



Universidade Federal de Campina Grande  
Centro de Humanidades  
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade  
Coordenação de Estágio Supervisionado

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM ESTUDO NO SETOR  
DE PANIFICAÇÃO DE CAMPINA GRANDE - PB**

**LUIZ CARLOS ARISTÓTELES JUNIOR**

Campina Grande/PB

2010

**LUIZ CARLOS ARISTÓTELES JUNIOR**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM ESTUDO NO SETOR  
DE PANIFICAÇÃO DE CAMPINA GRANDE - PB**

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em  
Administração da Universidade Federal de Campina  
Grande, em cumprimento parcial das exigências para  
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Maria de Fátima Martins, Msc

Campina Grande,

2010

# COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

---

Luiz Carlos Aristóteles Junior

**Aluno**

---

Maria de Fátima Martins, Mestre

**Professora Orientadora**

---

Verônica Macário de Oliveira, Mestre

**Coordenadora de Estágio Supervisionado**

Campina Grande – PB

2010

**LUIZ CARLOS ARISTÓTELES JUNIOR**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM ESTUDO NO SETOR  
DE PANIFICAÇÃO DE CAMPINA GRANDE - PB**

---

Maria de Fátima Martins, Mestre  
Orientadora

---

Hildegardes Santos do Oliveira, Mestre  
Examinadora

---

Maria Aldano de F. Fernandes, Mestre  
Examinadora

Campina Grande – PB

2010

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por tudo que ele tem feito na minha vida, me protegendo, me dando inspiração e iluminando todos os meus caminhos, fazendo com que eu conseguisse conquistar essa vitória.

Aos meus pais, Luis Carlos e Ana Maria, que estiveram comigo em todos os momentos acreditando nessa vitória que mais do que minha é deles e pelo esforço e dedicação oferecida durante toda minha vida. Como também aos meus dois irmãos pelos bons momentos compartilhados e pela força e alegria de viver.

Agradeço a todos meus familiares pela compreensão e dedicação no decorrer dessa caminhada.

Aos meus colegas de curso, Luciene, Mineli, Jaqueline, Alice, Filipe e todos os outros que ao longo desses anos me acompanharam nessa caminhada. Obrigado pela companhia nas longas horas de estudo e considero muito vocês.

A minha namorada Thyciana pelo apoio e companheirismo nesses anos todos de conquistas, obrigado por tudo.

A minha orientadora Professora Fátima Martins pela colaboração, confiança e paciência que teve comigo no decorrer desse trabalho.

E a todos que compartilharam dessa minha jornada, que me deram apoio e força para que eu conseguisse chegar a essa conquista.

Muito obrigado de coração!

"O maior líder é aquele que reconhece sua pequenez, extrai força de sua humildade e experiência da sua fragilidade."

**Augusto Cury**

JUNIOR, Luiz Carlos Aristóteles. **Responsabilidade Social: um estudo no Setor de Panificação de Cidade de Campina Grande – PB. 96 f.** Relatório de Pesquisa (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2010.

## RESUMO

A globalização fez surgir um novo cenário econômico, modificando o modo de agir e pensar das empresas, sendo notável ao longo dos anos, a crescente exigência para que as empresas contribuam para o desenvolvimento econômico sustentável. Nesse sentido, torna-se de significativa relevância levantar uma discussão em torno do tema Responsabilidade Social nas Empresas e sua importância no atual contexto dos negócios, onde são exigidas das mesmas uma postura adequada e responsável com a sociedade e o meio ambiente. Nessa perspectiva, o objetivo de trabalho consiste em identificar o estágio de responsabilidade social do setor de panificação de Campina Grande-PB, na percepção dos gerentes e proprietários das empresas, tomando como base a metodologia do Instituto Ethos. Quanto à metodologia, o presente estudo é de natureza exploratória, sendo realizada uma pesquisa de campo no setor de panificação em Campina Grande-PB. Para a coleta dos dados foram realizadas entrevistas presenciais junto aos gerentes ou proprietários das panificadoras através do instrumento de pesquisa desenvolvido pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2008) para o setor de panificação, a partir de um conjunto de indicadores compondo 7 dimensões, a saber: Valores e Transparência, Público Interno, Meio Ambiente, Fornecedores, Clientes, Comunidade e Governo e Sociedade. Os resultados do estudo apontaram que as empresas pesquisadas possuem, mesmo que de forma incipiente, algumas práticas de responsabilidade social, levando a necessidade de reavaliar a postura das mesmas, visando novas atitudes que podem ser tomadas para incorporar práticas e ações de forma mais efetiva que resultem em benefícios para as empresas do setor e para a sociedade, podendo assim, contribuir com a sustentabilidade do município.

Palavras chave: Responsabilidade Social; sustentabilidade; desenvolvimento econômico

JUNIOR, Luiz Carlos Aristóteles. **Responsabilidade Social: um estudo no Setor de Panificação de Cidade de Campina Grande – PB. 96 f.** Relatório de Pesquisa (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2010.

### ABSTRACT

The globalization made new economical scenery to appear, modifying the way of to act and to think of the companies, being notable along the years, to growing demand for the companies to contribute for the maintainable economical development. In that sense, he/she becomes of significant relevance to lift a discussion around the theme Social Responsibility in the Companies and his/her importance in the current context of the businesses, where they are demanded an appropriate posture from the same ones and responsible with the society and the environment. In that perspective, the work objective consists of identifying the apprenticeship of social responsibility of the section of bread-making of Campina Big-PB, in the managers' perception and proprietors of the companies, taking as base Institute Ethos's methodology. As for the methodology, the present study is of exploratory nature, being accomplished a field research in the bread-making section in Campina Big-PB. For the collection of the data interviews were accomplished witness the managers or proprietors of the bakeries close to through the research instrument developed by the Institute Ethos of Social Responsibility (2008) for the bread-making section, starting from a group of indicators composing 7 dimensions, to know: values and transparency, Internal Public, Environment, Suppliers, Customers, Community and Government and Society. The results of the study pointed that the researched companies possess, even if in an incipient way, some practices of social responsibility, taking the need to revalue the posture of the same ones, seeking new attitudes that can be taken to incorporate practices and actions in a more effective way than they result in benefits for the companies of the section and for the society, being able to like this, to contribute with the sustainability of the municipal district.

Words key: Social responsibility; sustainability; economical development

## **LISTA DE QUADROS**

|  |    |
|--|----|
| <b>QUADRO 01</b> - Definições da área social referidas à responsabilidade social ..... | 26 |
| <b>QUADRO 02</b> - Indicadores Ethos de Responsabilidade Social (2008) .....           | 44 |

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| <b>TABELA 01</b> - Valores e Transparência..... | 48 |
| <b>TABELA 02</b> – Público Interno .....        | 51 |
| <b>TABELA 03</b> – Meio Ambiente.....           | 54 |
| <b>TABELA 04</b> – Fornecedor.....              | 57 |
| <b>TABELA 05</b> – Cliente .....                | 60 |
| <b>TABELA 06</b> – Comunidade .....             | 62 |
| <b>TABELA 07</b> – Governo e Sociedade.....     | 65 |
| <b>TABELA 08</b> – Média das Dimensões .....    | 67 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| <b>GRÁFICO 01</b> - Valores e Transparência ..... | 50 |
| <b>GRÁFICO 02</b> - Público Interno .....         | 53 |
| <b>GRÁFICO 03</b> - Meio Ambiente.....            | 56 |
| <b>GRÁFICO 04</b> - Fornecedores .....            | 59 |
| <b>GRÁFICO 05</b> - Cliente .....                 | 61 |
| <b>GRÁFICO 06</b> – Comunidade.....               | 64 |
| <b>GRÁFICO 7</b> - Governo e Sociedade.....       | 66 |
| <b>GRÁFICO 8</b> – Média total das dimensões..... | 68 |

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**ABIP** - Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria

**CAPES** – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

**ETHOS** - Instituto Ethos de Responsabilidade Social

**FIEP** – Federação das Indústrias do Estado da Paraíba

**IBASE** – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

**ONGs** – Organizações não governamental

**PB** – Paraíba

**PROCON** – Programa de Orientação e Proteção ao Consumidor

**RSC** - Responsabilidade Social Corporativa

**RSE** – Responsabilidade Social Empresarial

**SEBRAE** – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

**UFCG** – Universidade Federal de Campina Grande

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO .....</b>                                    | <b>15</b> |
| 1.1 Tema e Problema da Pesquisa .....                                   | 16        |
| 1.2 Objetivos da Pesquisa .....   | 18        |
| Objetivo Geral .....  | 18        |
| Objetivos Específicos .....   | 18        |
| 1.3 Justificativa do Estudo .....                                       | 19        |
| 1.4 Estrutura do Trabalho .....   | 21        |
| <br>  |           |
| <b>CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>                         | <b>23</b> |
| 2.1 Contextualização do Ambiente de Negócios e Gestão .....             | 24        |
| 2.2 Responsabilidade Social .....                                       | 25        |
| 2.3 Alguns estudos sobre Responsabilidade Social no Brasil .....        | 30        |
| 2.4 Aspectos que caracterizam uma empresa socialmente responsável ..... | 33        |
| 2.4 Indicadores de Responsabilidade Social.....                         | 37        |
| <br>  |           |
| <b>CAPÍTULO 3 – ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>                        | <b>41</b> |
| 3.1 Quanto à abordagem do problema.....                                 | 42        |
| 3.1.1 Pesquisa Quantitativa.....  | 42        |
| 3.1.2 Pesquisa Qualitativa .....  | 42        |
| 3.1.3 Quanto aos meios .....  | 43        |
| 3.2 Quanto aos fins .....   | 43        |
| 3.3 Quanto a População e Amostra .....                                  | 43        |
| 3.4 Dimensões e Variáveis .....   | 44        |
| 3.5 Instrumento e Coleta de Dados.....                                  | 45        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b> | <b>47</b> |
| 4.1 Quanto às dimensões da Responsabilidade Social .....        | 48        |
| 4.1.1 Valores e Transparência.....                              | 48        |
| 4.1.2 Público Interno .....                                     | 51        |
| 4.1.3 Meio Ambiente .....                                       | 54        |
| 4.1.4 Fornecedor .....  | 57        |
| 4.1.5 Cliente .....   | 59        |
| 4.1.6 Comunidade .....  | 62        |
| 4.1.7 Governo e Sociedade.....                                  | 64        |
| 4.2 Média Final das Dimensões.....                              | 67        |
| <br>  |           |
| <b>CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                  | <b>69</b> |
| <br>  |           |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>  | <b>74</b> |
| <br>  |           |
| <b>ANEXOS .....</b>   | <b>78</b> |

## CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

---

### 1.1 Tema e Problema da Pesquisa

A conscientização social e o crescente nível de informação que a sociedade vem absorvendo, é parte fundamental das mudanças no comportamento organizacional, sendo notável, ao longo dos anos, a crescente exigência para que as empresas contribuam para o desenvolvimento econômico sustentável, pois sua aceitabilidade está condicionada a ações que desenvolvem junto à sociedade.

A necessidade da Responsabilidade Social nas empresas é um assunto recente e tem sido tema recorrente no mundo dos negócios, ganhando ênfase nas últimas décadas do século XX. Ao contrário do que se pensava, a Responsabilidade Social vai mais além do que se imaginam, as empresas buscam vincular sua imagem não apenas a filantropia, mas a ações sociais e questões ambientais.

A função social de uma empresa, basicamente, é a contribuição que ela oferece para o bem estar da sociedade na qual está inserida, onde não apenas produz bens e serviços, mas atende às necessidades da sociedade, através da redução dos impactos negativos de suas atividades, ao mesmo tempo, oferecendo benefícios que resulte na melhor qualidade de vida para os clientes e a população em geral.

O fato é que constantemente tomamos decisões nas quais, consciente ou inconscientemente, os valores que orientam as nossas vidas são envolvidos, relacionando, assim, a responsabilidade social com a gestão de empresas em situações cada vez mais complexas, nas quais, questões ambientais e sociais são crescentemente mais importantes para assegurar o sucesso e a sustentabilidade nos negócios (TINOCO, 2001).

Diante disto, as empresas de panificação tentam amenizar, ou mesmo, solucionar os problemas existentes com o meio ambiente e o social. Já que o SEBRAE/ES (1999) entende que o segmento de alimentação seja um dos que nos últimos anos vem crescendo no Brasil com mais constância, retratando, assim, uma tendência de consumo de alimentos pré-prontos, que facilitam o dia a dia dos responsáveis pelo preparo das refeições diárias, principalmente das residências e estabelecimentos de serviços alimentares.

Portanto, os estabelecimentos de panificação são organizações de setor alimentar com grande influência na alimentação humana, devido os seus gêneros alimentícios serem à base da alimentação de grande parte da população.

Ainda de acordo com o SEBRAE/ES (1999), as variedades de insumos novos para panificação vêm aumentando com a globalização da economia, permitindo a diversificação de produtos panificados e desenvolvimento de novos produtos para conquistar novos e interessantes segmentos. Produtos considerados básicos como pão de sal - tipo francês, pão doce comum e pão doce confeitado. Um mix de produtos também é oferecido (biscoitos, salgados, doces, pães mais requintados geralmente com recheio, etc.) – classificados como supérfluos.

Devido às profundas transformações sofridas pela sociedade, surge nas organizações econômicas a necessidade de desenvolver atividades de caráter social, ético e ambiental que resultem em benefícios empresariais e sociais. Cresce o número de consumidores que buscam produtos mais saudáveis e de origem conhecida, como também buscam empresas que se preocupam não só com o lucro, mas com o bem estar de seus funcionários, meio ambiente e sociedade em geral.

O Instituto Ethos propõe oferecer às empresas uma ferramenta que auxilie no processo de aprofundamento de seu comprometimento com a responsabilidade social e com o desenvolvimento sustentável, desenvolvendo indicadores para auxiliar na conscientização,

aprendizado e monitoramento da responsabilidade social empresarial. Como também, aponta prioridades, estabelece metas e iniciativas conjuntas, facilita o acompanhamento por meio de ações periódicas e possibilita que sua cadeia de valor se evolua junto a caminho da sustentabilidade (ETHOS, 2008).

