRAVAR			

APÊNDICE J – Questionário Dimensão Meio Ambiente (publicado na web) – Folha 1/2



Bem Vindos à Pesquisa Responsabilidade Social no Setor Sucroalcooleiro em Goiás.

Empresa: SINDIATO DA INDUSTRIA DE FABRICAÇÃO DE ETANOL DO ESTADO DE GOIAS

Informações Prelimin.	Valores, Tran.	Público Interno	Meio Ambiente	Fornecedores	Consumidores e Clientes	Comunidade	Gov e Sociedade	Entr. Diretoria																		
AVALIAÇÃO DA DIMENSÃO MEIO AMBIENTE																										
<p>EXEMPLO - RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO</p> <p>Nome do Respondente: <input type="text"/> Cargo: <input type="text"/></p> <p>* Apenas preencha esse campo caso não seja o mesmo colaborador que respondeu o questionário anterior.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Indicador</th> <th>Questões de profundidade</th> <th>Informações adicionais</th> <th>Resposta:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Balanco Social</td> <td>Elabora anualmente, envolvendo público interno e externo, sob determinados critérios o balanço social integrando informações relativas às dimensões sociais, ambientais e econômicas, inclusive os resultados desfavoráveis e metas para o próximo período.</td> <td>As informações sobre as atividades econômicas-financeiras da empresa são auditadas por terceiros?</td> <td><input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não</td> </tr> <tr> <td>Nível de Implantação</td> <td></td> <td>No processo de elaboração do Balanço Social a empresa envolve pelo menos quatro destas stakeholders: comunidade, público interno, consumidores e clientes, fornecedores, governo e sociedade em geral?</td> <td><input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>O Balanço Social inclui críticas e sugestões de seus stakeholders?</td> <td><input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não</td> </tr> </tbody> </table> <p>ATENÇÃO - AO TERMINAR A REALIZAÇÃO DO QUESTIONÁRIO GRAVE OS DADOS ANTES DE PASSAR PARA O PRÓXIMO.</p>									Indicador	Questões de profundidade	Informações adicionais	Resposta:	Balanco Social	Elabora anualmente, envolvendo público interno e externo, sob determinados critérios o balanço social integrando informações relativas às dimensões sociais, ambientais e econômicas, inclusive os resultados desfavoráveis e metas para o próximo período.	As informações sobre as atividades econômicas-financeiras da empresa são auditadas por terceiros?	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não	Nível de Implantação		No processo de elaboração do Balanço Social a empresa envolve pelo menos quatro destas stakeholders: comunidade, público interno, consumidores e clientes, fornecedores, governo e sociedade em geral?	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não			O Balanço Social inclui críticas e sugestões de seus stakeholders?	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não		
Indicador	Questões de profundidade	Informações adicionais	Resposta:																							
Balanco Social	Elabora anualmente, envolvendo público interno e externo, sob determinados critérios o balanço social integrando informações relativas às dimensões sociais, ambientais e econômicas, inclusive os resultados desfavoráveis e metas para o próximo período.	As informações sobre as atividades econômicas-financeiras da empresa são auditadas por terceiros?	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não																							
Nível de Implantação		No processo de elaboração do Balanço Social a empresa envolve pelo menos quatro destas stakeholders: comunidade, público interno, consumidores e clientes, fornecedores, governo e sociedade em geral?	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não																							
		O Balanço Social inclui críticas e sugestões de seus stakeholders?	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não																							
<p>Para tratar com a devida relevância e responsabilidade os impactos ambientais resultantes de suas atividades, a empresa:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>INDICADOR</th> <th>COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR</th> <th>INFORMAÇÕES ADICIONAIS</th> <th>RESPOSTA:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="6">Compromisso com a Melhoria da qualidade ambiental</td> <td rowspan="6">Cumprir os parâmetros e requisitos exigidos pela legislação; Desenvolve programa interno de melhoramento ambiental; Possui políticas preventivas e área ou comitê responsável pelo meio ambiente; Trata as questões ambientais como prioridades em seu planejamento estratégico; Leva em consideração os princípios da sustentabilidade ambiental no desenvolvimento de novos negócios.</td> <td>A política ambiental é formal e consta no código de conduta e/ou na declaração de valores da empresa.</td> <td><input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não</td> </tr> <tr> <td>Tem uma pessoa responsável pela área de meio ambiente que participa de suas decisões estratégicas.</td> <td><input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não</td> </tr> <tr> <td>A empresa participa de comitês locais ou regionais para discutir a questão ambiental com o governo e sociedade.</td> <td><input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não</td> </tr> <tr> <td>Contribui para a preservação da biodiversidade por meio de políticas específicas, projetos de conservação de áreas protegidas e/ou programas de proteção a animais ameaçados.</td> <td><input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não</td> </tr> <tr> <td>Tem política explícita de não-utilização de materiais e insumos vindos de exploração ilegal de recursos naturais (madeiras, produtos florestais etc).</td> <td><input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não</td> </tr> <tr> <td>Dispõe de processos para mapeamento e análise sistêmica para melhoria da qualidade ambiental.</td> <td><input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não</td> </tr> </tbody> </table>									INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:	Compromisso com a Melhoria da qualidade ambiental	Cumprir os parâmetros e requisitos exigidos pela legislação; Desenvolve programa interno de melhoramento ambiental; Possui políticas preventivas e área ou comitê responsável pelo meio ambiente; Trata as questões ambientais como prioridades em seu planejamento estratégico; Leva em consideração os princípios da sustentabilidade ambiental no desenvolvimento de novos negócios.	A política ambiental é formal e consta no código de conduta e/ou na declaração de valores da empresa.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não	Tem uma pessoa responsável pela área de meio ambiente que participa de suas decisões estratégicas.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não	A empresa participa de comitês locais ou regionais para discutir a questão ambiental com o governo e sociedade.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não	Contribui para a preservação da biodiversidade por meio de políticas específicas, projetos de conservação de áreas protegidas e/ou programas de proteção a animais ameaçados.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não	Tem política explícita de não-utilização de materiais e insumos vindos de exploração ilegal de recursos naturais (madeiras, produtos florestais etc).	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não	Dispõe de processos para mapeamento e análise sistêmica para melhoria da qualidade ambiental.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:																							
Compromisso com a Melhoria da qualidade ambiental	Cumprir os parâmetros e requisitos exigidos pela legislação; Desenvolve programa interno de melhoramento ambiental; Possui políticas preventivas e área ou comitê responsável pelo meio ambiente; Trata as questões ambientais como prioridades em seu planejamento estratégico; Leva em consideração os princípios da sustentabilidade ambiental no desenvolvimento de novos negócios.	A política ambiental é formal e consta no código de conduta e/ou na declaração de valores da empresa.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não																							
		Tem uma pessoa responsável pela área de meio ambiente que participa de suas decisões estratégicas.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não																							
		A empresa participa de comitês locais ou regionais para discutir a questão ambiental com o governo e sociedade.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não																							
		Contribui para a preservação da biodiversidade por meio de políticas específicas, projetos de conservação de áreas protegidas e/ou programas de proteção a animais ameaçados.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não																							
		Tem política explícita de não-utilização de materiais e insumos vindos de exploração ilegal de recursos naturais (madeiras, produtos florestais etc).	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não																							
		Dispõe de processos para mapeamento e análise sistêmica para melhoria da qualidade ambiental.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não																							
<p>Visando contribuir para a conscientização da população quanto aos desafios ambientais decorrentes da atividade humana e cultivar valores de responsabilidade ambiental, a empresa:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>INDICADOR</th> <th>COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR</th> <th>INFORMAÇÕES ADICIONAIS</th> <th>RESPOSTA:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Educação e conscientização Ambiental</td> <td rowspan="3">Desenvolve sistematicamente atividades de educação ambiental focadas no público interno, disponibilizando informações e promovendo discussões; Desenvolve campanhas de educação e conscientização ambiental dirigidas a familiares dos empregados, fornecedores consumidores e clientes e à comunidade; Apóia ou participa de projetos ambientais com organizações não-governamentais exercendo liderança social em favor do meio ambiente;</td> <td>Desenvolve periodicamente campanhas internas de redução do consumo de água e de energia.</td> <td><input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não</td> </tr> <tr> <td>Desenvolve periodicamente campanhas internas de educação com base nos 3 Rs - Redução, Reutilização e Reciclagem? (são considerados pela agenda 21 os passos para que indivíduos, instituições e governos consigam realmente minimizar a exploração de recursos naturais).</td> <td><input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não</td> </tr> <tr> <td>Desenvolve periodicamente campanhas internas de educação para o consumo consciente.</td> <td><input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não</td> </tr> </tbody> </table>									INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:	Educação e conscientização Ambiental	Desenvolve sistematicamente atividades de educação ambiental focadas no público interno, disponibilizando informações e promovendo discussões; Desenvolve campanhas de educação e conscientização ambiental dirigidas a familiares dos empregados, fornecedores consumidores e clientes e à comunidade; Apóia ou participa de projetos ambientais com organizações não-governamentais exercendo liderança social em favor do meio ambiente;	Desenvolve periodicamente campanhas internas de redução do consumo de água e de energia.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não	Desenvolve periodicamente campanhas internas de educação com base nos 3 Rs - Redução, Reutilização e Reciclagem? (são considerados pela agenda 21 os passos para que indivíduos, instituições e governos consigam realmente minimizar a exploração de recursos naturais).	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não	Desenvolve periodicamente campanhas internas de educação para o consumo consciente.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não						
INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:																							
Educação e conscientização Ambiental	Desenvolve sistematicamente atividades de educação ambiental focadas no público interno, disponibilizando informações e promovendo discussões; Desenvolve campanhas de educação e conscientização ambiental dirigidas a familiares dos empregados, fornecedores consumidores e clientes e à comunidade; Apóia ou participa de projetos ambientais com organizações não-governamentais exercendo liderança social em favor do meio ambiente;	Desenvolve periodicamente campanhas internas de redução do consumo de água e de energia.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não																							
		Desenvolve periodicamente campanhas internas de educação com base nos 3 Rs - Redução, Reutilização e Reciclagem? (são considerados pela agenda 21 os passos para que indivíduos, instituições e governos consigam realmente minimizar a exploração de recursos naturais).	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não																							
		Desenvolve periodicamente campanhas internas de educação para o consumo consciente.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não																							