Diante do exposto, o presente estudo se reporta aos indicadores estabelecidos pelo Instituto Ethos que permitem identificar o estágio em que se encontram as empresas em termos de práticas de responsabilidade social, ao mesmo tempo em que contribue para a compreensão da mesma para que se tornem mais responsáveis socialmente. Nessa contextualização, surge o seguinte questionamento: **Qual estágio de responsabilidade social que se encontra o setor de panificação da cidade de Campina Grande-PB, na percepção dos gerentes e proprietários das empresas?**

## **1.2 Objetivos da Pesquisa**

### **Objetivo Geral**

Identificar o estágio de responsabilidade social do setor de panificação da cidade de Campina Grande-PB, na percepção dos gerentes e proprietários das empresas, tomando como base a metodologia do Instituto Ethos.

### **Objetivos específicos**

Assim têm-se como objetivos específicos:

- Explinar aspectos relacionados aos conceitos, características, práticas e benefícios da responsabilidade social das empresas, assim como os indicadores do Instituto Ethos;

- Verificar o nível de responsabilidade social das panificadoras em relação aos valores e transparência, clientes, público interno, comunidade, meio ambiente, governo e sociedade, e fornecedores;
- Discutir aspectos relevantes relacionados às práticas utilizadas pelas empresas do setor em estudo.

### **1.3 Justificativa do Estudo**

A sociedade passou a exigir cada vez mais das empresas, o fornecimento de informações úteis em questões sociais e ambientais aliadas às práticas que resultem em benefícios para a sociedade e meio ambiente. Essas exigências produzem nas organizações a preocupação em vincular sua imagem à noção de responsabilidade social, pois esse termo vem ganhando destaque e popularidade crescente como uma contribuição à ação transformadora das organizações, em benefício da sociedade a qual está inserida.

Diante disto, a transparência das ações sociais da empresa permite o fortalecimento de sua imagem e credibilidade diante da sociedade, tornando-se fundamental a compreensão de que seu relacionamento com a comunidade representa um fator de garantia financeira e sobrevivência empresarial, pois nenhuma organização econômica é capaz de permanecer por muito tempo sem aceitação da sociedade.

Uma pesquisa realizada em 2004 pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social mostrou que o brasileiro vem valorizando cada vez mais a atuação socialmente responsável das empresas. Essa pesquisa mostra que a atitude empresarial deve contribuir para a melhoria das condições de vida da sociedade, indo além do simples cumprimentos das leis (SERPA, 2005), ou seja, da adequação à legislação para uma postura mais estratégica com resultados para as empresas e a sociedade.

Para Ashley (2002), a criação de institutos, prêmios e reportagens dedicados ao tema mostram que a preocupação com a ética e a responsabilidade social vem ganhando espaço no ambiente empresarial. Dessa forma, e dada à crescente preocupação nessa temática, por parte de organismos, associações de classes, ONGs, governos e a sociedade em geral, emerge a necessidade de maiores discussões sobre esses aspectos, como maneira de motivar empresas a assumirem ações socialmente responsáveis e comprometidas em atender seus interesses e da sociedade.

Com o crescimento tecnológico e a ampliação dos recursos de produção, outros aspectos passaram a ser questionados: o cuidado com o meio ambiente em que a empresa está inserida, os benefícios trabalhistas que dispunha a conceder, espontaneamente, de modo a melhorar a qualidade de vida de seus funcionários, eventuais apoios que a empresa dá a projetos locais, de modo a contribuir com a educação, saúde etc. (BORGES, 2001).

Dada a contextualização das ações relacionadas à temática da responsabilidade social, pode-se dizer que o cenário empresarial vem se modificando em busca de uma postura mais coerente com as preocupações sociais e ambientais. Da mesma forma que as sociedades transformam-se, ao longo dos anos, onde os valores culturais, crenças e ações servem para promover tais modificações, no meio empresarial, parece estar havendo uma transformação, com uma crescente incorporação da cultura da responsabilidade social corporativa.

De um lado, a sociedade cada vez mais exigente, busca empresas que se preocupam com o social, sendo este um fator de competitividade para as organizações. Diante disso, e considerando o atual contexto de negócios, onde é exigida das empresas uma postura coerente com as práticas de responsabilidade social, torna-se relevante conhecer o nível de responsabilidade do setor de panificação do município de Campina Grande-PB. A partir desse estudo, torna-se possível gerar um conjunto de informações do setor, evidenciando as inconformidades das empresas em relação à percepção dos valores e práticas de

responsabilidade social, o que permite apontar possíveis ajustes para proporcionar maiores benefícios à sociedade, além de aspectos que representam diferencial competitivo para a empresa no mercado.

Além da relevância do estudo para as organizações e para a sociedade, destaca-se também sua importância para a academia, no sentido de ampliar o debate no âmbito da Universidade e no curso de Administração da UFCG, considerando os poucos estudos realizados a nível local. Para a formação profissional como administrador de empresas, também se apresenta de significativa relevância, devido os conhecimentos adquiridos sobre o tema estudado, bem como, a contribuição para a disseminação de tais conhecimentos, principalmente junto ao setor em estudo.

Portanto, o presente estudo justifica-se, pois reporta a atuação das empresas em adotar uma gestão participativa e comprometida com o sistema social, mostrando ações e resultados que o público interno e externo à organização esteja satisfeito. Assim, dada a escassez de estudos no setor, entende-se que estudos que possam discutir e investigar essas ações, pode contribuir significativamente para uma mudança de postura gerencial e, supostamente, para a busca de resultados mais satisfatórios na atividade organizacional.

#### **1.4 Estrutura do Trabalho**

Para o melhor reconhecimento das características referentes à temática Responsabilidade Social sobre a análise fundamentada no conceito dos indicadores estabelecidos pelo Instituto Ethos, bem como para que haja um maior entendimento sobre o assunto em questão, este trabalho encontra-se estruturado em uma sequência de cinco capítulos.

A primeira parte do estudo, indicada neste capítulo um, apresenta uma introdução sobre os pontos abordados na pesquisa, bem como aspectos norteadores de um pensamento como o problema de pesquisa, os objetivos a serem alcançados, quais sejam: geral e específicos, além da justificativa para a realização do estudo.

Em seguida, o capítulo dois aborda as questões referentes ao embasamento teórico necessário à realização do estudo, dentre os quais se destacam: a contextualização do ambiente de negócio e gestão, conceitos de Responsabilidade Social e estudos no Brasil, aspectos e práticas gerenciais que caracterizam uma empresa ser socialmente responsável, os indicadores de responsabilidade social e seus benefícios.

O terceiro capítulo evidencia os procedimentos metodológicos utilizados para realização do estudo, através da definição do tipo e procedimentos utilizados, além das formas de tratamento dos dados.

O quarto capítulo apresenta os resultados referentes ao nível de responsabilidade social das empresas, por dimensão, e a partir das médias das dimensões para expressar a responsabilidade social final do setor.

Por fim, o quinto capítulo, onde serão expostas as considerações finais, destacando as limitações e recomendações para trabalhos futuros.

## **CAPÍTULO 2**

## CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

---

### 2.1 Contextualização do Ambiente de Negócios e Gestão

A globalização fez surgir um novo cenário econômico, modificando o modo de agir e pensar das empresas. Com a diminuição das fronteiras e maior rapidez na comunicação, as mudanças acontecem num ritmo cada vez mais rápido, fazendo crescer nas empresas a preocupação em se diferenciar das outras.

Segundo Kroetz (2001, p. 57), essa mudança de paradigma está acontecendo pela influência e “disseminação da tecnologia da informação e a mudança cultural nas sociedades”, provocando reflexos nos sistemas de gestão das organizações e, conseqüentemente, levando os empresários a discutir formas de gestão participativa, bem como os conceitos de Responsabilidade Social e ecológica.

Com isso, as funções do gestor foram, num primeiro momento, delimitados como: planejar, organizar, comandar, coordenar e controlar. Hoje, numa era mais atualizada, dinâmica e exigente pode-se perceber uma nova função que vem para olhar o lado humano da organização. Desta forma, o administrador deverá se inserir nas causas sociais através da organização em que atua estimulando uma gestão participativa com a comunidade, governo, entre outros. Portanto, um bom administrador deve procurar desenvolver suas habilidades nas várias etapas de sua carreira profissional, buscando adquirir competência ética e conseqüentemente compromisso social.

Segundo Schwez (2001, p. 72) “o mundo globalizado exige profissionais multifuncionais, eficientes, criativos, com visão de futuro, e senso de oportunidade. Intuitivos e principalmente empreendedores”.

Nesse novo contexto econômico, os objetivos das organizações são mais amplos, constituindo-se em geração de riqueza a todos os seus parceiros, com o intuito de contribuir para o desenvolvimento sustentável em longo prazo e progresso de uma região ou país. Assim, as organizações deixam de ter, unicamente, uma função econômica, passando a atender as expectativas de todos os grupos de interesse envolvidos e colocando a responsabilidade social no meio dos seus negócios.

Segundo Borger (2001, p. 15-17), “a responsabilidade social empresarial sempre existiu, mas foi tendo sua forma alterada juntamente com a evolução da sociedade e das empresas, e da interação entre elas”.

É nesse contexto, que o presente trabalho direciona seus esforços enfocando nos próximos tópicos a questão da responsabilidade social nas empresas.

## **2.2 Responsabilidade Social**

A dinâmica do mundo dos negócios traz consigo, atualmente, diversos elementos que têm impactado e gerado modificações no contexto em que as empresas se encontram inseridas. Algumas dessas mudanças são amplamente discutidas e conhecidas por estudiosos e profissionais da área das ciências empresariais, como a concorrência entre os mercados, a revolução tecnológica, a globalização e várias outras mudanças que estão em curso, já outras mudanças avançam de maneira mais silenciosa e não menos impactante.

No entendimento de Mostardeiro e Ferreira (2005) eventos ou movimentos que surgiram há várias décadas vêm gradualmente tomando contornos mais definidos com o passar do tempo, como o crescimento de Estados democráticos de direito, o aumento da participação da sociedade em movimentos diversos, o aumento do poder e influência das ONGs e a ampliação da consciência sócio-ambiental dos consumidores.

Para estes autores, esses eventos têm moldado o contexto ambiental e desencadeado diversas reflexões na sociedade e nas empresas sobre temas como diversidade, direitos humanos, equidade, transparência e responsabilização, levando as organizações a depararem-se frequentemente com dilemas éticos que podem afetar a tomada de decisão (MOSTARDEIRO E FERREIRA 2005).

Tinoco (2001) destaca que a responsabilidade social está relacionada com a gestão de empresas em situação cada vez mais complexa, nas quais questões ambientais e sociais são crescentemente mais importantes para assegurar o sucesso e a sustentabilidade nos negócios.

Algumas definições da área social relacionada à responsabilidade social podem ser verificadas no Quadro 1 a seguir:

|   |
|---|
| FILANTROPIA: Tem como base os princípios da caridade e da custódia e amor à humanidade.   |
| AÇÃO SOCIAL: É ação de curto prazo com objetivo de satisfazer as necessidades em prol da sociedade ou de uma comunidade específica.   |
| RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: É o comportamento ético e responsável na busca de qualidade nas relações que a organização estabelece com todos os seus <i>stakeholders</i> , associado direta e indiretamente ao negócio da empresa, incorporado à orientação estratégica da empresa e refletindo em desafios éticos para as dimensões econômicas, ambiental, e social. |
| MARKETING SOCIAL: Significa entender e atender a sociedade, proporcionando a satisfação e o bem-estar da mesma dentro de um comportamento ético e social responsável, visando às transformações sócias.   |
| MARKETING IDEOLÓGICO/ INSTITUCIONAL: É utilizado para indicar e associar as iniciativas pelas quais uma empresa procura manter, fortalecer e solidificar a imagem da marca e a identidade da marca perante o seu público alvo.  |

**Quadro 1** - Definições da área social referidas à responsabilidade social

**Fonte:** Karkotli (2008).

A partir desse entendimento fica evidente que a preocupação com aspectos relacionados à responsabilidade empresarial é fator preponderante dentro do processo de decisão e precisa está sendo discutido cotidianamente pelos gestores como forma de

maximizar seus ativos e, conseqüentemente, garantir a sobrevivência do empreendimento, uma vez que, a preocupação única e exclusivamente com aspectos relacionados com a rentabilidade é muito questionada no atual contexto empresarial.

Dessa forma, entende-se que há uma crescente preocupação por parte das empresas em compreender e incorporar a Responsabilidade Social à sua realidade, uma vez que, as empresas podem descobrir os benefícios de ser socialmente responsáveis e podem ainda utilizar isso como meio de promover suas atividades, aderindo a esse movimento, já que atingem diversos públicos como a comunidade, os funcionários, meio ambiente, consumidores e fornecedores.

Logo se vê que a empresa não é um sistema isolado, pelo contrário, relaciona-se com outras organizações, tendo responsabilidades e influências com todas as partes para atender os distintos objetivos.

De acordo com os preceitos filosóficos, o termo pode ser estudado de forma individual, ou seja, cada palavra em separado, sendo assim, Vidigal (2000) diz que “Responsabilidade” é a expressão moral da personalidade consciente e livre. O indivíduo deve assumir os seus atos, reconhecendo-se como autor deles, sejam estes positivos ou negativos.

Ainda sob o prisma filosófico o termo social significa o “que pertence à sociedade ou tem em vista as suas estruturas ou condições. Nesse sentido, fala-se em ‘ação social’, ‘movimento social’ ou ‘questão social’, etc.” (ABBAGNANO, 1998).

Nas Ciências Sociais, o termo Responsabilidade Social é a “responsabilidade daquele que é chamado a responder pelos atos face à sociedade ou à opinião pública” (BIROUI apud ASHLEY, 2002, p. 6), assim pode ser considerada como uma situação reativa sobre responder por um ato já realizado.

Defrontando-se com o aumento das desigualdades sociais, provocado principalmente pelo reflexo da globalização surgiu a necessidade de buscar novas alternativas para garantir o crescimento do mercado e solucionar problemas sociais.

Segundo Karkotli (2007, p. 12)

A responsabilidade social é assunto recente, teorizado e colocado em prática apenas a partir da metade do século XX, época de evolução social e criação de novas organizações em razão de falhas cometidas pelo governo nesta área, que tem demonstrado não possuir condições de resolver todos os problemas sociais.

Entende-se, pois que a empresa atua em todos os ambientes desde o meio ambiente natural e o construído pelo homem que sofre diversas alterações pela sociedade como um todo que é constituído de regras e costumes e suas atividades influenciam a si próprio a ao meio ambiente.

Ashley (2002, p.6) conceitua Responsabilidade Social como:

O compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetam positivamente de modo amplo e a alguma comunidade de modo específico, atingindo pro ativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas com ela.

Ashley (2005) elucida que está se tornando hegemônica a visão de que os negócios devem ser feitos de forma ética, obedecendo a rigorosos valores morais, de acordo com comportamentos cada vez mais universalmente aceitos como apropriados. As atitudes e atividades de uma organização precisam desse ponto de vista, caracterizar-se por:

- Preocupação com atitudes éticas e moralmente corretas que afetam todos os públicos/*stakeholders* envolvidos (entendidos de maneira mais ampla possível);
- Promoção de valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direitos humanos e de cidadania e participação na sociedade;
- Respeito ao meio ambiente e contribuição para sua sustentabilidade em todo o mundo;

- Maior envolvimento nas comunidades em que se insere a organização, contribuindo para o desenvolvimento econômico e humano dos indivíduos ou até atuando diretamente na área social, em parceria com governos ou isoladamente.

Nesse sentido, a preocupação com os princípios éticos, valores morais e um conceito abrangente de cultura é necessária para que se estabeleçam critérios e parâmetros adequados para as atividades empresariais socialmente responsáveis.

Para maiores esclarecimentos sobre comprometimento social da empresa, é publicado o balanço social para prestar conta a sociedade, levando informações sobre a responsabilidade social promovida pela empresa.

Segundo Ferreira *et al.* (2004, p. 5-6):

O balanço social é composto por um conjunto de demonstrações de caráter contábil, econômico e financeiro cujo objetivo é levar ao conhecimento da sociedade o maior número de informações possíveis sobre o comprometimento social da empresa que o publica. Uma prestação de contas da empresa para com a sociedade.

Sendo assim, o Balanço Social para as empresas é um instrumento gerencial que mostra de forma transparente a aplicação de recursos investidos no âmbito social facilitando a análise das ações realizadas e dos resultados obtidos. Para a sociedade o Balanço Social é um demonstrativo que informa quais ações sociais são desenvolvidas pela empresa no qual resultam na melhoria da qualidade de vida da sociedade, evidenciando os impactos sociais e ambientais provenientes das atividades empresariais. Sendo, portanto, uma ferramenta de significativa importância para que as empresas afirmem seu compromisso com a responsabilidade social junto à sociedade e diversos públicos interessados.

Diante do exposto, pode-se afirmar que a Responsabilidade Social é entendida em sentido amplo tendo em vista que as atividades empresariais não atingem somente os indivíduos ligados diretamente as empresas, mas todo o sistema no qual participa, levando em conta a totalidade das relações econômicas sociais sejam com as pessoas, outras empresas, governo e sociedade.

### **2.3 Alguns estudos sobre Responsabilidade Social no Brasil**

Nesse tópico são discutidos alguns estudos que envolveram a temática relacionada à Responsabilidade Social. Trata-se de artigos científicos publicados em eventos nacionais, teses e dissertações defendidas por programas reconhecidos no Brasil pelo CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível superior).

Mostardeiro e Ferreira (2005) analisaram a inserção da responsabilidade social a partir das estratégias corporativas, visando identificar as práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) realizadas por três empresas do Rio Grande do Sul, analisando seus processos de formação e desencadeamento das estratégias de responsabilidade social. Concluíram que as estratégias de RSC apresentam um padrão emergente de formação, condicionadas tanto por fatores externos como por visão interna das organizações. Aparentemente estas estratégias vão evoluindo e passando a fazer parte das estratégias corporativas das empresas.

A Responsabilidade Social está crescendo como estratégia de qualidade no meio empresarial. Ou seja, as empresas estão percebendo que é vantajoso investir na qualidade de vida dos funcionários, projetos sociais e se preocupar com o meio ambiente porque o retorno em produtividade é grande.

Ventura (2005) realizou um estudo que tinha por objetivo analisar a construção e justificção de ações no campo das organizações bancárias, dentro do movimento pela responsabilidade social empresarial. Tentou investigar como está sendo eleito, justificado e operacionalizado o conceito no setor. Ele concluiu que nesse segmento nas organizações bancárias têm despertado o interesse pela responsabilidade social de maneira ativa.

Campanhol e Breda (2005) realizaram algumas reflexões sobre as responsabilidades das empresas, na tentativa de demonstrar até que ponto as grandes empresas da cidade de

Franca/SP têm se envolvido em realizar políticas sociais, até então de responsabilidade única e exclusiva do Estado. Por meio de um questionário, identificaram ações sociais desenvolvidas, permitindo diferenciar as políticas sociais propriamente ditas das ações meramente assistencialistas.

Nesse estudo puderam concluir que há um paradoxo existente entre o discurso e a prática. A imagem do empresariado da cidade não destoava da imagem tradicional associada aos empresários brasileiros. Para eles as empresas não estão envolvidas em ações sociais típicas dos projetos sociais que visam soluções de curto, médio e longo prazo, pois as mais realizadas pelas empresas são práticas filantrópicas ou assistencialistas, isto é, doações em dinheiro ou de materiais, produtos e equipamentos, presentes em 90% das empresas.

Portanto, são ações que minimizam problemas imediatos. Reforçam ainda que o grande desafio para o milênio que se inicia, é proporcionar uma mudança de paradigma nas empresas através de sua humanização, afinal de contas, toda organização é constituída de seres humanos, cidadãos com atuações nas diferentes partes interessadas para a construção de objetivos comuns.

Borger (2001) investigou a influência da adoção dos conceitos e ferramentas da responsabilidade social na gestão empresarial. Os resultados da pesquisa sugerem que o relacionamento entre as variáveis estudadas é dependente do contexto em que atuam as empresas, várias análises são feitas sobre as relações entre as variáveis, lançando algumas luzes sobre um tema bastante novo e controverso.

Silva, Matos e Piccinini (2004) verificaram se as empresas refinadoras de cera de carnaúba, que utilizam um recurso natural praticamente não-renovável, uma vez que as tentativas de reflorestamento e mesmo de plantio comercial desta árvore redundaram em grandes fracassos, apresentam comportamentos socialmente responsáveis e analisar em que nível de atuação. No estudo foram pesquisadas as pequenas e médias empresas refinadoras de

cera de carnaúba, filiadas ao sindicato patronal no Estado do Ceará, localizadas na grande Fortaleza. Observou-se que neste segmento industrial que a responsabilidade social é confundida com a obrigação social e que as ‘ações sociais’ quando acontecem são voltadas para o assistencialismo.

Kitahara (2007) identificou a existência de relações significativas entre o desempenho financeiro das empresas e o seu nível de investimento em ações de Responsabilidade Social. A pesquisa envolveu a análise de uma amostra de 897 balanços sociais publicados pelo IBASE no período de 2000 a 2004, por 298 empresas de diversos portes, nacionais e multinacionais, que atuavam no Brasil. Os resultados encontrados revelam evidências de que a adoção de práticas de Responsabilidade Social pode influenciar o desempenho financeiro das empresas.

Fabricar produtos ou prestar serviços que não degradem o meio ambiente, promover a inclusão social e participar do desenvolvimento da comunidade de que fazem parte, entre outras iniciativas, são diferenciais cada vez mais importantes para as empresas na conquista de novos consumidores ou clientes, aumentando assim seu faturamento e seus lucros, apresentando melhor desempenho financeiro.

Fedato (2005) estudou os principais conceitos que definem a Responsabilidade Social corporativa e refletiu sobre o papel das empresas na sociedade onde estão inseridas. Entre os principais resultados obtidos podem ser destacados os seguintes: empresas de pequeno e médio porte investem em ações sociais tanto quanto empresas de grande porte, e as de capital aberto tendem a tratar a estratégia de atuação social com maior grau de formalização e planejamento que as empresas de capital fechado.

A autora descobriu que a maioria das empresas investe em projetos sociais nas mesmas regiões onde desenvolve seus negócios e os principais públicos atendidos pelas ações sociais são crianças e adolescentes, através de ações predominantemente voltadas à educação.

Entre as empresas com estratégia de atuação social mais madura foram detectados diversos pontos de interface e sinergia das ações com o negócio, demonstrando que a responsabilidade social é uma dimensão indissociável dos negócios.

Já Tisott, Ott e Kroet (2006) abordam em seu estudo dois elementos de relevância, tanto do ponto de vista acadêmico como em termos organizacionais: a responsabilidade social e o *balanced scorecard*. Investigaram em cinco organizações situadas no Estado do Rio Grande do Sul, que adotaram a metodologia do *balanced scorecard*, se existia uma gestão das ações sociais e ambientais.

Os resultados demonstraram que o *balanced scorecard* pode se constituir em um instrumento para qualificar o processo de discussão, planejamento e incorporação da Responsabilidade Social Corporativa, uma vez que parte das organizações já está gerenciando suas ações de responsabilidade social a partir dessa metodologia. Acrescentam ainda na pesquisa a importância de manter um processo de qualificação permanente das pessoas (funcionários e gestores) para o exercício da Responsabilidade Social Corporativa, uma vez que, as organizações que buscam a melhoria contínua em seus processos, também necessitam investir continuamente em ações de Responsabilidade Social, como forma de garantir a competitividade organizacional e um diferencial estratégico.

Diante de um cenário onde já é perceptível a valorização e incorporação de práticas da responsabilidade social por diversas empresas nacionais, torna-se relevante observar aspectos que possibilitam caracterizar uma empresa como socialmente responsável.

#### **2.4 Aspectos que caracterizam uma empresa socialmente responsável**

As empresas estão no rumo certo no desenvolvimento de um modelo de gestão estratégica de Responsabilidade Social Empresarial, que vai muito além da obrigatoriedade

legal. Na verdade um modelo que busca o comprometimento permanente da empresa, em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento sustentável nas comunidades em que atuam.

Karkotli (2007, p. 31) afirma que:

A gestão da responsabilidade social tem como objetivo provocar reflexão sobre o compromisso de integridade e honestidade na condução dos negócios, com a aderência às leis e a ética; reconhecer que parte do sucesso e respeito obtidos pela organização é trazida pelo seu desempenho social, e que além de suas responsabilidades específicas para com empregados, clientes, fornecedores, acionistas, governo, etc. Existem outras importantes responsabilidades que geram valor e reconhecimento por parte de todos os atores sociais.

É evidente que a Responsabilidade Social pode ser praticada pelas empresas em diversas áreas, para vários públicos e de diferentes maneiras. Com cada um dos parceiros envolvidos, com a empresa pode desenvolver atividades criativas.

De acordo com o Instituto Ethos (2008) é possível estabelecer algumas características que evidenciam uma gestão socialmente responsável:

- a) **Transparência:** divulgando informações, decisões e intenções de maneira clara e acessível a todos os públicos que se relacionam com a empresa.
- b) **Estabelecimento de compromissos públicos:** assumindo publicamente os compromissos que a empresa tem, seja relacionado ao seu público interno, ao futuro, à manutenção de recursos naturais, à promoção da diversidade.
- c) **Envolvimentos com instituições que representam interesses variados:** procurando contato, diálogo com organizações e especialistas que colaborem com a empresa para lidar com seus dilemas.
- d) **Capacidade de atrair e manter talentos:** apresentando-se como uma alternativa profissional que possa também atender aos interesses de cidadão do profissional.

- e) Alto grau de motivação e comprometimento dos colaboradores: envolvendo todos os colaboradores internos e fornecedores com a gestão de RSE, demonstrando coerência em seus compromissos.
- f) Capacidade de lidar com situações de conflito: demonstrando disposição para investigação e diálogo, desenvolvendo processos que previnam situações de risco, aprofundando contato com redes de organizações e formadores de opinião, usando de transparência nessas relações.
- g) Estabelecimento de metas de curto e longo prazo: introduzindo realmente aspectos de Responsabilidade Social na gestão da empresa, com todas as características que outros indicadores têm.
- h) Envolvimento da direção da empresa: comprovando claramente o entendimento estratégico que tem dessas questões. Em geral, a empresa tem um ou mais colaboradores que dedicam seu tempo a questões de Responsabilidade Social.

O negócio baseado em princípios socialmente responsáveis não só cumpre suas obrigações legais como vai além. Tem por premissa relações éticas e transparentes, e assim ganha condições de manter o melhor relacionamento com parceiros e fornecedores, clientes e funcionários, governo e sociedade. Ou seja: quem aposta em responsabilidade e diálogo vem conquistando mais clientes e o respeito da sociedade. Vários benefícios que a Responsabilidade Social traz para as empresas foram destacados pela rede Ethos de jornalistas (2007), dentre os quais estão:

**A diminuição de conflitos** - Princípios e valores ajudam a empresa a desenvolver relações sólidas com seus públicos, com base no diálogo.

**Valorização da imagem institucional e da marca** - Práticas de responsabilidade social agregam valor aos negócios da empresa, que pode se valer desse diferencial para suas estratégias de negócios.

**Maior lealdade do consumidor** - Consumidores admiram empresas que valorizam seus funcionários, desenvolvem projetos sociais, preocupam-se com o meio ambiente ou coíbem a corrupção.

**Maior capacidade de recrutar e manter talentos** - Os funcionários sentem-se motivados com praticas de gestão socialmente responsáveis claramente definidas. Gostam de fazer parte de organizações que respeitam o indivíduo e investem na sua capacidade de aprendizado.

**Flexibilidade e capacidade de adaptação** - Empresas capazes de incluir a responsabilidade social em sua estratégia de negócios são abertas às demandas da sociedade, podendo adaptar-se a elas mais facilmente, inclusive criando produtos e serviços que atendam às novas expectativas.

**Sustentabilidade do negócio no longo prazo** - A perenidade da empresa é também preocupação de investidores. Práticas socialmente responsáveis diminuem os riscos da empresa e permitem seu controle, reduzindo o risco do negócio como um todo.

**Acesso aos mercados** - O respeito a cláusulas sociais, como combate à discriminação, e ambientais, como controle da poluição, permite à empresa operar em países ou regiões eu adotam padrões rígidos de conduta nesses campos.