APÊNDICE J – Questionário Dimensão Meio Ambiente (publicado na web) – Folha 2/2

Considerando os impactos ambientais causados por seus processos e produtos ou serviços, a empresa:			
INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Gerenciamento dos Impactos sobre o Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços Nível de Implantação <input type="text" value="-"/>	<p>Produz estudos sobre impactos ambientais conforme exigências da legislação e foca sua ação preventiva nos processos que oferecem dano potencial à saúde e risco à segurança de seus empregados;</p> <p>Desenvolve ações para prevenir os principais impactos ambientais causados por seus processos e produtos, realizando regularmente atividades de controle e monitoramento;</p> <p>Possui sistema de gestão ambiental padronizado e formalizado visando fazer estudos dos impactos sobre toda a cadeia produtiva;</p> <p>Desenvolve parcerias com fornecedores visando a melhoria de seus processos de gestão ambiental.</p>	Possui plano de emergência ambiental, que relaciona todos os seus processos e produtos ou serviços que envolvam situações de risco e treina seus empregados regularmente para enfrentar tais situações.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		Possui política e sistema de monitoramento visando o aumento da qualidade ambiental da logística e gestão da frota (tanto para os veículos da empresa quanto para os de seus contratados).	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		Possui programa de gerenciamento de resíduos com a participação do cliente, como para a coleta de materiais tóxicos ou a reciclagem pós-consumo.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		Fornecer aos consumidores e clientes sobre informações detalhadas sobre danos ambientais resultantes do uso e da destinação final de seus produtos.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		Discute com empregados, consumidores e clientes, fornecedores e comunidade os impactos ambientais causados por seus produtos e serviços.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		Prioriza a contratação de fornecedores que comprovadamente tenham boa conduta ambiental.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Com o objetivo de contribuir com a conservação das florestas e combater sua exploração ilegal e predatória, bem como proteger a biodiversidade, a empresa:			
INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Sustentabilidade da Economia Florestal Nível de Implantação <input type="text" value="-"/>	<p>Reconhece a importância e tem política específica para verificar a origem e a cadeia de produção dos insumos madeireiros e florestais utilizados em seu processo produtivo;</p> <p>Os insumos madeireiros e florestais utilizados no processo produtivo tem certificação de origem FSC;</p> <p>Os insumos madeireiros e florestais utilizados nas instalações e/ou nos produtos tem certificação de origem FSC;</p>	Realiza visitas programadas ou eventuais para realizar monitoramento da origem ou da cadeia de produção dos insumos madeireiros e florestais que utiliza.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		Incentiva seus fornecedores a buscar a certificação florestal.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		Prioriza e apóia os fornecedores engajados na busca da sustentabilidade das florestas.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		Possui projetos/ações de reflorestamento que visam reduzir o impacto de sua exploração florestal.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Com o objetivo de prevenir e reduzir danos ambientais e otimizar processos, a empresa:			
INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Minimização de Entradas e Saídas de Materiais Nível de Implantação <input type="text" value="-"/>	<p>Procura reduzir o consumo de energia, de água, de produtos tóxicos e de matéria-prima e implantar processos para destinação adequada e/ou reutilização dos resíduos (pela própria empresa ou por terceiros);</p> <p>Possui processos para medir, monitorar e auditar os aspectos ambientais relacionados ao consumo de recursos naturais e a produção de resíduos e dejetos;</p> <p>Está próxima de atingir alto nível de sustentabilidade ambiental por meio de estratégias de realização e compensação ambiental que abrangem todo o sistema produtivo.</p>	Possui alternativas para o uso de fontes de energia renovável.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		Mantém ações de controle da poluição causada por veículos próprios e de terceiros a seu serviço.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		Possui sistema de monitoramento com metas específicas para aumento da eficiência energética.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		Possui sistema de monitoramento com metas específicas para redução do consumo de água.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		Possui sistema de monitoramento com metas específicas para redução da redução de resíduos sólidos.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		Possui sistema de monitoramento com metas específicas para redução da redução da emissão de CO ₂ , e outros gases do efeito estufa.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">GRAVAR</div>			

APÊNDICE K – Questionário Dimensão Fornecedores (publicado na web) – Folha 1/2



Bem Vindos à Pesquisa Responsabilidade Social no Setor Sucroalcooleiro em Goiás.

Empresa: SINDIATO DA INDUSTRIA DE FABRICAÇÃO DE ETANOL DO ESTADO DE GOIAS

Informações Prelimin.	Valores, Tran.	Público Interno	Meio Ambiente	Fornecedores	Clientes	Comunidade	Gov e Sociedade	Entr. Diretoria
-----------------------	----------------	-----------------	---------------	--------------	----------	------------	-----------------	-----------------

AVALIAÇÃO DA DIMENSÃO FORNECEDORES

EXEMPLO - RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO

Nome do Respondente:

Cargo:

* Apenas preencha esse campo caso não seja o mesmo colaborador que respondeu o questionário anterior.