**Acesso a capitais** - Ao garantir o controle dos riscos sociais e ambientais, a empresa pode conseguir crédito e financiamentos para projetos em instituições que fazem tais exigências.

Pelo retorno que traz em termos de reconhecimento (imagem) e melhores condições de competir no mercado, além de contribuir substancialmente para o futuro do país, o movimento da Responsabilidade Social Empresarial vem crescendo muito no Brasil. Já é significativo o número de grandes e médias empresas que selecionam fornecedores (micro e pequenos)

utilizando critérios da RSE nos negócios. Também no acesso aos créditos e financiamentos é crescente a incorporação de critérios de gestão responsável.

Nesse sentido, os indicadores de Responsabilidade Social são instrumentos fundamentais para evidenciar a postura das empresas em relação às questões sociais.

## **2.5 Indicadores de Responsabilidade Social**

A Responsabilidade Social Empresarial abrange temas que vão desde códigos de ética, práticas de boa governança corporativa, compromissos públicos assumidos pela empresa, gestão e prevenção de riscos, até mecanismos anticorrupção, diversidade, apoio às mulheres e aos não-brancos, bem como a extensão desses compromissos por toda a cadeia produtiva envolvida na relação com fornecedores (ETHOS, 2008).

Sabe-se que nos últimos anos, é crescente a quantidade de empresas que informam, publicamente, a adoção de práticas socialmente responsáveis, ainda que não exista um consenso acadêmico e empresarial sobre a conceituação e a abrangência de Responsabilidade Social. Basicamente, tais práticas direcionam-se aos públicos interno e externo da organização, buscando atender aos interesses e expectativas dos diferentes *stakeholders* (MILANI FILHO, 2008).

Neste sentido, são muitos os interessados nas informações provenientes das empresas, cada público requer clareza nos dados repassados sobre determinado assunto e para isso é necessário desenvolver práticas que visem atender adequadamente aos objetivos das partes interessadas.

Para facilitar a identificação das empresas socialmente responsáveis, o Instituto Ethos desenvolveu uma ferramenta que avalia o estágio em que se encontram as práticas de Responsabilidades Sociais das organizações: *Os Indicadores Ethos de Responsabilidade*

*Social*, que além de medir o grau de comprometimento da empresa a sociedade, os indicadores também fornecem uma ferramenta de análise e um modelo de gestão para as empresas, por indicar os caminhos para que elas se tornem mais socialmente responsáveis.

O Instituto Ethos (2008) define sete temas explicitados a seguir, bem como, a importância de cada um para as empresas.

**Valores e Transparência:** Conduas e decisões cotidianas são resultados de valores e princípios que uma empresa tem. Ser socialmente responsável é atender às expectativas sociais, com transparência, mantendo a coerência entre o discurso e a prática. Este compromisso serve de instrumento para a existência de um bom relacionamento da empresa com os públicos com os quais se relaciona.

**Público Interno:** Empresas que valorizam seus funcionários valorizam, na verdade, a si mesmas. A empresa socialmente responsável procura fazer mais, além de respeitar os direitos trabalhistas. Não abra mão de um contato mais direto com as pessoas que fazem a sua empresa. Ouvi-las, atendê-las na medida do possível e incentivar a iniciativa e a participação de cada uma delas vão acelerar o processo de qualificação de sua empresa como socialmente responsável.

**Meio Ambiente:** Gerenciar com responsabilidade ambiental é procurar reduzir as agressões ao meio ambiente e promover a melhoria das condições ambientais. As empresas, de um modo ou de outro, dependem de insumos do meio ambiente para realizar suas atividades. É parte de sua responsabilidade social evitar o desperdício de tais insumos (energia, matérias-primas em geral e água, colocar o lixo em local e forma apropriados (coleta seletiva), reduzirem o barulho na vizinhança, não são apenas formas de reduzir o impacto ambiental. Iniciativas como essas são também fontes geradoras de lucro e de ganhos de imagem.

**Fornecedores:** Todo empreendimento socialmente responsável deve estabelecer um diálogo com seus fornecedores, sendo transparente em suas ações, cumprindo os contratos

estabelecidos, contribuindo para seu desenvolvimento e incentivando os fornecedores para que também assumam compromissos de responsabilidade social.

**Clientes:** Procedimentos de responsabilidade social no trato com clientes são essenciais. Desenvolver produtos e serviços confiáveis em termos de qualidade e segurança, fornecer instruções de uso e informar sobre seus riscos potenciais, eliminar danos à saúde dos usuários são ações muito importantes, visto que a empresa produz cultura e influencia o comportamento de todos.

**Comunidade:** A relação que uma empresa tem com sua comunidade de entorno é um dos principais exemplos dos valores com os quais está comprometida. Respeito aos costumes e à cultura local, contribuição em projetos educacionais, em ONGs ou organizações comunitárias, destinação de verbas a instituições sociais e a divulgação de princípios que aproximam seu empreendimento das pessoas ao redor são algumas das ações que demonstram o valor que sua empresa dá à comunidade.

**Governo e Sociedade:** O relacionamento ético com o poder público, assim como o cumprimento das leis, faz parte da gestão de uma empresa socialmente responsável. Ser ético, nesse caso, significa cumprir as obrigações de recolhimento de impostos e tributos, alinhar os interesses da empresa com os da sociedade, comprometer-se formalmente com o combate à corrupção, contribuir para projetos e ações governamentais voltados para o aperfeiçoamento de políticas públicas na área social etc.

Para cada tema foram definidos um conjunto de indicadores, onde é importante salientar que os temas refletem as diferentes perspectivas de responsabilidade social que as empresas devem atender, sendo medidas através de estágios que caracterizam o comprometimento com a incorporação de valores e práticas de Responsabilidade Social. Para se evoluir de estágio é exigido comprometimento, planejamento e investimentos.

Esses indicadores estão dispostos no Quadro 2 na metodologia.

O Instituto Ethos adaptou esse instrumento para vários setores, tais como: franquias, jornais, financeiro, mineração, papel e celulose, construção civil, transportes de passageiros terrestres, petróleo e gás, restaurante e bar e o de panificação. Para fazer a pesquisa foi utilizado o modelo do setor a que compete, sendo feito alguns ajustes para melhor alcançar os objetivos propostos pelo estudo.

**CAPÍTULO 3**

## **CAPÍTULO 3 - ASPECTOS METODOLÓGICOS**

---

Buscando atingir os objetivos apresentados, esta pesquisa buscou entender os aspectos inerentes a Responsabilidade Social das empresas através de estudos existentes, no intuito de aprofundar o conhecimento sobre a temática, expondo conceitos e interpretações sobre o tema proposto, bem como, indicadores de Responsabilidade Social do Instituto Ethos. Em um segundo momento, o estudo se propôs identificar o nível de Responsabilidade Social com base nos indicadores de Instituto Ethos, através da coleta direta de dados nas panificadoras da cidade de Campina Grande-PB.

### **3.1 Quanto à abordagem do problema**

#### **3.1.1 Pesquisa Quantitativa**

Caracteriza-se como uma abordagem quantitativa que se utiliza de instrumentos e técnicas estatísticas para desenvolver a pesquisa. Portanto, Souza, Fialho e Otani (2007, p. 41) “consideram que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”.

#### **3.1.2 Pesquisa Qualitativa**

Trata-se também de uma abordagem qualitativa, que Richardson (1999) menciona que os estudos que empregam a mesma podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interpretação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais.

### 3.1.3 Quanto aos meios

O desenvolvimento desse trabalho se deu através de pesquisa bibliográfica e de estudo de campo realizados por meio de entrevistas nas panificadoras da cidade de Campina Grande-PB. Segundo Souza, Fialho e Otani (2007, p. 40) dizem que:

A pesquisa bibliográfica consiste da obtenção de dados através de fontes secundárias, utiliza-se como fontes de coleta de dados materiais já publicados, como: livros, periódicos científicos, revistas jornais, teses, dissertações, etc. E a de campo é elaborada em campo aberto, junto à natureza ou à sociedade. Melhor será dizer que é feita no terreno, junto do objeto de estudo. E ainda completa que a pesquisa é desenvolvida por meio da absorção direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com possíveis informantes para levantar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo.

### 3.2 Quanto aos fins

Caracteriza-se como sendo de natureza exploratória por envolver levantamento bibliográfico e entrevista com pessoas que tiveram (ou tem) experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Possui ainda a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias para a formulação de abordagens posteriores. Dessa forma, este tipo de estudo visa proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que esse possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores (GIL, 1999).

### 3.3 Quanto a População e Amostra

A população dessa pesquisa consiste panificadoras da cidade de Campina Grande, PB, que segundo o cadastro da FIEP (Federação das Indústrias do Estado da Paraíba) de 2008 somam 116 empresas formais, sendo contempladas na amostra 30 (empresas), representando 25,86% do setor em estudo. A amostra utilizada é do tipo não probabilístico por acessibilidade.

A pesquisa foi realizada durante o período de 20 de maio a 15 de junho de 2010.

### 3.4 Dimensões e Variáveis

Aqui estão expostas todas as dimensões e suas respectivas variáveis que foram utilizadas na pesquisa para conseguir atingir os objetivos do estudo. Cada dimensão possui suas variáveis específicas, buscando assim o melhor aprofundamento sobre o tema, como também a medição do grau de comprometimento social das empresas contempladas.

| <b>DIMENSÕES</b>               | <b>VARIÁVEIS</b>   |
|--------------------------------|--|
| <b>Valores e transparência</b> | Compromissos éticos<br>Reflexos na cultura organizacional<br>Diálogo com as partes interessadas<br>Relação com a concorrência<br>Balanço Social  |
| <b>Público Interno</b>         | Relação com sindicatos<br>Gestão participativa<br>Participação nos resultados e bonificação<br>Compromisso com o futuro das crianças<br>Valorização da diversidade<br>Comportamento frente às demissões<br>Compromisso com o desenvolvimento profissional e empregabilidade<br>Cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho.<br>Preparação para aposentadoria |
| <b>Meio Ambiente</b>           | Gerenciamento do impacto no meio ambiente<br>Racionalização do uso dos recursos críticos<br>Comprometimento da empresa com a causa ambiental<br>Educação Ambiental   |
| <b>Fornecedores</b>            | Critérios de seleção e avaliação de fornecedores<br>Trabalho infantil na cadeia produtiva<br>Relações com os trabalhadores terceirizados<br>Apoio ao desenvolvimento de fornecedores   |
| <b>Clientes</b>                | Política de comunicação comercial<br>Excelência no atendimento   |

|                            |  |
|----------------------------|--|
|                            | Conhecimento de danos potenciais dos produtos e serviços   |
| <b>Comunidade</b>          | Gerenciamento do impacto da empresa junto à comunidade<br>Relações com organizações locais<br>Gestão de Ação Social<br>Foco e alcance da ação social<br>Integração entre empresa e ação social<br>Estímulo ao voluntariado |
| <b>Governo e Sociedade</b> | Contribuições para campanhas políticas<br>Práticas anticorrupção e propina<br>Liderança e influência social<br>Participação em projetos sociais governamentais   |

**Quadro 3** – Indicadores Ethos de Responsabilidade Social.  
**Fonte:** Instituto Ethos (2008)

### 3.5 Instrumento e Coleta de Dados

Para a coleta dos dados foi utilizado um instrumento de pesquisa em forma de formulário, com intuito de conhecer em que nível se encontra cada empresa, obtendo assim, os aspectos relacionados ao problema de pesquisa. Sendo o mesmo desenvolvido pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2008) junto com a Abip (Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria) para o setor de panificação (ETHOS, 2002). Para atender a realidade do setor, o instrumento foi adaptado, mediante o corte de algumas questões não pertinente a realidade investigada.

Os dados foram coletados por meio de formulários (em anexo) com 55 questões, sendo 35 com os respectivos estágios e 20 assertivas com informações adicionais. Ao responder ao formulário, os entrevistados foram requeridos a identificar em qual estágio se encontra a empresa diante dos pontos relacionados às dimensões, como também responderam adicionalmente algumas assertivas relacionadas a cada dimensão para complementar as informações.

Durante a fase de análise, foram utilizadas as técnicas da estatística descritiva a fim de serem encontradas práticas gerenciais e valores incorporados relacionados à Responsabilidade Social.

A análise dos dados deu-se da seguinte forma: foram tabulados os dados para cada indicador, evidenciados em termos percentuais. Para obter os resultados de cada dimensão, foi calculada uma média aritmética incluindo todos os indicadores da dimensão para encontrar percentuais para cada estágio em que se encontram a responsabilidade social das empresas. Esses resultados detalhados por indicadores estão dispostos em tabelas. Estando ilustrados em “gráficos de pizza” os resultados por dimensão, bem como, o resultado geral que corresponde às médias das dimensões.

Para executar a análise dos dados foram utilizadas planilhas Microsoft Excel ou tabelas Word (mecanismo para formatação das mesmas) e, posteriormente, foram transferidos para a Microsoft Word, a fim de serem apresentados neste trabalho.

## **CAPÍTULO 4**

## CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este tópico revela os resultados obtidos na pesquisa, através das informações coletadas junto aos gerentes e proprietários do setor de panificação em Campina Grande-PB, para identificar o nível de Responsabilidade Social, abordando as seguintes dimensões: Valores e Transparência, Público interno, Meio Ambiente, Fornecedores, Clientes, Comunidade, Governo e Sociedade.

### 4.1 Quanto as Dimensões da Responsabilidade Social

A compreensão e descrição do conteúdo de cada tabela estão dispostas no apêndice.

#### 4.1.1 Valores e Transparência

Entende-se que a tomada de decisão das empresas é decorrente de diversas ações do ambiente empresarial, onde estão inclusos todos os interessados que dependem direta ou indiretamente dela. Para isso, é necessária uma conduta ética e transparente na divulgação das informações da empresa para com seu público. Essa conduta envolve a preocupação com a determinação de valores que sejam: compromissos éticos, reflexos na cultura organizacional, diálogo com as partes interessadas, relações com a concorrência e balanço social.

A Tabela 1 está discriminando todas as questões que foram utilizadas para se chegar a um resultado satisfatório sobre a dimensão valores e transparência.

**TABELA 1:** Valores e Transparência

| DIMENSÃO –<br>VALORES E | Estágios     |           |           |           |                       | Total<br>(%) |
|-------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------------------|--------------|
|                         | Estágio<br>1 | Estágio 2 | Estágio 3 | Estágio 4 | Estágio<br>Preliminar |              |

| <b>TRANSPARÊNCIA</b>                 |               |               |              |          |               |             |
|--------------------------------------|---------------|---------------|--------------|----------|---------------|-------------|
| 1.Compromissos éticos                | 50%           | 20%           | -            | -        | 30%           | 100%        |
| 2.Reflexos na cultura organizacional | 63,34%        | 13,33%        | -            | -        | 23,33%        | 100%        |
| 3.Dialogo com as partes interessadas | 53,34%        | 30%           | 3,33%        | -        | 13,33%        | 100%        |
| 4.Relações com a concorrência        | 100%          | -             | -            | -        | -             | 100%        |
| 5.Balanco Social                     | 50%           | -             | -            | -        | 50%           | 100%        |
| <b>MÉDIA DA DIMENSÃO</b>             | <b>63,34%</b> | <b>12,67%</b> | <b>0,66%</b> | <b>-</b> | <b>23,33%</b> | <b>100%</b> |

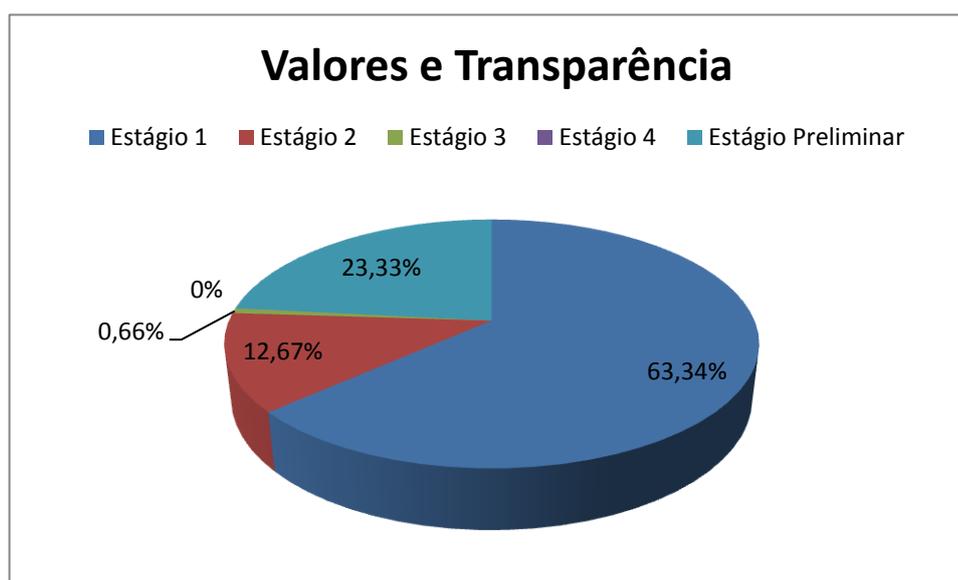
**Fonte:** Pesquisa de campo, 2010

Para uma melhor análise dos dados foi investigado durante a pesquisa os estágios em que se encontram as panificadoras de Campina Grande - PB. No entendimento de Horgren, Sundem e Stratton (2004, p. 300) “o sistema de controle gerencial é uma integração lógica das técnicas para reunir e usar as informações, a fim de tomar decisões de planejamento e controle, motivar o comportamento de empregados e avaliar o desempenho.” Sabendo disso os gestores devem utilizar diversas práticas para medir seu desempenho e alcançar bons resultados.

Dessa forma, na Tabela 1 pode-se verificar o nível de cada prática relacionada a dimensão valores e transparência, identificando-se segundo a percepção do gestor que o compromisso com a ética foi visto como um tema pouco relevante para a organização, tendo 50% das respostas relacionadas ao 1º estágio, onde mostra que as crenças e valores das empresas existem de maneira informal, sem reflexos no trabalho do dia-a-dia. Com relação aos reflexos na cultura organizacional, 63,34% estão no estágio 1 e afirmam que crenças e valores são comunicados sem frequência regular ou em momentos específicos (contratação de funcionário, terceirização, processo de auditoria), sempre com foco no público interno. No que se refere ao diálogo com as partes interessadas 53,34% encontra-se no estágio 1 e responderam que discutem dúvidas, planos e problemas da empresa apenas no grupo da gerência, deixando de lado todos que são envolvidos com o negócio da empresa.

Analisando ainda a Tabela 1 pode-se identificar no que se refere as relações com a concorrência, todas estão localizadas todas no estágio1, totalizando os 100% das panificadoras entrevistadas, afirmando que segue as práticas de preço e concorrência comuns ao mercado, restringindo-se ao cumprimento da legislação. No tocante ao balanço social, metade, ou seja, 50% das empresas estão no estágio 1, onde não publicam ou publicam sem regularidade definida as informações sobre suas ações sociais, comunitárias e ambientais, sem consolidá-las em um relatório formal. Como também, 50% não haviam pensado antes neste assunto, ou não ver aplicação disto ao seu negócio, encontradas no estágio preliminar.

O Gráfico 1 a seguir mostra os resultados de forma sintetizada, a partir da média aritmética das variáveis correspondentes a dimensão valores e transparência.



**GRÁFICO 1** : Valores e Transparência  
**Fonte:** Pesquisa de campo, 2010.

No gráfico 1 pode-se observar que em todas as questões propostas referentes a essa dimensão, foi visto que se concentram mais no 1ºestágio, apresentando assim 63,34% das respostas, demonstrando assim, que mais da metade das empresas pesquisadas acham importante esse tema. No estágio preliminar foi verificado um percentual de 23,33% de

empresas, o que significa que ainda não havia pensado e nem se preocupado, além da não ver aplicação dessas práticas no negócio. No estágio 2 foi verificado um percentual de 12,67% das empresas pesquisadas.

#### 4.1.2 Público Interno

O indicador público interno retrata práticas gerenciais relacionadas à valorização dos funcionários, sendo um item importante para uma gestão socialmente ativa, uma vez que parte do pressuposto que funcionários motivados são altamente produtivos e capazes de elevar o nível da organização no meio empresarial e, conseqüentemente, a qualidade de vida dos colaboradores e o retorno serão imprescindíveis.

Na Tabela 2 estão dispostas todas as questões que foram utilizadas no estudo em relação à dimensão Público Interno.

**TABELA 2:** Público Interno

| DIMENSÃO – PÚBLICO INTERNO  | Estágios      |            |              |           |                    | Total (%)   |
|---|---------------|------------|--------------|-----------|--------------------|-------------|
|   | Estágio 1     | Estágio 2  | Estágio 3    | Estágio 4 | Estágio Preliminar |             |
| 6.Relações com sindicato  | 6,67%         | 70%        | 20%          | -         | 3,33%              | 100%        |
| 7.Gestão participativa  | 50%           | 13,33%     | -            | -         | 36,67%             | 100%        |
| 8.Participação nos resultados e bonificação                         | 63,33%        | 10%        | -            | -         | 26,67%             | 100%        |
| 9.Compromisso com o futuro das crianças                             | 63,34%        | 13,33%     | -            | -         | 23,33%             | 100%        |
| 10.Valorização da diversidade                                       | 46,67%        | 46,67%     | -            | -         | 6,66%              | 100%        |
| 11.Comportamento frente a demissões                                 | 66,67%        | 20%        | -            | -         | 13,33%             | 100%        |
| 12.Compromisso com o desenvolvimento profissional e empregabilidade | 40%           | 56,67%     | -            | -         | 3,33%              | 100%        |
| 13.Cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho            | 56,67%        | 33,33%     | 10%          | -         | -                  | 100%        |
| 14.Preparação para aposentadoria                                    | 36,67%        | 23,33%     | -            | -         | 40%                | 100%        |
| <b>MÉDIA DA DIMENSÃO</b>  | <b>47,64%</b> | <b>32%</b> | <b>3,33%</b> | <b>-</b>  | <b>17,03%</b>      | <b>100%</b> |

Fonte: Pesquisa de Campo, 2010.

Avaliando a Tabela 2 sobre o estágio que as empresas estão em relação as ações desenvolvidas em favor do público interno, pode-se verificar que a relação com os sindicatos são amigáveis, como mostra os resultados apresentados, onde 70% das panificadoras classificadas encontram-se no estágio 2, não exercem nenhum tipo de pressão e permite a liberdade para a representação de sindicatos dentro do local de trabalho. Em relação à gestão participativa, 50% está situada no estágio 1, onde acredita-se que não é importante uma gestão participativa entre gestores e funcionários, onde não é comum estimular e recompensar empregados que apresentam sugestões para a melhoria dos processos internos.

Na participação nos resultados e bonificações fica claro que em 63,33% das panificadoras estão no estágio 1, onde não possui programa estruturado de participação nos resultados nem bonificações. Já em relação ao compromisso com o futuro das crianças, 63,34% encontradas no estágio 1, evidenciando o respeito a legislação nacional que proíbe o trabalho antes dos 16 anos, exceto na condição de aprendiz entre 14 e 16 anos. O resultado apresentado na valorização da diversidade mostra que as panificadoras procuram evitar comportamentos discriminatórios no ambiente interno e na relação com seus clientes, mas não promove ativamente a diversidade, como também adota normas que proíbem práticas discriminatórias nos processos de admissão e promoção, ambas resultaram em 46,67% das respostas, respectivamente nos estágios 1 e 2.

Quando foram questionados acerca do comportamento frente a demissões pode-se averiguar que se encontra no estágio 1 com 66,67%, que procura evitar demissões e quando o faz se limita ao estritamente necessário, através de consultas com representantes dos empregados. Assim, com o compromisso com o desenvolvimento profissional e empregabilidade, informa que 56,67% das empresas estão no estágio 2 mantendo atividades sistemáticas de desenvolvimento e capacitação visando ao aperfeiçoamento contínuo do seu pessoal.

Com relação aos cuidados com a saúde, segurança e condições de trabalho, 56,67% dos entrevistados, estão no estágio 1, onde dizem que seguem as normas e parâmetros fixados pela legislação sobre saúde, segurança e condições de trabalho e 33,33% vai além das obrigações legais e procura atingir padrões de excelência em seu setor. Pode ser visto também na Tabela 3, que com relação a preparação para aposentadoria, encontra-se no estágio preliminar 40% dos entrevistados, que não haviam pensado na preparação para aposentadoria para seus funcionários e 36,67% não tem um programa estruturado de preparação para aposentadoria, o que mostra uma despreocupação com a questão referida.

O Gráfico 2 a seguir mostra os resultados de forma sintetizada, a partir da média aritmética das variáveis correspondentes a dimensão Público Interno.



**Gráfico 2:** Público Interno  
Fonte: Pesquisa de Campo, 2010.

De acordo com o Gráfico 2 referentes ao público interno, mostra que 47,64% dos entrevistados encontram-se no estágio 1, demonstrando que existe pouca preocupação com seus funcionários. Já 32% afirmam que seus empregados são muito importantes, treinando-os, dando liberdade para representantes dos sindicatos, estimulando com recompensas, cumprem as leis, etc. Porém 17,03% não pensam e nem se preocupam com seus funcionários.

Algumas informações adicionais sobre o público demonstram que é pequena a preocupação das panificadoras sobre os aspectos como contratação de portadores de deficiência física ou mental, oferecimento de oportunidades a ex-detentos, combate a situações de assédio sexual, promoção de exercícios no horário de trabalho, o apoio a projetos na comunidade que visam melhorar a oferta de profissionais qualificados provenientes de grupos discriminados no mercado de trabalho e oferecimento de programas de previdência complementar a seus funcionários.

#### 4.1.3 Meio Ambiente

A preocupação da empresa em relação a ações ambientais torna-se uma questão indispensável para o seu desempenho no mercado. O modo como as empresas planejam e utilizam esses recursos, podem trazer vantagens competitivas para a organização, pois a sociedade se voltou em prol dessa causa que requer comprometimento e melhoramento ambiental.

São evidenciadas na Tabela 3 a seguir todas as questões referentes à dimensão Meio Ambiente que foram utilizadas na pesquisa.

**TABELA 3:** Meio Ambiente

| DIMENSÃO -<br>MEIO AMBIENTE                               | Estágios      |               |             |              |                       | Total<br>(%) |
|---|---------------|---------------|-------------|--------------|-----------------------|--------------|
|   | Estágio<br>1  | Estágio 2     | Estágio 3   | Estágio 4    | Estágio<br>Preliminar |              |
| 15.Gerenciamento do<br>impacto no meio<br>ambiente        | 43,33%        | 43,33%        | 6,67%       | -            | 6,67%                 | 100%         |
| 16.Racionalização do uso<br>dos recursos críticos         | 40%           | 46,67%        | -           | -            | 13,33%                | 100%         |
| 17.Comprometimento da<br>empresa com a causa<br>ambiental | 66,67%        | 23,33%        | 3,33%       | 6,67%        |                       | 100%         |
| 18.Educação Ambiental                                     | 73,34%        | 13,33%        | -           | -            | 13,33%                | 100%         |
| <b>MÉDIA DA DIMENSÃO</b>                                  | <b>55,84%</b> | <b>31,66%</b> | <b>2,5%</b> | <b>1,67%</b> | <b>8,33%</b>          | <b>100%</b>  |

Fonte: Pesquisa de Campo, 2010.