Indicador	Questões de profundidade	Informações adicionais	Resposta:
Balanco Social	Elabora anualmente, envolvendo público interno e externo, sob determinados critérios e balanço social integrando informações relativas às dimensões sociais, ambientais e econômicas, inclusive os resultados desfavoráveis e metas para o próximo período.	As informações sobre as atividades econômicas-financeiras da empresa são auditadas por terceiros?	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Nível de Implantação		No processo de elaboração do Balanço Social a empresa envolve pelo menos quatro destes stakeholders: comunidade, público interno, consumidores e clientes, fornecedores, governo e sociedade em geral?	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		O Balanço Social inclui críticas e sugestões de seus stakeholders?	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não

ATENÇÃO - AO TERMINAR CADA QUESTIONÁRIO GRAVE OS DADOS ANTES DE PASSAR PARA O PRÓXIMO.

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

INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
		As políticas e critérios sobre o relacionamento com fornecedores estão incluídos em seu código de conduta e/ou declaração de valores.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		Ao selecionar fornecedores (ou desenvolver novos fornecedores), inclui como critério a prática efetiva de processos éticos de gestão das informações de caráter privado obtidas em suas relações com clientes ou com o mercado em geral.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		Possui política explícita ou programa específico de responsabilidade social empresarial para a cadeia de fornecedores.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
<input type="checkbox"/> Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores	Possui normas conhecidas de seleção e avaliação de fornecedores que contemplam critérios e exigências relativas ao cumprimento da legislação trabalhista, previdenciária e fiscal.	Produz relatório periódico evidenciando as questões relacionadas à responsabilidade social implementadas na cadeia produtiva.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	As normas de seleção e avaliação de fornecedores incluem critérios específicos de responsabilidade social, como proibição do trabalho infantil, relações de trabalho adequadas e adoção de padrões ambientais.	Discute questões relacionadas à responsabilidade social com seus fornecedores visando o treinamento e adequação deles a essa prática.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Nível de Implantação	Estimula e coleta evidências de que seus fornecedores reproduzem suas exigências quanto à responsabilidade social para seus respectivos fornecedores e monitoram esses critérios periodicamente.	Estabelece prazo formal para que os fornecedores entrem em conformidade com seus critérios de responsabilidade social.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		A exigir práticas de responsabilidade social de seus fornecedores, realiza visitas de inspeção dessas práticas.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		Conhece em profundidade a origem das matérias-primas, insumos e produtos utilizados em sua produção ou nas operações diárias e tem a garantia de que nessa origem os direitos humanos e o meio ambiente são respeitados.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		Adota critérios de compra que consideram a garantia de origem, para evitar a aquisição de produtos piratas, falsificados ou frutos de roubo de carga.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não

APÊNDICE K – Questionário Dimensão Fornecedores (publicado na web) – Folha 2/2

Para regular suas relações com fornecedores e parceiros, a empresa:				
INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:	
Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva Nível de Implantação <input type="text" value="-"/>	<p>Possui políticas formais com o objetivo de contribuir para a erradicação do trabalho infantil.</p> <p>Discute a questão com fornecedores e os estimula a cumprir a legislação.</p> <p>Possui cláusula específica sobre a proibição do trabalho infantil em seus contratos com fornecedores</p> <p>Verifica seu cumprimento periodicamente e realiza campanhas de conscientização para todos os fornecedores, assumindo publicamente a postura de repúdio à mão-de-obra infantil.</p> <p>Articula programas e atividades que visam erradicar o trabalho infantil de forma geral, em parceria com organizações da sociedade civil e/ou do poder público.</p>	<p>Tem como prática proceder periodicamente pesquisa, verificação e relatórios sobre sua cadeia produtiva, realizando inspeções in loco e exigindo documentação comprobatória da não existência de mão-de-obra infantil.</p>	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não	
Nas suas relações com fornecedores e parceiros, a empresa:				
INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:	
Trabalho Forçado (ou Análogo ao Escravo) na Cadeia Produtiva Nível de Implantação <input type="text" value="-"/>	<p>Cumpe rigorosamente a legislação e possui políticas formais com o objetivo de contribuir para a erradicação do trabalho forçado, exigindo dos fornecedores o cumprimento da legislação.</p> <p>Confere periodicamente o cumprimento da lei e inclui a proibição do trabalho forçado como cláusula específica em seus contratos com fornecedores.</p> <p>Verifica o cumprimento desta cláusula periodicamente e realiza campanhas para a conscientização para todos os fornecedores, assumindo publicamente uma postura de repúdio ao trabalho forçado.</p> <p>Articula programas e atividades que visam erradicar o trabalho forçado de forma geral, em parceria com organizações da sociedade civil e/ou do poder público.</p>	<p>Tem como prática proceder periodicamente pesquisa, verificação e relatórios de avaliação e acompanhamento de seus fornecedores, exigindo documentação comprobatória da não-existência de mão-de-obra forçada.</p> <p>Antes de comprar ou contratar um fornecedor, tem como procedimento verificar a Lista Suja de Trabalho Forçado do Ministério do Trabalho.</p>	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não	
Com relação a fornecedores de igual ou menor porte, a empresa:				
INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:	
Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores Nível de Implantação <input type="text" value="-"/>	<p>Negocia com transparência e estabelece relações contratuais apenas com base em critérios comerciais;</p> <p>Contribui para melhoria do padrão gerencial dos fornecedores e desenvolve atividades conjuntas de treinamento;</p> <p>Mantém com os fornecedores relações comerciais duradouras e utiliza critérios de negociação que consideram seu crescimento futuro.</p> <p>Contribui para o crescimento de seus fornecedores de igual ou menor porte, estimula e facilita seu envolvimento em projetos sociais e ambientais.</p>	<p>Inclui entre seus fornecedores indivíduos ou grupos da comunidade, tais como cooperativas de pequenos produtores ou de iniciativas solidárias, associações de bairro e organizações com projetos de geração de renda para grupos usualmente excluídos (populações indígenas, pessoas com deficiência etc).</p> <p>Tem como norma o tratamento justo aos fornecedores, privilegiando o pequeno fornecedor (com remuneração justa e pontual, qualidade na relação, programas de qualificação e de transferência de tecnologia etc).</p> <p>Estimula a formação de redes ou de cooperativas de pequenos fornecedores, ajudando-os a se adequar a novos padrões de fornecimento.</p> <p>Tem política de compras que privilegia fornecedores com certificação socioambiental (como SA 8000, ISO 14001, OHSAS 18001, selo FSC, NBR 16001 etc).</p> <p>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.</p> <p>Possui ouvidor de fornecedores ou função similar para assegurar uma relação de parceria com eles.</p>	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não	
GRAVAR				

APÊNDICE L – Questionário Dimensão Consumidores e Clientes (publicado na web)

Folha 1/2



Bem Vindos à Pesquisa Responsabilidade Social no Setor Sucroalcooleiro em Goiás.

Empresa: SINDIATO DA INDÚSTRIA DE FABRICAÇÃO DE ETANOL DO ESTADO DE GOIAS

Informações Prelimin.	Valores, Tran.	Público Interno	Meio Ambiente	Fornecedores	Consumidores e Clientes	Comunidade	Gov e Sociedade	Entr. Diretoria
-----------------------	----------------	-----------------	---------------	--------------	-------------------------	------------	-----------------	-----------------

AValiação da Dimensão Consumidores e Clientes

Nome do Respondente:

Cargo:

*** Apenas preencha esse campo caso não seja o mesmo colaborador que respondeu o questionário anterior.**

EXEMPLO - RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO

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

Indicador	Questões de profundidade	Resposta:
Balanço Social Nível de Implantação: <input style="width: 20px;" type="text"/>	Elabora anualmente, envolvendo públicos interno e externo, sob determinados critérios o balanço social integrando informações relativas às dimensões sociais, ambientais e econômicas, inclusive os resultados desfavoráveis e metas para o próximo período.	As informações sobre as atividades econômicas-financeiras da empresa são auditadas por terceiros? <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
		No processo de elaboração do Balanço Social a empresa envolve pelo menos quatro destes stakeholders: comunidade, público interno, consumidores e clientes, fornecedores, governo e sociedade em geral? <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
		O Balanço Social inclui críticas e sugestões de seus stakeholders? <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não

ATENÇÃO - AO TERMINAR CADA QUESTIONÁRIO GRAVE OS DADOS ANTES DE PASSAR PARA O PRÓXIMO.

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

INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Políticas de Comunicação Comercial Nível de Implantação: <input style="width: 20px;" type="text"/>	Atua rigorosamente de acordo com a legislação de defesa do consumidor;	A política de comunicação social consta no código de conduta ou na declaração de valores da empresa.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Sua política de comunicação é alinhada ao seu conjunto de valores e princípios e abrange todo o material de comunicação, tanto interno como externo;	Atualiza periodicamente o material (rótulos, embalagens, bulas, manuais de operação, termos de garantia, peças publicitárias etc) de comunicação destinado aos consumidores/clientes para tornar mais transparente o relacionamento e mais seguro o uso de produtos.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Tem consciência de seu papel na formação de valores e de padrões de consumo e comportamento da sociedade;	Chama a atenção de clientes/consumidores para alterações nas características de seus produtos ou serviços (composição, qualidade, peso, prazo, preço etc).	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Sua comunicação possibilita a criação de valores positivos na sociedade e contribui com o desenvolvimento sustentável.	Realiza análise prévia de peças publicitárias para verificar a conformidade com seus valores e princípios.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não

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

INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Excelência no Atendimento Nível de Implantação: <input style="width: 20px;" type="text"/>	Possui atendimento receptivo e focado na informação e na solução de demandas individuais;	As políticas e as Normas de relacionamento com clientes e consumidores constam no Código de Conduta e/ou na Declaração de valores da empresa.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	O consumidor/cliente tem fácil acesso à informação de seu interesse;	Possui ouvidor do cliente/consumidor ou função similar.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Registra e comunica internamente suas manifestações resolvendo rapidamente as demandas.	Oferece serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) ou outra forma de atendimento especializado para receber e encaminhar sugestões, opiniões e reclamações relativas a seus produtos e serviços.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Possui processos que procuram a causa dos problemas e promove a melhoria contínua no atendimento priorizando o diálogo e engajamento das partes interessadas no processo	Treina continuamente seus profissionais para uma relação ética e de respeito aos direitos dos consumidores, incentivando-os a reconhecer falhas e agir com rapidez e autonomia na resolução de problemas.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		O serviço de atendimento a clientes/consumidores é acompanhado por indicadores e é considerado no processo de decisão da empresa.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não

APÊNDICE L – Questionário Dimensão Consumidores e Clientes (publicado na web)
 Folha 2/2

Quanto ao gerenciamento dos danos potenciais de seus produtos e serviços, a empresa:		
INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
<p>COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR</p> <p>Realiza estudos sobre danos e riscos potenciais dos seus produtos e serviços aos clientes e consumidores;</p> <p>Divulga essas informações obtidas a parceiros comerciais e adota medidas preventivas e corretivas;</p> <p>Mantém diálogo constante e ativo com seu público interno, fornecedores, distribuidores, consumidores e clientes para o aperfeiçoamento contínuo dos produtos e serviços, afim de minimizar e evitar os riscos à saúde e segurança dos clientes e consumidores.</p> <p>Gerenciamento dos danos potenciais dos produtos e serviços</p> <p>Nível de Implantação</p> <p>- ▾</p>	<p>Mantém programa especial com foco em saúde e segurança dos clientes e consumidores afetados por seus produtos e serviços.</p>	<p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>
	<p>Possui sistemas internos ágeis e capacita sua área de comunicação para responder com rapidez e transparência a situações de crise.</p>	<p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>
	<p>Foi, nos últimos três anos, processada pelo não-cumprimento de regulamentos relacionados à saúde e à segurança do consumidor.</p>	<p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>
	<p>Tem, nos últimos cinco anos, produtos retirados do mercado por pressões de clientes/consumidores ou órgãos de defesa.</p>	<p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>
	<p>Tem produtos proibidos em outros países e ainda comercializados no Brasil ou exportados.</p>	<p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>
	<p>Já teve produtos multados pelo não-cumprimento de regulamento referente à informação e rotulagem.</p>	<p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>
<p>GRAVAR</p>		

APÊNDICE M – Questionário Dimensão Comunidade (publicado na web) – Folha 1/2



Bem Vindos à Pesquisa Responsabilidade Social no Setor Sucroalcooleiro em Goiás.

Empresa: SINDICATO DA INDÚSTRIA DE FABRICAÇÃO DE ETANOL DO ESTADO DE GOIÁS

Informações Prelimin. Valores, Tran. Público Interno Meio Ambiente Fornecedores ONS e Clientes Comunidade Gov e Sociedade Entr. Diretoria

AValiação da Dimensão Comunidade

EXEMPLO - RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO

Nome do Respondente:
Cargo:

* Apenas preencha esse campo caso não seja o mesmo colaborador que respondeu o questionário anterior.

Indicador	Questões de profundidade	Informações adicionais	Resposta:
Balanco Social	Elabora anualmente, envolvendo público interno e externo, sob determinados critérios o balanço social integrando informações relativas às dimensões sociais, ambientais e econômicas, inclusive os resultados desfavoráveis e metas para o próximo período.	As informações sobre as atividades econômicas-financeiras da empresa são auditadas por terceiros?	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
Nível de Implantação		No processo de elaboração do Balanço Social a empresa envolve pelo menos quatro destes stakeholders: comunidade, público interno, consumidores e clientes, fornecedores, governo e sociedade em geral?	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
		O Balanço Social inclui críticas e sugestões de seus stakeholders?	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não

ATENÇÃO - AO TERMINAR CADA QUESTIONÁRIO GRAVE OS DADOS ANTES DE PASSAR PARA O PRÓXIMO.