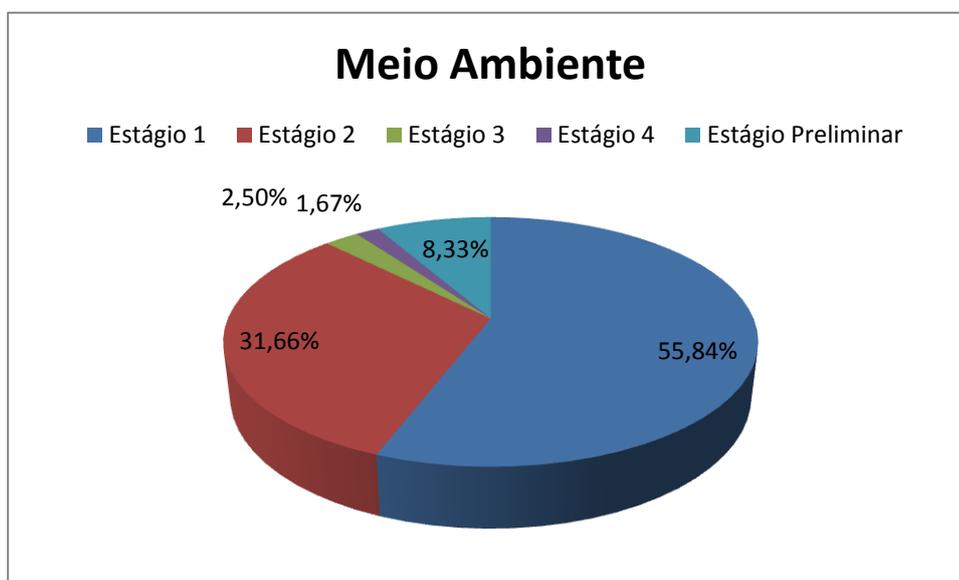
No que concerne à Gestão Ambiental, Kraemer (2002) diz que esse é um sistema que inclui a estrutura organizacional, atividades de planejamento, responsabilidades, práticas, procedimentos, processos e recursos para desenvolver, implementar, atingir, analisar criticamente e manter a política ambiental, e essa configura-se como a forma pela qual a organização se mobiliza, interna e externamente para a conquista da qualidade ambiental desejada. Consiste em um conjunto de medidas que visam ter controle sobre o impacto ambiental de uma atividade.

De acordo com a Tabela 3, o gerenciamento do impacto do meio ambiente apresenta-se com 43,33%, onde a panificadoras conhecem os principais impactos ambientais causados por suas atividades, produtos ou serviços como também realiza regularmente a prevenção, o controle e o acompanhamento do impacto ambiental, segundo exigências da legislação, classificando-se nos estágios 1 e 2, respectivamente. Pode-se observar também que 46,67% racionalizam o uso dos recursos críticos procurando reduzir o consumo de energia, água, produtos tóxicos e matérias-primas e dá destinação adequada a seus resíduos e dejetos, encontrando-se no estágio 2. Desse modo, esses hábitos se tornaram um desafio para as empresas visto que além de preservar o meio ambiente ainda reduzem custos, o que se torna uma questão interessante tanto para o lado financeiro da empresa como a imagem da mesma em relação a seus públicos.

Pode-se notar com o comprometimento da empresa com a causa ambiental que 66,67% das panificadoras estão no estágio 1, onde cumprem os parâmetros e requisitos exigidos pela legislação nacional e local. É necessária uma maior atenção a esse tipo de prática, pois conforme Tinoco (2004) a introdução de práticas ambientais, pode trazer vantagens competitivas para o ambiente e para a organização, como: a redução de custos por meio de eficiência dos processos, redução de consumos, minimização dos tratamentos dos resíduos e efluentes e diminuição de prêmio de seguros, multas etc.

Com relação a educação ambiental, a maioria das empresas não desenvolvem ações de educação ambiental, nem treinamento para funcionários sobre a temática, chegando a 73,34% dos entrevistados, onde estão no estágio 1. Porém, 13,33% desenvolvem atividades de educação ambiental focadas no público interno, visando reforçar a conscientização ecológica estando no estágio 2.

O Gráfico 3 a seguir mostra os resultados de forma sintetizada, a partir da média aritmética das variáveis correspondentes a dimensão Meio Ambiente.



**GRÁFICO 3:** Meio Ambiente  
**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2010.

O Gráfico 3 permite observar que 55,84% das empresas estão no estágio 1. Isso significa que as panificadoras pesquisadas se preocupam com os impactos causados por suas atividades no meio ambiente, mas admitem que as ações reparadoras ainda sejam insuficientes para amenizar os danos causados pelos processos produtivos. O estágio 2 traz consigo 31,66% dos entrevistados, mostrando uma maior preocupação com o tema descrito e que apenas 8,33% não haviam pensado ou não se preocupa na adesão ao movimento de preservação ambiental, e ainda não possui um controle efetivo dos danos causados. Nesse sentido, é

importante ressaltar que, a implementação de um sistema de gestão ambiental vem sendo um grande aliado para as empresas que buscam esse controle.

As informações adicionais referentes à dimensão Meio Ambiente evidenciam pouca preocupação com a prática da coleta seletiva interna de lixo e a reutilização de resíduos, como forma de proteção contra danos ao meio ambiente e de valorização da consciência ecológica. Em contrapartida, a maioria ou quase todas nunca foram autuados por transgressão a normas de proteção ambiental. Porém, as panificadoras pesquisadas colaboram em parte para a preservação do meio ambiente, através de projetos de conservação de áreas públicas, minimizando a degradação do meio ambiente com seus produtos ou serviços.

#### 4.1.4 Fornecedores

Acredita-se que as empresas que praticam uma gestão socialmente responsável podem contribuir para um melhoramento na cadeia produtiva, incentivando os fornecedores a desenvolverem práticas de responsabilidade social, exigindo das mesmas um envolvimento em projetos socioambiental que beneficiem não só a eles, mas a todos que fazem parte desse processo de produção.

Nota-se que na Tabela 4 estão discriminadas todas as questões referentes à dimensão Fornecedor para obtenção dos resultados sobre o tema.

**TABELA 4:** Fornecedor

| DIMENSÃO - FORNECEDOR                               | Estágios  |           |           |           |                    | Total (%) |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------|-----------|
|   | Estágio 1 | Estágio 2 | Estágio 3 | Estágio 4 | Estágio Preliminar |           |
| 19.Critérios de seleção e avaliação de fornecedores | 73,34%    | 13,33%    | -         | -         | 13,33%             | 100%      |
| 20.Trabalho infantil na cadeia produtiva            | 40%       | -         | -         | -         | 60%                | 100%      |
| 21.Relação com trabalhadores terceirizados          | 13,33%    | 6,67%     | -         | -         | 80%                | 100%      |

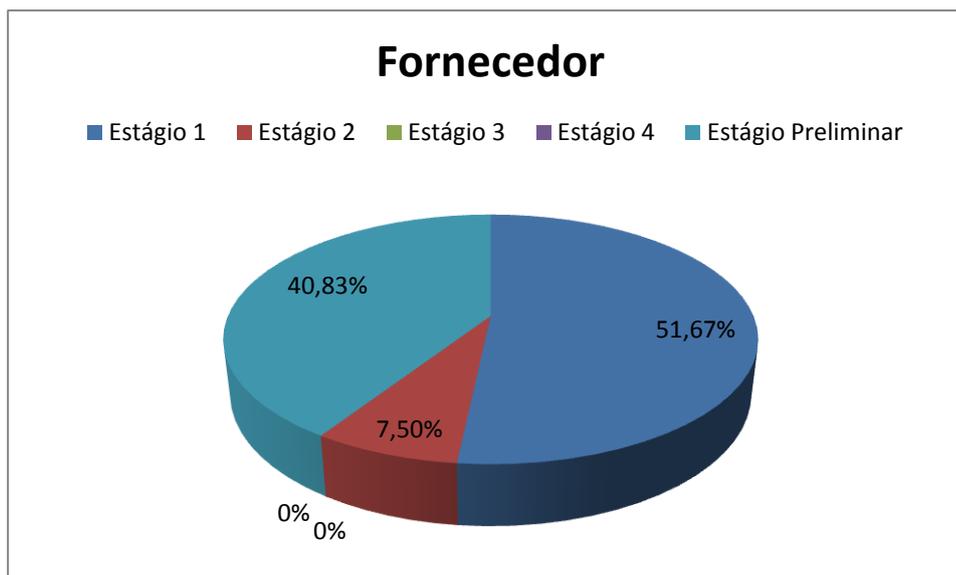
|   |               |             |   |   |               |             |
|---|---------------|-------------|---|---|---------------|-------------|
| 22.Apoio ao desenvolvimento de fornecedores | 80%           | 10%         | - | - | 10%           | 100%        |
| <b>MÉDIA DA DIMENSÃO</b>                    | <b>51,67%</b> | <b>7,5%</b> | - | - | <b>40,83%</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Pesquisa de Campo, 2010.

Ao analisar a Tabela 4, com relação aos critérios de seleção e avaliação de fornecedores é possível identificar que 73,34% dos entrevistados restringi-se a normas de uso interno para avaliar e selecionar fornecedores e parceiros, baseadas em fatores de qualidade, preço, prazo, onde estão no estágio 1. No trabalho infantil na cadeia produtiva, cerca de 60% não pensam, nem se preocupa com o trabalho infantil na cadeia produtiva, em contrapartida 40% discute com os fornecedores e parceiros a questão do trabalho infantil e os estimula a cumprir a legislação.

Também pode ser visto na Tabela 4, que não há muita preocupação com relação aos trabalhadores terceirizados, como também não haviam pensado no assunto, onde 80% das empresas pesquisadas encontram-se no estágio preliminar. O apoio ao desenvolvimento de fornecedores chega a 80% das panificadoras, onde estão no estágio 1, mas só estabelecem relações contratuais com seus fornecedores apenas com base em critérios comerciais, não contribuindo incisivamente na melhoria gerencial deles.

O Gráfico 4 mostra os resultados de forma sintetizada, a partir da média aritmética das variáveis correspondentes a dimensão Fornecedores.



**GRÁFICO 4:** Fornecedores  
**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2010.

Através do Gráfico 4, pode-se analisar que as panificadoras escolhem seus fornecedores não só pelo preço e qualidade dos produtos, mas também observa sua postura frente à sociedade. Com 51,67% das empresas pesquisadas inseridas no estágio 1, estabelecendo relações apenas comerciais, 7,50% buscando além das relações comerciais, a atuação acompanhada dos cumprimentos das normas e leis impostas nacionalmente e 40,83% não pensavam e não se preocupam com quem são seus fornecedores, querem apenas melhor preço e produtos de boa qualidade.

#### 4.1.5 Cliente

Sabe-se que a política de marketing desenvolvida por empresas é um grande atrativo para sua marca, visto que, pode criar uma imagem de credibilidade e confiança junto ao cliente. O cuidado com o atendimento ao consumidor se torna um item indispensável para melhorar a qualidade de seus produtos e serviço.

Diante disto, segue a Tabela 5 com as questões sobre a dimensão Cliente com intuito de apresentar melhor os resultados obtidos.

TABELA 5: Cliente

| DIMENSÃO - CLIENTES   | Estágios   |            |              |              |                    | Total (%)   |
|---|------------|------------|--------------|--------------|--------------------|-------------|
|   | Estágio 1  | Estágio 2  | Estágio 3    | Estágio 4    | Estágio Preliminar |             |
| 23.Política de comunicação comercial                          | 20%        | 40%        | 6,67%        | 6,67%        | 26,66%             | 100%        |
| 24.Excelência do atendimento                                  | 33,33%     | 60%        | -            | -            | 6,67%              | 100%        |
| 25.Conhecimentos dos danos potenciais dos produtos e serviços | 30%        | 46,67%     | 3,33%        | -            | 20%                | 100%        |
| MÉDIA DA DIMENSÃO   | <b>28%</b> | <b>49%</b> | <b>3,33%</b> | <b>2,22%</b> | <b>17,78%</b>      | <b>100%</b> |

Fonte: Pesquisa de Campo, 2010.

Avaliando a Tabela 5 pode-se notar que em relação à política de comunicação comercial, 40% no estágio 2, praticam um tipo mais amplo de comunicação com os clientes, alinhada aos valores e princípios da empresa, mostrando o quanto a comunicação entre as partes é importante para o negócio das empresas. Em relação à excelência no atendimento, encontra-se no 2 estágio 60%, ou seja, mais da metade das empresas registram as manifestações dos clientes, resolvendo rápida e individualmente, as demandas e emitindo relatórios de desempenho para conhecimento interno, proporcionando serviço de atendimento fácil ao consumidor facilitando a comunicação entre eles promovendo um atendimento receptivo e agindo com rapidez e autonomia nas resoluções dos problemas.

Ainda na Tabela 5, com relação aos conhecimentos dos danos e potenciais dos produtos e serviços, pode ser visto que 46,67% das panificadoras pesquisadas encontram-se no estágio 2, ou seja, conhecem os riscos potenciais de produtos e serviços e divulgam para seus clientes, adotando medidas preventivas e corretivas, divulgando informações e facilitando a vida dos seus clientes.

O Gráfico 5 a seguir mostra os resultados de forma sintetizada, a partir da média aritmética das variáveis correspondentes a dimensão Clientes.



**GRÁFICO 5:** Cliente  
**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2010.

De acordo com o Gráfico 5, muitas das panificadoras pesquisadas se preocupam bastante com seus clientes, por acharem muito importante a forma de atendimento, comunicação e resoluções de problemas referentes ao consumidor. Com 49% dos entrevistados apontando essas características, como também os 28% que se encontram no estágio 1 buscam a qualidade nos seus atendimentos. Apenas 17,78% não haviam pensado no assunto ou não se preocupam com o mesmo.

As informações adicionais mostram que a maioria das empresas não foram autuadas nem pela Vigilância Sanitária nos últimos três anos, como também não foram por violação do Código de Defesa do Consumidor, sendo o PROCON a empresa responsável pela autuação. Outro aspecto enfatizado em relação aos clientes pela maioria dos entrevistados é que promovem treinamento dos seus profissionais de atendimento para uma abordagem de seus clientes adequada às expectativas de tratamento e ao respeito a seus direitos e tem rotinas definidas de trabalho voltadas para manutenção da higiene e da boa aparência do local de trabalho, que atendam às prescrições da Vigilância Sanitária e às expectativas dos clientes, deixando assim o local mais agradável e de boa aparência para atender melhor seus clientes.

#### 4.1.6 Comunidade

O envolvimento da empresa com comunidade local é um passo importante para o desempenho da organização nas ações sociais que pretende desenvolver, uma vez que gerando oportunidades de emprego e apoiando projetos sociais da comunidade, contribuirá para o desenvolvimento local e conseqüentemente.

Estão discriminadas na Tabela 6 as questões referentes à dimensão Comunidade, para obter resultados satisfatórios em relação ao indicador.