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

INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno		Reconhece a comunidade em que está presente como parte interessada importante em seus processos decisivos	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
		Possui políticas de relacionamento com a comunidade de entorno contempladas em seu código de conduta e/ou na declaração de valores	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
		Procura tomar medidas reparadoras em resposta e reclamações e manifestações da comunidade.	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
		Conhece em profundidade seus impactos na comunidade.	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
		Possui processo estruturado para registrar reclamações;	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
		Promove reuniões sistemáticas para informar lideranças locais sobre providências tomadas	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
		Tem programa para 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="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
		Possui uma política formal de antecipar-se a demandas da comunidade e informá-la sobre atuais e futuros planos e impactos de suas atividades, evoluindo a comunidade na resolução dos problemas	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
		Matém comitês permanentes ou grupos de trabalho com a participação de lideranças locais para analisar suas atividades e monitorar seus impactos	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
	Nível de Implantação		Tem práticas de compras e de investimentos para aprimorar o desenvolvimento socioeconômico da comunidade em que está presente.
		Conscientiza e treina seus empregados para respeitar os valores, conhecimento e práticas tradicionais da comunidade em que atua.	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
		Possui indicadores para monitorar os impactos causados por suas atividades na comunidade de entorno.	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
		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="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não

APÊNDICE M – Questionário Dimensão Comunidade (publicado na web) – Folha 2/2

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

INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Relações com Organizações Locais	Conhece superficialmente suas atividades e responde pontualmente a eventuais pedidos de apoio	Faz um levantamento das necessidades locais antes de desenhar seus projetos na comunidade.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		Realiza na comunidade, em conjunto com organizações locais, campanhas educacionais e/ou de interesse público.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Nível de Implantação	Apóia várias entidades com doações, financiamento e implementação de projetos, divulgando experiências bem sucedidas		
	Participa da elaboração e implantação de projetos conjuntos com entidades locais, mantendo parcerias de longo prazo e capacitando lideranças envolvidas		
	Atua em parcerias com entidades locais, buscando influenciar políticas públicas, estabelecendo alianças e participando de diversas redes, a fim de maximizar sua contribuição para o desenvolvimento local.		

O financiamento da ação social da empresa é baseado em:

INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Financiamento da Ação Social	Verba variável, administrada arbitrariamente por diretor ou gerente, em resposta a solicitações externas	Inclui a ação social e seus responsáveis no processo geral de planejamento estratégico.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		Possui mecanismos para estimular fornecedores, acionistas e outras partes interessadas a fazer doações financeiras.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Nível de Implantação	Verbas definidas em orçamento anual, geridas com transparência por comitê ou grupo de trabalho, conforme critérios preestabelecidos.	Utiliza especialistas no ciclo de planejamento, monitoramento e avaliação de sua ação social.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Programa social estruturado ou investimento social privado, gerenciado por equipe especializada, com dotação orçamentária estável e com público, metas e estratégias definidos	Planeja sua ação social visando maximizar seu impacto a longo prazo.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Programa social estruturado ou investimento social privado que conta com mecanismo próprio para a geração de receita, estando assegurada sua continuidade a longo prazo (fundo patrimonial e/ou percentual fixo sobre o faturamento da empresa).	Otimiza o impacto de sua ação social alavancando recursos de outras empresas ou organizações privadas e/ou a participação de órgãos públicos.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		Tem procedimento de consulta periódica aos beneficiários de sua ação social, monitorando-a por meio de indicadores de desempenho.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não

Como forma de concretizar sua ação social, a empresa:

INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Envolvimento com Ação Social	Faz doações de produtos e recursos financeiros, cede instalações, mobiliza o trabalho voluntário de seus empregados e/ou desenvolve projetos sociais próprios.	Utiliza os incentivos fiscais para deduzir ou descontar dos impostos os valores relativos a doações e patrocínios.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
		Divulga internamente os projetos que apóia e desenvolve, oferecendo oportunidades de trabalho voluntário e estimulando a participação dos empregados.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Nível de Implantação	Cede horas de seus empregados ou equipamentos para atividades ligadas a esses projetos.	Autoriza o uso controlado de horas pagas para o trabalho voluntário de empregados.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Possui políticas pela qual cede suas competências técnicas, tecnológicas e gerenciais para fortalecer os projetos sociais (corporativos ou realizados por terceiros).	Planeja sua ação social visando maximizar seu impacto a longo prazo.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Envolve as organizações ou lideranças locais no desenho e na implementação dos projetos sociais e intercede junto a outros organismos, públicos ou privados, pela concretização desses projetos.	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="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não

GRAVAR

APÊNDICE N - Questionário Dimensão Governo e Sociedade (publicado na web) – Folha 1/2



Bem Vindos à Pesquisa Responsabilidade Social no Setor Sucroalcooleiro em Goiás.
Empresa: SINDICATO DA INDÚSTRIA DE FABRICAÇÃO DE ETANOL DO ESTADO DE GOIÁS

Informações Prelimin.	Valores, Tran.	Público Interno	Meio Ambiente	Fornecedores	Clientes	Comunidade	Gov e Sociedade	Entr. Diretoria
-----------------------	----------------	-----------------	---------------	--------------	----------	------------	-----------------	-----------------

AVALIAÇÃO DA DIMENSÃO GOVERNO E SOCIEDADE

EXEMPLO - RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO

Nome do Respondente:
Cargo:

* Apenas preencha esse campo caso não seja o mesmo colaborador que respondeu o questionário anterior.

Indicador	Questões de profundidade	Informações adicionais	Resposta:
Balanco Social	Elabora anualmente, envolvendo público interno e externo, sob determinados critérios e balanço social integrando informações relativas às dimensões sociais, ambientais e econômicas, inclusive os resultados desfavoráveis e metas para o próximo período.	As informações sobre as atividades econômicas-financeiras da empresa são auditadas por terceiros?	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
Nível de Implantação		No processo de elaboração do Balanço Social a empresa envolve pelo menos quatro destes stakeholders: comunidade, público interno, consumidores e clientes, fornecedores, governo e sociedade em geral?	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
		O Balanço Social inclui críticas e sugestões de seus stakeholders?	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não

ATENÇÃO - AO TERMINAR CADA QUESTIONÁRIO GRAVE OS DADOS ANTES DE PASSAR PARA O PRÓXIMO.

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

INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Contribuições para campanhas políticas	Quando financia, o faz limitando a decisão aos membros da alta direção, dentro dos parâmetros estabelecidos pela legislação. Quando financia, fundamenta-se em regras e critérios definidos internamente, permitindo ao público interno o acesso às informações sobre a decisão tomada.	Nos últimos cinco anos, a empresa foi mencionada negativamente na imprensa por contribuir financeiramente para campanha política.	<input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Nível de Implantação	A decisão de financiamento é tomada de forma transparente (por meio de políticas escritas, do código de conduta e/ou declaração de valores etc.), permitindo às partes interessadas acesso às informações e requerendo do financiado a respectiva comprovação e registro da doação. Promove campanhas de conscientização política, cidadania e importância do voto, envolvendo todos os empregados e outras partes interessadas.	A empresa tem norma explícita de não utilização do poder econômico para influenciar contribuições de outras empresas, fornecedores, distribuidores e outros parceiros.	<input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não

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

INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Construção da cidadania pelas Empresas	Desenvolve atividades com foco na educação para a cidadania, abordando direitos e deveres. Desenvolve periodicamente atividades de educação para a cidadania e permite a livre discussão e troca de informações sobre temas políticos.	Estimula seus empregados a avaliar e controlar a atuação dos eleitos.	<input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Nível de Implantação	Promove ou apóia, em parceria com organizações que trabalham com o tema, a realização de debates e fóruns de discussão com os candidatos a cargos eletivos, com o objetivo de assegurar o voto consciente. Assume o papel de fomentar cidadãos e desenvolve programas de educação para a cidadania, tanto internamente quanto em sua cadeia de produção e na comunidade de entorno, exercendo sua liderança na discussão de temas como participação popular e combate à corrupção em seu município.		

APÊNDICE N - Questionário Dimensão Governo e Sociedade (publicado na web) – Folha 2/2

No relacionamento com autoridades, agentes e fiscais do poder público, em todos os níveis, a empresa:			
INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Práticas anticorrupção e antipropina Nível de Implantação TI	Procura evitar situações que envolvam favorecimento a agentes do poder público;	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 checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Mantém procedimentos formais de controle, punição e auditoria em caso de ocorrência.	Prevê medidas punitivas aos funcionários envolvidos no favorecimento a agentes do poder público.	<input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Busca envolver um número cada vez maior de partes interessadas, como fornecedores, clientes, entidades parceiras etc, em iniciativas de combate à corrupção e à propina, disseminando o tema, ensinando sobre utilização de ferramentas correlatas etc.	Possui política escrita de não apoio e não participação em processos que objetivem a manipulação de editais de concorrências (públicos ou privados).	<input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Buscando exercer sua cidadania por meio de associações e fóruns empresariais, a empresa:			
INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Liderança e Influência Social Nível de Implantação TI	Participa de comissões e grupos de trabalho relacionados à defesa e promoção dos interesses específicos do seu ramo ou setor de negócio.		
	Participa de comissões e grupos de trabalho relacionados a questões de interesse público.	Patrocina ou realiza campanhas de mídia exclusivamente relacionadas a questões de interesse público.	<input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Participa ativamente, contribuindo com recursos humanos ou financeiros, de processos de elaboração de propostas de interesse público e de caráter socioambiental.	Interage ativamente com instituições de ensino de todos os níveis a fim de elaborar propostas para melhorar a qualidade da mão-de-obra do setor em que atua.	<input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Tem membros de sua alta direção envolvidos na articulação, viabilização e fortalecimento de propostas de caráter socioambiental em diálogo com outras empresas, associações ou autoridades públicas visando sua adoção.	Estimula e patrocina projetos de desenvolvimento de pesquisa e tecnologia, interagindo ativamente com a comunidade acadêmica e científica.	<input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Em seu envolvimento com as atividades sociais realizadas por entidades governamentais, a empresa:			
INDICADOR	COMENTÁRIOS EXPLICATIVOS SOBRE O INDICADOR	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	RESPOSTA:
Participação em Projetos Sociais Governamentais Nível de Implantação NA	Contribui apenas com o pagamento de impostos.	Adota ou desenvolve parceria com organismos públicos visando objetivos como melhorar a qualidade de ensino, assistência social, a saúde ou a infra-estrutura, erradicar o trabalho infantil e/ou o trabalho forçado, incentivar a geração de renda e/ou de emprego, promover segurança alimentar etc.	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
	Contribui ocasionalmente com o poder público na realização de eventos e atividades pontuais e/ou apóia financeiramente programas e projetos do poder público em resposta a solicitações das autoridades.	Patrocina programa público ou privado de bolsa escolar.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Contribui regularmente com recursos humanos, técnicos ou financeiros para a realização de projetos específicos e localizados de entidades governamentais.	Articula e coordena parcerias nos programas de que participa.	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Participa ativamente da elaboração, aperfeiçoamento, execução, controle e avaliação de políticas públicas de interesse geral, contribuindo para seu fortalecimento.		
GRAVAR			

APÊNDICE O – Questionário Entrevista com a Diretoria



Bem Vindos à Pesquisa Responsabilidade Social no Setor Sucroalcooleiro em Goiás.
 Empresa: SINDICATO DA INDUSTRIA DE FABRICAÇÃO DE ETANOL DO ESTADO DE GOIAS

Informações Prelimin.	Valores, Tran.	Público Interno	Meio Ambiente	Fornecedores	Cons e Clientes	Comunidade	Gov e Sociedade	Entr. Diretoria																																																																	
ENTREVISTA COM A DIRETORIA																																																																									
Nome do Respondente: <input type="text"/>																																																																									
Cargo: <input type="text"/>																																																																									
ATENÇÃO - AO TERMINAR CADA QUESTIONÁRIO GRAVE OS DADOS ANTES DE PASSAR PARA O PRÓXIMO.																																																																									
1) Dentre os motivos abaixo, assinale aqueles que levaram a empresa a implantar/manter o(s) programa(s) ou os projetos de Responsabilidade Social, atribuindo-lhes pesos de 5 (para o mais importante) a 1 (para o menos importante).																																																																									
<table border="0"> <thead> <tr> <th>Motivos</th> <th>Peso</th> <th>Motivos</th> <th>Peso</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/> Exigências legais</td> <td><input type="text" value="5"/></td> <td><input type="checkbox"/> Exigência do mercado internacional</td> <td><input type="text" value="5"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Obrigações éticas / morais para com a Comunidade</td> <td><input type="text" value="5"/></td> <td><input type="checkbox"/> Para adquirir vantagem competitiva</td> <td><input type="text" value="5"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Espírito filantropo dos proprietários/acionistas</td> <td><input type="text" value="5"/></td> <td><input type="checkbox"/> Para minizar riscos</td> <td><input type="text" value="5"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Exigência do mercado nacional</td> <td><input type="text" value="5"/></td> <td><input type="checkbox"/> Outro: <input type="text"/></td> <td><input type="text" value="5"/></td> </tr> </tbody> </table>									Motivos	Peso	Motivos	Peso	<input type="checkbox"/> Exigências legais	<input type="text" value="5"/>	<input type="checkbox"/> Exigência do mercado internacional	<input type="text" value="5"/>	<input type="checkbox"/> Obrigações éticas / morais para com a Comunidade	<input type="text" value="5"/>	<input type="checkbox"/> Para adquirir vantagem competitiva	<input type="text" value="5"/>	<input type="checkbox"/> Espírito filantropo dos proprietários/acionistas	<input type="text" value="5"/>	<input type="checkbox"/> Para minizar riscos	<input type="text" value="5"/>	<input type="checkbox"/> Exigência do mercado nacional	<input type="text" value="5"/>	<input type="checkbox"/> Outro: <input type="text"/>	<input type="text" value="5"/>																																													
Motivos	Peso	Motivos	Peso																																																																						
<input type="checkbox"/> Exigências legais	<input type="text" value="5"/>	<input type="checkbox"/> Exigência do mercado internacional	<input type="text" value="5"/>																																																																						
<input type="checkbox"/> Obrigações éticas / morais para com a Comunidade	<input type="text" value="5"/>	<input type="checkbox"/> Para adquirir vantagem competitiva	<input type="text" value="5"/>																																																																						
<input type="checkbox"/> Espírito filantropo dos proprietários/acionistas	<input type="text" value="5"/>	<input type="checkbox"/> Para minizar riscos	<input type="text" value="5"/>																																																																						
<input type="checkbox"/> Exigência do mercado nacional	<input type="text" value="5"/>	<input type="checkbox"/> Outro: <input type="text"/>	<input type="text" value="5"/>																																																																						
2) Abaixo encontram-se os stakeholders com os quais a empresa mantém importantes interações. Para cada stakeholder foi elencado fatores que se caracterizam como "ganhos de oportunidades" e "minimização de riscos". Considerando as relações da empresa com esses stakeholders, indique o grau de relevância, segundo a seguinte classificação: alto, médio e baixo.																																																																									
<table border="0"> <thead> <tr> <th>STAKEHOLDER</th> <th>OPORTUNIDADES</th> <th>Grau de relevância</th> <th>MINIMIZAÇÃO DE RISCOS</th> <th>Grau de relevância</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Comunidade</td> <td>Criação de Legitimidade</td> <td><input type="text" value="5"/></td> <td>Minimizar riscos de má aceitação/conflitos</td> <td><input type="text" value="5"/></td> </tr> <tr> <td>Mídia</td> <td>Cobertura Favorável</td> <td><input type="text" value="5"/></td> <td>Minimizar riscos de cobertura desfavorável</td> <td><input type="text" value="5"/></td> </tr> <tr> <td>Ativistas</td> <td></td> <td><input type="text" value="5"/></td> <td>Minimizar riscos de boicotes</td> <td><input type="text" value="5"/></td> </tr> <tr> <td>Investidores</td> <td>Geração de Valor</td> <td><input type="text" value="5"/></td> <td>Minimizar riscos de fuga de investidores</td> <td><input type="text" value="5"/></td> </tr> <tr> <td>Funcionários</td> <td>Aumento do Comprometimento</td> <td><input type="text" value="5"/></td> <td>Minimizar riscos de comportamento</td> <td><input type="text" value="5"/></td> </tr> <tr> <td>Clientes / Consumidores</td> <td>Fidelização</td> <td><input type="text" value="5"/></td> <td>Minimizar riscos de má aceitação/boicote</td> <td><input type="text" value="5"/></td> </tr> <tr> <td>Agentes Reguladores</td> <td>Ação Legal Favorável</td> <td><input type="text" value="5"/></td> <td>Minimizar riscos de ação legal</td> <td><input type="text" value="5"/></td> </tr> <tr> <td>Parceiros Comerciais</td> <td>Colaboração</td> <td><input type="text" value="5"/></td> <td>Minimizar riscos de defecção (quebra de contratos, interrupção de fornecimento etc.)</td> <td><input type="text" value="5"/></td> </tr> <tr> <td>Outros:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text" value="5"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text" value="5"/></td> </tr> <tr> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text" value="5"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text" value="5"/></td> </tr> <tr> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text" value="5"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text" value="5"/></td> </tr> </tbody> </table>									STAKEHOLDER	OPORTUNIDADES	Grau de relevância	MINIMIZAÇÃO DE RISCOS	Grau de relevância	Comunidade	Criação de Legitimidade	<input type="text" value="5"/>	Minimizar riscos de má aceitação/conflitos	<input type="text" value="5"/>	Mídia	Cobertura Favorável	<input type="text" value="5"/>	Minimizar riscos de cobertura desfavorável	<input type="text" value="5"/>	Ativistas		<input type="text" value="5"/>	Minimizar riscos de boicotes	<input type="text" value="5"/>	Investidores	Geração de Valor	<input type="text" value="5"/>	Minimizar riscos de fuga de investidores	<input type="text" value="5"/>	Funcionários	Aumento do Comprometimento	<input type="text" value="5"/>	Minimizar riscos de comportamento	<input type="text" value="5"/>	Clientes / Consumidores	Fidelização	<input type="text" value="5"/>	Minimizar riscos de má aceitação/boicote	<input type="text" value="5"/>	Agentes Reguladores	Ação Legal Favorável	<input type="text" value="5"/>	Minimizar riscos de ação legal	<input type="text" value="5"/>	Parceiros Comerciais	Colaboração	<input type="text" value="5"/>	Minimizar riscos de defecção (quebra de contratos, interrupção de fornecimento etc.)	<input type="text" value="5"/>	Outros:					<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="5"/>
STAKEHOLDER	OPORTUNIDADES	Grau de relevância	MINIMIZAÇÃO DE RISCOS	Grau de relevância																																																																					
Comunidade	Criação de Legitimidade	<input type="text" value="5"/>	Minimizar riscos de má aceitação/conflitos	<input type="text" value="5"/>																																																																					
Mídia	Cobertura Favorável	<input type="text" value="5"/>	Minimizar riscos de cobertura desfavorável	<input type="text" value="5"/>																																																																					
Ativistas		<input type="text" value="5"/>	Minimizar riscos de boicotes	<input type="text" value="5"/>																																																																					
Investidores	Geração de Valor	<input type="text" value="5"/>	Minimizar riscos de fuga de investidores	<input type="text" value="5"/>																																																																					
Funcionários	Aumento do Comprometimento	<input type="text" value="5"/>	Minimizar riscos de comportamento	<input type="text" value="5"/>																																																																					
Clientes / Consumidores	Fidelização	<input type="text" value="5"/>	Minimizar riscos de má aceitação/boicote	<input type="text" value="5"/>																																																																					
Agentes Reguladores	Ação Legal Favorável	<input type="text" value="5"/>	Minimizar riscos de ação legal	<input type="text" value="5"/>																																																																					
Parceiros Comerciais	Colaboração	<input type="text" value="5"/>	Minimizar riscos de defecção (quebra de contratos, interrupção de fornecimento etc.)	<input type="text" value="5"/>																																																																					
Outros:																																																																									
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="5"/>																																																																					
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="5"/>																																																																					
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="5"/>																																																																					
3) Deseja que a identificação de sua empresa seja revelada na publicação dos resultados da pesquisa?																																																																									
<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não																																																																									
GRAVAR																																																																									