**TABELA 6:** Comunidade

| DIMENSÃO -<br>COMUNIDADE                                     | Estágios     |               |              |              |                       | Total<br>(%) |
|--|--------------|---------------|--------------|--------------|-----------------------|--------------|
|  | Estágio<br>1 | Estágio<br>2  | Estágio<br>3 | Estágio<br>4 | Estágio<br>Preliminar |              |
| 26.Gerenciamento do impacto da empresa na comunidade vizinha | 50%          | 33,33%        | 10%          | -            | 6,67%                 | 100%         |
| 27.Relações com organizações locais                          | 26,67%       | 23,33%        | -            | -            | 50%                   | 100%         |
| 28.Gestão de ação social                                     | 40%          | -             | -            | -            | 60%                   | 100%         |
| 29.Foco e alcance da ação social                             | 33,33%       | 3,33%         | -            | -            | 63,34%                | 100%         |
| 30.Integração entre empresa e ação social                    | 60%          | 6,67%         | -            | -            | 33,33%                | 100%         |
| 31.Estímulo ao voluntariado                                  | 83,33%       | 6,67%         | -            | -            | 10%                   | 100%         |
| <b>MÉDIA DA DIMENSÃO</b>                                     | <b>49%</b>   | <b>12,22%</b> | <b>1,67%</b> | <b>-</b>     | <b>37,22%</b>         | <b>100%</b>  |

Fonte: Pesquisa de Campo, 2010.

De acordo com Oliveira (2006), pode-se, argumentar que, idealmente, deve haver uma relação direta entre o poder econômico e sua responsabilidade na solução de problemas sociais da comunidade, uma vez que as empresas se desenvolvem com base em elementos retirados da própria sociedade. Assim, com relação ao impacto da empresa na comunidade vizinha, 50% das panificadoras encontra-se no estágio 1, onde procura gerenciar o impacto da atividade na comunidade tomando medidas corretivas e reparadoras em resposta a

reclamações e manifestações da mesma, buscando o melhor, tanto para a empresa como para a comunidade vizinha. No que se refere às relações com organizações locais, 50% das panificadoras encontram-se em estágio preliminar, ou seja, com poucas relações por não se preocupar com o assunto, onde não havia pensado antes ou não conhecer o suficiente para responder aos pedidos de apoio.

Poucas panificadoras destinam verbas variáveis, administradas arbitrariamente pelo gerente, a partir de solicitações externas, devido ao desconhecimento de atividades das ONGs na comunidade vizinha. Por isso, a gestão de ação social apresenta 60% das panificadoras no estágio preliminar, onde não haviam pensado no assunto ou não se preocupam com a destinação de verbas. No foco e alcance da ação social, 63,34% não haviam pensado ou não ver aplicação de recursos em causas sociais como foco e alcance social para a empresa.

Em relação à integração entre empresa e ação social, verificou-se que 60% das panificadoras estão no estágio 1, ou seja, fazem doações de produtos à comunidade e/ou desenvolvem projetos sociais próprios, acreditando ser muito importante o apoio a essas ações, visto que proporcionam o bem estar da população e elevam o desempenho social da empresa. Já no caso de estímulo ao voluntariado, 83,33% desconhece ou conhece superficialmente as iniciativas de trabalho voluntário de seus funcionários, onde estão no estágio 1.

O Gráfico 6 a seguir, mostra os resultados de forma sintetizada, a partir da média aritmética das variáveis correspondentes a dimensão Comunidade.



**GRÁFICO 6:** Comunidade  
**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2010.

O Gráfico 6 apresenta que 49% das empresas estão no estágio 1 e conhecem a realidade das comunidades na qual estão inseridas e buscam empregar o maior número de pessoas oriundas do local, no qual reconhecem a importância desse ato para a sociedade, já que acreditam que a comunidade carece de um envolvimento maior da empresa. Os 37,22% não haviam pensado e nem se preocupado com o assunto, ou seja, encontram-se no estágio preliminar, enquanto 12,22% das empresas estão no estágio 2, assim, estabelecem relações com a comunidade, destinando verbas para ações sociais, fazendo doações de produtos, gerindo a ação social em prol do melhoramento de vida da mesma.

As informações adicionais sobre a dimensão comunidade mostram que as panificadoras acham importante dar prioridade ao recrutamento e à admissão de funcionários na comunidade vizinha. Mas não costumam realizar campanhas educacionais e/ou de interesse público na comunidade, sozinha ou em parceria com outras empresas. Em contrapartida, a metade doa sobras ou perdas de produtos para programas sociais, quando os mesmos ainda estão na validade de consumo.

#### 4.1.7 Governo e Sociedade

É importante para o desenvolvimento da empresa a colaboração com a promoção da cidadania, envolvendo a sociedade em seus projetos e participando ativamente na melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Com isso, a Tabela 7 discrimina as questões relacionadas ao estudo sobre a dimensão Governo e Sociedade.

**TABELA 7:** Governo e Sociedade

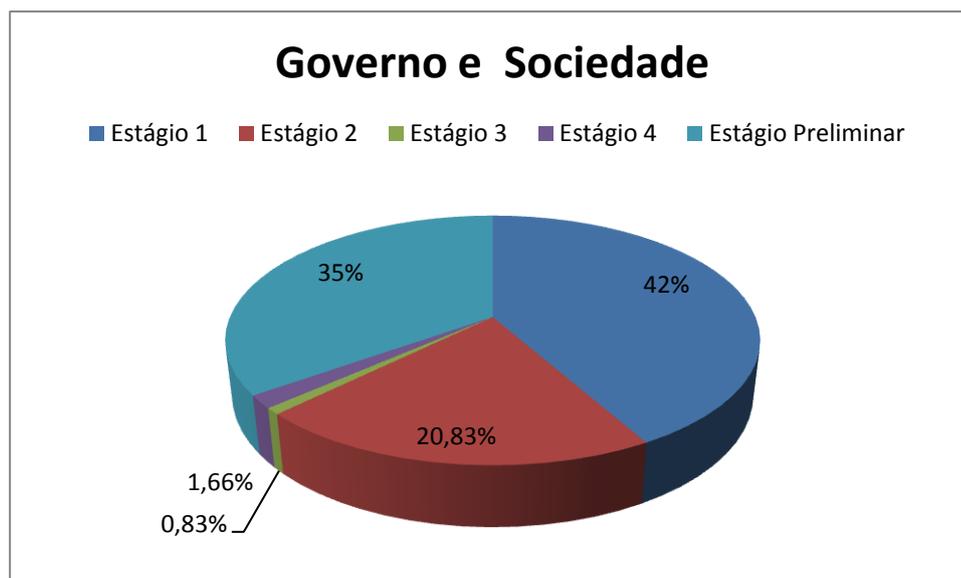
| DIMENSÃO - GOVERNO E SOCIEDADE  | Estágios   |               |              |              |                    | Total (%)   |
|---|------------|---------------|--------------|--------------|--------------------|-------------|
|   | Estágio 1  | Estágio 2     | Estágio 3    | Estágio 4    | Estágio Preliminar |             |
| 32. Contribuições para campanha políticas (ênfase no nível municipal) | 30%        | 6,67%         | -            | 6,67%        | 56,66%             | 100%        |
| 33. Práticas anti-corrupção e propinas                                | 26,67%     | 50%           | -            | -            | 23,33%             | 100%        |
| 34. Liderança e influência social                                     | 33,33%     | 26,67%        | -            | -            | 40%                | 100%        |
| 35. Participação em projetos sociais governamentais                   | 76,67%     | -             | 3,33%        | -            | 20%                | 100%        |
| <b>MÉDIA DA DIMENSÃO</b>  | <b>42%</b> | <b>20,83%</b> | <b>0,83%</b> | <b>1,66%</b> | <b>35%</b>         | <b>100%</b> |

Fonte: Pesquisa de Campo, 2010.

Analisando a Tabela 7, com relação às contribuições para campanhas políticas, nota-se que 56,67% das panificadoras não pensavam ou não viam aplicação de contribuir para campanhas políticas, devido ao não interesse da união do nome da empresa com a política, onde estão no estágio preliminar. Nas práticas anticorrupção, 50% das empresas mantêm postura de conhecimento do público interno quanto à proibição de favorecimento, direto ou indireto, de agentes do poder público, situadas no estágio 2. Já na liderança e influência social, poucas panificadoras participação de comissões de grupos de trabalhos relacionados ao interesse público e responsabilidade social, 40% nem pensam, nem se preocupam e nem vêm aplicação no seu negócio, onde se encontram no estágio preliminar. Na participação em projetos sociais governamentais, 76,67% consideram que cumprem sua obrigação com o

pagamento de impostos e, portanto, não participa de atividades sociais ou de interesse público realizadas por entidades governamentais, encontradas no estágio 1.

O Gráfico 7 a seguir mostra os resultados de forma sintetizada, a partir da média aritmética das variáveis correspondentes a dimensão Governo e Sociedade.



**GRÁFICO 7:** Governo e Sociedade  
**Fonte:** Pesquisa de campo, 2010.

Através de Gráfico 7 com relação a governo e sociedade podemos observar que 42% das panificadoras, classificadas no estágio 1, acham que pagando seus impostos de acordo com o que a legislação impõe, já estão contribuindo para com a sociedade, devido ser de maior responsabilidade do governo destinar essas verbas tanto para projetos sociais, como para benefício da saúde, educação e infra-estrutura da sociedade. Estando 37% em estágio preliminar, onde não conhecem ou não pensaram nessas questões e 20,83% no estágio 2, onde agem de forma mais atuante, informando seu público interno e externo sobre sua relação com a política e a influência social para com a sociedade.

Informações adicionais sobre a dimensão governo e sociedade, evidenciam que as empresas não visam à melhoria da qualidade do ensino, pois não desenvolvem ou não adotam

parceria com escolas públicas, como também não patrocinam projetos sociais ou de interesse público.

#### 4.2 Média Final das Dimensões

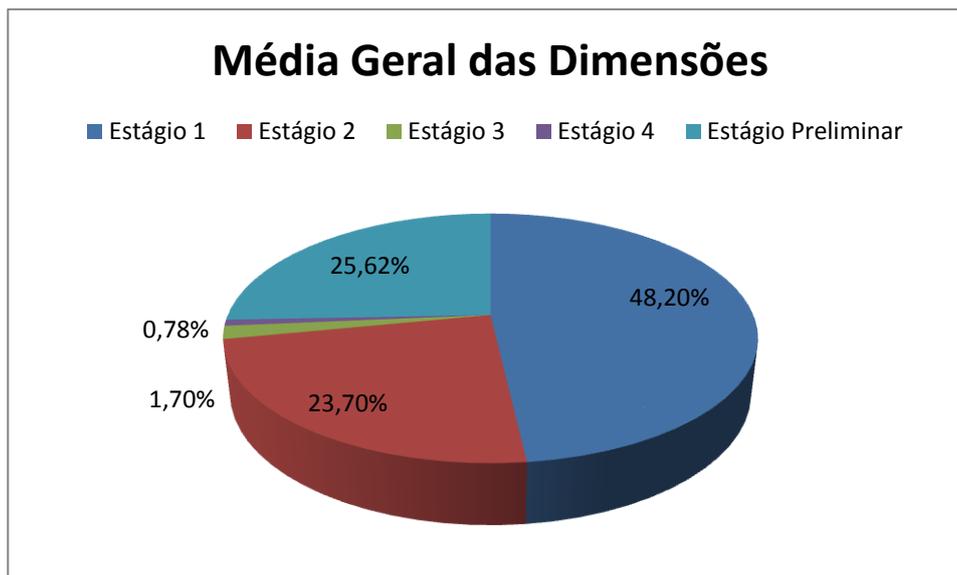
A Tabela 8 a seguir mostra as médias gerais de todas as dimensões que corresponde ao estágio de Responsabilidade Social do setor de panificação do município.

**TABELA 8**  
Média das Dimensões

| MÉDIA DAS DIMENSÕES              | Estágios      |               |              |              |                    |             |
|----------------------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------------|-------------|
|                                  | Estágio 1     | Estágio 2     | Estágio 3    | Estágio 4    | Estágio Preliminar | Total (%)   |
| 1. Valores e Transparência       | 63,34%        | 12,67%        | 0,66%        | -            | 23,33%             | 100%        |
| 2. Público Interno               | 47,64%        | 32%           | 3,33%        | -            | 17,03%             | 100%        |
| 3. Meio Ambiente                 | 55,84%        | 31,66%        | 2,5%         | 1,67%        | 8,33%              | 100%        |
| 4. Fornecedor                    | 51,67%        | 7,5%          | -            | -            | 40,83%             | 100%        |
| 5. Cliente                       | 28%           | 49%           | 3,33%        | 2,22%        | 17,78%             | 100%        |
| 6. Comunidade                    | 49%           | 12,22%        | 1,67%        | -            | 37,22%             | 100%        |
| 7. Governo e Sociedade           | 42%           | 20,83%        | 0,83%        | 1,66%        | 35%                | 100%        |
| <b>MÉDIA GERAL DAS DIMENSÕES</b> | <b>48,20%</b> | <b>23,70%</b> | <b>1,70%</b> | <b>0,78%</b> | <b>25,62%</b>      | <b>100%</b> |

Fonte: Pesquisa de campo, 2010

De acordo com a Tabela 8, pode-se dizer que as empresas de panificação têm um nível de preocupação com a responsabilidade social abaixo do esperado. Esse resultado está mais bem ilustrado no Gráfico 8 a seguir, onde apresenta a média geral das dimensões em relação a cada estágio no setor de panificação.



**GRÁFICO 8:** Média Geral das Dimensões  
**Fonte:** Pesquisa de campo, 2010.

O Gráfico 8, mostra que 48,20% das panificadoras estão situadas no estágio 1, onde pode-se notar que ainda a responsabilidade social não constitui uma prática efetiva pelas empresas. Já 25,62% estão alocados no estágio preliminar, onde não se preocupam, não pensam ou não vêem aplicação do tema na sua empresa. E 23,70% das empresas situadas no estágio 2, evidencia maior interesse com a responsabilidade social, demonstrando ter incorporado alguns aspectos na empresa, onde estes constituem um diferencial, ao mesmo tempo que contribui para o desenvolvimento sustentável da sociedade em geral, mas que ainda constitui ações isoladas e pontuais.

Com isso, pode se notar no estudo, que a preocupação com as questões sociais e ambientais do setor de panificação ainda são poucas, visto que muitos proprietários ou gerentes ainda desconhecem o tema Responsabilidade Social e o quanto é importante a sua aplicação na empresa. Porém, algumas panificadoras fazem da responsabilidade social um diferencial para sua organização, contribuindo de forma atuante com seu público interno e externo, trazendo vários benefícios e contribuições para a comunidade em que atuam.