APÊNDICE P – Lista das Usinas Convidadas – Associadas ao SIFAEG Folha 1/4



Associados



ASSOCIADOS
Filiados ao SIFAEG

● ANICUNS S/A ÁLCOOL E DERIVADOS



GRUPO FARIAS

Rodovia Anicuns/Americano do Brasil - KM 06
Fone: (64) 3564 5500 - Anicuns - GO
e-mail: anicuns@uan.grupofarias.com.br
www.grupofarias.com.br
Clique aqui - histórico da empresa
* Unidade Produtora de Açúcar e Álcool

● CAÇU INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE AÇÚCAR E AL



Rodovia Municipal Vicentinópolis/Porteirão, KM 10
Fone: (64) 3691-1999 - Vicentinópolis - GO

● CNAA - COMPANHIA NACIONAL DE AÇÚCAR E ÁLCOOL ● CENTROÁLCOOL S/A



UNIDADE ITUMBIARA

Estrada Municipal de Itumbiara/Cachoeira Dourada
Km 18 - Zona Rural Fazenda Jandaia Caixa Postal 61
Fone: (64) 3433- 6000 -Itumbiara-GO
e-mail: cnaa@cnaa.com.br
www.cnaa.com.br



Rodovia Inhumas/Anápolis - KM 03
Fone: (62) 3514 8303 - Inhumas - GO
e-mail: centroalcool@centroalcool.com.br
Clique aqui - histórico da empresa

● COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL DE RUBIATABA LTDA ● COSAN CENTROESTE S/A AÇÚCAR E ÁLCOOL



COOPER-RUBI

Rodovia GO - 334 - KM 03
Fone: (62) 3325 6000 - Rubiataba - GO
e-mail: cooper-rubi@cooper-rubi.com.br
Clique aqui - histórico da empresa



cosan

Rodovia GO 406 – Km 25 à direita 6 Km – Faz.
Srº Antônio do Rio Doce- Jataí – GO Telefone:
(64) 2102-0650
www.cosan.com.br
Clique aqui - histórico da empresa

● CRV INDUSTRIAL LTDA



ACÚCAR E ÁLCOOL
CRV Industrial Ltda

Rodovia Carmo do Rio Verde/Rubiataba - KM 2,5
Fone: (62) 3337 6467 - Carmo do Rio Verde - GO
e-mail: crvindustrial@crvindustrial.com.br
* Unidade Produtora de Açúcar e Álcool

● DENUSA - DESTILARIA NOVA UNIÃO LTDA



denusa

Margem Esquerda da Rodovia BR 060 KM 274
Faz. São Pedro Fone: (64) 3645 6400 - Jandaia - GO
e-mail: denusa@terra.com.br
Clique aqui - histórico da empresa

APÊNDICE P – Lista das Usinas Convidadas – Associadas ao SIFAEG Folha 2/4

● ENERGETICA SÃO SIMÃO S/A



Fazenda Pateiro-Rodovia GO 164 – Km 02 –
Z. Rural - São Simão – GO Tel.(64) 3658-0300

● ENERGETICA SERRANÓPOLIS LTDA



Rodovia GO 184 - KM 65 - Fazenda Bonito
Fone: (64) 3668-2000 - Serranópolis - GO

● ETH BIOENERGIA -UNIDADE MORRO VERMELHO



Rod. GO 341 – Km 67, a direita 13 Km, s/n -MINEIROS
– GO Tel (64) 3672-5397 CEP 75830-000
e-mail: eth@eth.com
www.eth.com
Clique aqui - histórico da empresa

● ETH BIOENERGIA -UNIDADE RIO CLARO AGROINDUSTRIAL



Fazenda Santo Antônio- s/n - Zona Rural - Go 174 - km 33 C.
Telefone: (64)3654-7100 CEP 75813-000
e-mail: eth@eth.com
www.eth.com
Clique aqui - histórico da empresa

● GOIASA - GOIATUBA ÁLCOOL LTDA



Rodovia GO - 040 - Km 194 - Acesso 7 km à direita -
Fazenda Goiasa Fone: (64) 3608 8800 - Goiatuba - GO
e-mail: goiasa@goiasa.com.br
www.goiasa.com.br
Clique aqui - histórico da empresa
* Unidade Produtora de Açúcar e Alcool

● JALLES MACHADO S/A



Rodovia GO - 080 - KM 71,5 - Fazenda São Pedro
Fone: (62) 3389 9000 - Goianésia - GO
e-mail: diretoria@jallesmachadosa.com.br
www.jallesmachadosa.com.br
Clique aqui - histórico da empresa
* Unidade Produtora de Açúcar e Alcool

● LASA - LAGO AZUL S/A



Rodovia BR - 050 - KM 154 - Fazenda Lago Azul
Fone: (61) 3612 8900 - Ipameri - GO
e-mail: lasa@biolasas.com.br
Clique aqui - histórico da empresa

● NARDINI AGROINDUSTRIAL LTDA



Rodovia GO 184 - KM 133 - Fazenda S. Francisco
Aporé-GO Escritório em Vista Alegre do Alto -
SP: (16) 3287 9910
e-mail: comercial@nardini.ind.br

● RIO VERDE INDÚSTRIA DE ÁLCOOL E AÇÚCAR LTDA



Fazenda São Tomaz do Rio do Peixe Rod GO 174
– Km 14 – à esquerda Zona Rural -Município de
Rio Verde – GOFone: (64) 3621-0028

● SMBJ- AGROINDUSTRIAL S/A



Br -452 km 105 - Fazenda Nova Granada -Bom Jesus
de Goiás- GO Telefone: (16) 39819040
www.saomartinho.ind.br

● TROPICAL BIOENERGIA S/A



Rodovia Takayuki Maeda (GO 410) - KM 51
Edéia - GO - Caixa Postal 10 CEP - 75.940-000
Fone: (64) 3492 7000 Fax :(64)3492 7011
e-mail: tropical@tropicalbioenergia.com.br
www.tropicalbioenergia.com.br
Clique aqui - histórico da empresa

● UNIDADE OTÁVIO LAGE



Rodovia GO 338 – Km 33 à esquerda, Km3 -
Goianésia – GO Telefone: (62)33899000

APÊNDICE P – Lista das Usinas Convidadas – Associadas ao SIFAEG Folha 3/4

● USINA BOA VISTA S/A



Rodovia GO 164 - KM 01
Fone: (64) 3615 9700 - Quirinópolis - GO
www.saomartinho.ind.br
Clique aqui - histórico da empresa

● SJC BIOENEGIA S/A - USINA CACHOEIRA DOURA



Rodovia GO 206 – Km 25 à esquerda, 1,5Km -Fazenda Boa Vista -Zona Rural -Cachoeira Dourada – GO

● CEM- CENTRAL ENERGÉTICA MORRINHOS S/A



Rodovia BR - 153 - KM 646 - Faz. Samambaia
Fone: (64) 3413 1111 - Morrinhos - GO
Clique aqui - histórico da empresa

● USINA CANADÁ S/A



Rod. BR 060 – Km 139.5 – Zona Rural
Acreúna - GO Escritório de Ribeirão Preto:
(16) 3911 6224 (64)3645-6500

● USINA CANSANÇÃO DO SINIMBU S/A



Rodovia GO 184 - KM 02 - à direita 30 km
Fone: (64) 3636 4166 - Serranópolis - GO
e-mail: sinumbu@sinumbu.com.br
www.usinasinimbu.com.br

● USINA GOIANÉSIA S/A



Rodovia GO 438 KM 10 - Faz. São Carlos
Fone: (62) 3389 9500 - Goianésia - GO
e-mail: usinagoianesia@cultura.com.br
www.usinagoianesia.com.br
* Unidade Produtora de Açúcar e Alcool

● USINA NOVA GÁLIA LTDA



Rodovia GO 164 -Sentido Paraúna - KM 05 - Zona Rural
Fone: (64) 3645 2121 - Paraúna - GO

● USINA PORTO DAS ÁGUAS



Rodovia GO 050 - KM 11+ 950 mts - Faz. Âncora - Zona Rural Chapadão do Céu-GO
Escritório em Catanduva - SP: (17) 3531 2000
(64)3634-2800

● USINA RIO VERDE LTDA



Margem Rodovia GO 174 - KM 32 Faz. São Alvorada
Fone: (64) 3613-9081 - Rio Verde - GO
e-mail: decal@dgmnet.com.br
Clique aqui - histórico da empresa

● USINA SANTA HELENA DE AÇUCAR E ÁLCOOL



Rodovia Mun. Turvelândia GO 210 KM 06 Faz. Campo Alegre Fone: (64) 3614 9100 - Santa Helena de Goiás - GO Escritório em Anápolis - GO: (62) 3310 3000
e-mail: ushaa@naoum.com.br
Clique aqui - histórico da empresa
* Unidade Produtora de Açúcar e Alcool

APÊNDICE P – Lista das Usinas Convidadas – Associadas ao SIFAEG Folha 4/4

■ USINA SÃO PAULO ENERGIA E ETANOL LTDA



Rodovia GO 210 – Km 98 – Zona Rural
Porteirão – GO Tel. (64) 36431505

■ USINA SERRA DO CAIAPÓ S/A



Rodovia GO 174 - KM 62 - Fazenda Lago Azul -
Montividiu - GO Escritório em Rio Verde -
GO: (64) 3602-6900
e-mail: destilariascaiapo@uol.com.br
Clique aqui - histórico da empresa

■ SJC BIOENEGIA S/A - USINA SÃO FRANCISCO



Rodovia GO 164 - KM 18 - Fazenda São Francisco
Fone: (64) 3615 2211 - Quirinópolis - GO

■ VALE DO VERDÃO S/A



Fazenda Baessa - GO 409 - KM 2
Fone: (64) 3647 7000 - Turverlândia - GO
e-mail: verdao@dgmnet.com.br
Clique aqui - histórico da empresa
* Unidade Produtora de Açúcar e Álcool

■ VREC - UNIDADE BOM SUCESSO AGROINDÚSTRIA LTDA ■ VALE VERDE EMPREENDIMENTOS AGRÍCOLAS



**BOM SUCESSO
AGROINDÚSTRIA**

Rodovia GO 210 - KM 335,1 - Zona Rural
Fone: (11) 3034-4022 - Goiatuba - GO



Rodovia GO 336 - KM 14 - Zona Rural
Fone: (62) 3361-7700 / 3361-1087 - Itapaci - GO
e-mail: valeverde@uit.grupofarias.com.br
www.grupofarias.com.br
Clique aqui - histórico da empresa