**CAPÍTULO 5**

## CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

Com o decorrer dos anos, a sociedade mundial vem tomando consciência de que as questões econômicas, sozinhas, não conseguem desenvolver, de maneira equilibrada, uma localidade. Deve-se levar em consideração, ainda, as questões sociais, ambientais, enfim, o contexto ao qual se está inserido. Diante disto, as empresas sentiram a necessidade de se envolverem, cada vez mais, com seu público, no que diz respeito ao relacionamento das organizações com seus funcionários, consumidores, fornecedores, meio ambiente, governo, concorrentes, sendo considerado um fator importante para o sucesso da empresa no mercado.

Hoje, no setor de panificação já se observa que, mesmo de forma incipiente, as panificadoras passaram a tratar com um maior cuidado as questões que envolvem a sociedade, pois são constantemente motivadas a atuarem de forma socialmente responsáveis, uma vez que os consumidores estão ficando mais exigentes em relação a essas questões, bem como, houve evolução no que se refere à legislação que impõe algumas exigências para o setor.

Diante disso, houve a necessidade de desenvolver ferramentas para viabilizar, propagar e avaliar as ações das empresas e setores e que resultaram em diversas práticas gerenciais. O Instituto Ethos no Brasil dá uma significativa contribuição para a incorporação dessas práticas de responsabilidade social pelas empresas. Para isso, desenvolveu metodologias e indicadores que permitem avaliar diversos setores e atividades econômicas em relação ao estágio que as mesmas se encontram, no que se refere à Responsabilidade Social.

Assim sendo, na busca pela compreensão da responsabilidade social no setor de panificação em Campina Grande-PB, o presente estudo buscou responder o seguinte problema: Qual estágio de responsabilidade social que se encontra o setor de panificação da cidade de Campina Grande-PB, na percepção dos gerentes e proprietários das empresas?

Para responder essa problemática, o estudo teve como objetivo identificar o estágio de responsabilidade social do setor de panificação da cidade de Campina Grande-PB, na percepção dos gerentes e proprietários das empresas, tomando como base a metodologia do Instituto Ethos.

Para conhecer o estágio em que o setor de panificação se encontra, torna-se necessário entender o estágio em que o setor se encontra em relação a cada dimensão da responsabilidade social.

Em relação aos valores e transparência, as empresas apresentam-se num estágio inicial, não dando a importância necessária ao tema proposto. No que se diz respeito ao público interno, observa-se que as panificadoras demonstram um maior interesse sobre o assunto, dando maior ênfase aos treinamentos e cumprindo as leis estabelecidas. Com relação ao meio ambiente nota-se que as panificadoras pesquisadas se preocupam com os impactos causados por suas atividades no meio ambiente, mas admitem que as ações reparadoras ainda sejam insuficientes para amenizar os danos causados pelos processos produtivos.

No caso das decisões em relação aos fornecedores, mais da metade das panificadoras estabelecem apenas relações comerciais, mas também buscam a atuação acompanhada dos cumprimentos das normas e leis impostas nacionalmente. Já com os clientes, a preocupação é maior pelo fato de acharem muito importante a forma de atendimento, comunicação e resoluções de problemas referentes ao consumidor.

Em relação à dimensão comunidade, as empresas entrevistadas conhecem a realidade da mesma, na qual estão inseridas, e buscam empregar o maior número de pessoas oriundas do local, como também algumas destinam verbas para ações sociais, fazendo doações de produtos, gerindo a ação social em prol do melhoramento de vida da comunidade. Em relação à dimensão governo e sociedade, pode-se notar que as panificadoras acham que pagando seus impostos de acordo com o que a legislação impõe, já estão contribuindo para com a

sociedade, devido ser de maior responsabilidade do governo destinar essas verbas para projetos sociais.

De forma geral, verificou-se que, nas organizações em estudo, a prática da responsabilidade social ainda não é muito presente ou utilizada, estando em sua grande maioria no estágio preliminar e no estágio 1, ou seja, a responsabilidade social no setor em estudo ainda é incipiente e requer maiores investimentos pelas empresas, porém sendo necessário em princípio ampliação da visão dos empresários para os benefícios que a responsabilidade social pode proporcionar à todas as empresas e a sociedade.

Mesmo assim, foram identificadas diversas práticas desenvolvidas pelas empresas, mas que as mesmas atribuem a essas ações a simples ferramentas, de gestão empresarial, não relacionando as mesmas, a prática da responsabilidade social, visto que não possuem conhecimento suficiente do termo. Nesse sentido, vários aspectos relevantes podem ser observados como práticas do setor, tais como: a diminuição do consumo de água, energia, produtos tóxicos, matérias primas e a destinação adequada de seus resíduos e dejetos.

A falta de conhecimento em relação aos benefícios em termos econômicos e financeiros, o desconhecimento das ações por parte do seu público, a falta de controle e monitoramento dessas ações, entre outros, tornam-se empecilhos para a prática efetiva com ações mais articuladas e consistentes no setor em estudo. É importante ressaltar que, algumas panificadoras que buscam alocar a responsabilidade social nos seus negócios, acreditam que a mesma, representa um diferencial para sua empresa, trazendo consigo vários benefícios tanto para empresa quanto para a sociedade em que atua.

A contribuição maior deste trabalho ocorre na medida em que conseguiu identificar os estágios que se encontram as panificadoras, diante dos indicadores do Instituto Ethos, além da contribuição para a compreensão da responsabilidade social pelo setor, permitindo abertura para novas perspectivas e práticas de responsabilidade social. Outra recomendação gira em

torno da aplicação desses indicadores em outros setores econômicos do município de Campina Grande-PB, de forma mais aprofundada, para verificação das práticas gerenciais. Também se recomenda que sejam realizados estudos, objetivando identificar o grau de comprometimento com o meio ambiente das empresas locais.

## **REFERÊNCIAS**

## REFERÊNCIAS

---

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. – 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BORGES, F. G. Responsabilidade Corporativa: a dimensão ética, social e ambiental na gestão das organizações. In: JÚNIOR, A. V; DEMAJOROVIC, J. (Org.). **Modelos e Ferramentas de Gestão Ambiental: desafios e perspectivas para as organizações**. São Paulo: Editora Senac, 2006.
- BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. Tese de Doutorado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Universidade de São Paulo, 2001.
- CAMPANHOL, Edna Maria; BRENDA, Francisco de Assis. **Responsabilidade Social: Entre o Assistencialismo e a Moderna Gestão Corporativa**. In... Anais do XXIX Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração – Enanpad, Brasília, DF, 2005.
- FEDATO, Maria Cristina Lopes. **Responsabilidade social corporativa: benefício social ou vantagem competitiva?: Um estudo das estratégias de atuação social empresarial e sua avaliação de resultados**. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Universidade de São Paulo, 2005.
- FERREIRA, Flávio Smani *et al.* **Responsabilidade social corporativa: Uma variável estratégica das organizações demonstrada através do Balanço Social**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CONTABILIDADE (17º: 2004: Santos). **Anais**. Santos, 2004.
- FILHO, Marco Antonio Figueiredo Milani. Responsabilidade Social e investimento social privado: entre o discurso e a evidenciação. **Revista Contabilidade. Financeira. • USP • São Paulo**, v. 19, n. 47, p. 89 – 101, maio/agosto 2008.
- FIEP – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DA PARAÍBA**. Cadastro Industrial, 2008. CD-ROM.
- ETHOS - INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL**. Indicadores Ethos/Abip de Responsabilidade Social Empresarial no Varejo – Setor de Panificação (Modelo Completo), Julho/2002. Disponível em: [http://www.uniethos.org.br/docs/conceitos\\_praticas/indicadores/questionario/panificacao.pdf](http://www.uniethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/questionario/panificacao.pdf). Acesso em 15 de março de 2010.
- \_\_\_\_\_. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**, 2008. (Coordenação da versão 2008 de Ana Lucia de Melo Custodio e Renato Moia). – São Paulo: Instituto Ethos, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HORNGREN, Charles T.; SUNDEM, Gary L. & STRATTON, William O. **Contabilidade Gerencial**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KARKOTLI, Gilson. **Responsabilidade Social Empresarial**. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

KITAHARA, José Renato. **Responsabilidade Social e Desempenho Financeiro das Empresas: Um Estudo Empírico utilizando o Balanço Social IBASE**. Tese de Doutorado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Universidade de São Paulo, 2007.

KRAMER, Maria Elizabeth Pereira. **Contabilidade Ambiental como Sistema de Informações**. Revista Brasileira de Contabilidade. N° 133, 2002

KROETZ, C. E. S. Balanço social. **Revista do Conselho Regional de Contabilidade**. CRC/RS, Porto Alegre, RS, n° 104. Mai/2001. p. 54-65.

MOSTARDEIRO, Márcio Milleto; FERREIRA, Gabriela Cardozo. **Análise das Estratégias de Responsabilidade Social e sua Inserção na Estratégia Corporativa de Três Empresas do Rio Grande do Sul**. In... Anais do XXIX Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração – Enanpad, Brasília, DF, 2005.

OLIVEIRA, Thallita Barcelona de. – **Identificação das ações sociais praticadas pelas maiores instituições financeiras do Brasil** – XII Congresso Brasileiro de Custos – Belo Horizonte – MG, Brasil, 30 de outubro a 01 de novembro de 2006.

**REDE ETHOS DE JORNALISTAS**. Conceitos Básicos e Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial. 5 ed. São Paulo, junho de 2007. Disponível em: [http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A\\_af4Conc\\_Bas\\_e\\_Indic\\_de\\_Respon\\_Soc\\_Empres\\_5edi.pdf](http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A_af4Conc_Bas_e_Indic_de_Respon_Soc_Empres_5edi.pdf). Acesso em 12 de maio de 2010.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

**SEBRAE/ES**. Análise de Negócios – Panificação. Vitória - ES, maio de 1999. Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/6ABCA5E3D1CE12AE832573BE004EEF72/\\$File/Panifica%C3%A7%C3%A3o.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/6ABCA5E3D1CE12AE832573BE004EEF72/$File/Panifica%C3%A7%C3%A3o.pdf). Acesso em 10 de maio de 2010.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira. **Ética e Responsabilidade Social são Realmente Importantes? Um Estudo com Futuros e Atuais Gestores de Empresas**. In... Anais do XXIX Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração – Enanpad, Brasília, DF, 2005.

SILVA, Joysinett Moraes da; MATOS, Fátima Regina Ney Matos; PICCININI, Valmiria Carolina. **Responsabilidade Social Empresarial: uma Análise na Indústria Refinadora da Cera de Carnaúba**. In... Anais do XXVIII Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração – Enanpad, Curitiba/PR, 2004.

SOUZA, Antonio Carlos; FIALHO, Francisco; OTANI, Nilo. **TCC: Métodos e Técnicas**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

SCHWEZ, Nicolau. **Responsabilidade Social: meta e desafio do profissional da contabilidade para o próximo milênio**. Revista Brasileira de Contabilidade. Ano XXX n° 130 - Julh /Agos. 2001.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanço Social: Uma abordagem de Transparência e da Responsabilidade Pública das Organizações**. São Paulo: Atlas, 2001.

TISOTT, S. T.; OTT, ERNANI; KROETZ, C. E. **A Gestão das Ações Sociais: Um Estudo em Organizações que utilizam o Balanced Scorecard.** In... Anais do XIII Congresso Brasileiro de Custos – Belo Horizonte - MG, Brasil, 30 de outubro a 01 de novembro de 2006.

VENTURA, Elvira Cruvinel Ferreira. **Dinâmica da Institucionalização de Práticas Sociais: Construindo e Justificando Ações Socialmente Responsáveis no Campo das Organizações Bancárias.** In... Anais do XXIX Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração – Enanpad, Brasília, DF, 2005.

VIDIGAL, Mário et al. **Dicionário breve de filosofia.** Portugal: Presença, 2000.

**APÊNDICE**





## Informações Gerais da Empresa

|   |  |                  |
|---|--|------------------|
| Nome da Empresa:  |  |                  |
| Nome do(s) Estabelecimento (s):<br><br><i>Havendo mais de um estabelecimento, listar todos, mas <u>concentrar a resposta num único</u>, marcando um "X" à frente do nome.</i> |  |                  |
| Rua / Avenida:  | Número:  | Complemento:     |
| Bairro:   | CEP:   | Cidade / Estado: |
| Código DDD:   | Telefone:  | Fax:             |
| E-mail:<br>Página na Internet:  | Número total de funcionários da empresa (atual): |                  |
| Respondido por:   | Data:<br><br>_____ / _____ / 2010                |                  |

## A. Valores e Transparência

| 1. Compromissos Éticos  |   |   |  |   |
|---|---|---|--|---|
| As crenças e valores da empresa existem de maneira informal, sem reflexos no trabalho do dia-a-dia.   | As crenças e valores estão registrados por escrito e são conhecidos pelos funcionários.   | A empresa possui uma carta de princípios formal e promove revisões periódicas nas definições da mesma.        | A revisão da carta de princípios da empresa prevê a participação de funcionários e parceiros e é submetida a uma verificação periódica de seu cumprimento.                   | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| Estágio 1 <input type="checkbox"/>  | Estágio 2 <input type="checkbox"/>  | Estágio 3 <input type="checkbox"/>  | Estágio 4 <input type="checkbox"/>   | Estágio Preliminar  |
| 2. Reflexos na Cultura Organizacional   |   |   |  |   |
| Crenças e valores são comunicados sem frequência regular ou em momentos específicos (contratação de funcionário, terceirização, processo de auditoria), sempre com foco no público interno. | Existem processos sistemáticos de difusão das crenças e valores da empresa, tanto para os funcionários como para os demais parceiros. | Os processos de educação e difusão de crenças e valores são avaliados e verificados periodicamente.           | Funcionários, chefias e parceiros são motivados a contribuir para a avaliação e o acompanhamento da prática das crenças e valores.   | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| Estágio 1 <input type="checkbox"/>  | Estágio 2 <input type="checkbox"/>  | Estágio 3 <input type="checkbox"/>  | Estágio 4 <input type="checkbox"/>   | Estágio Preliminar  |
| 3. Diálogo com as Partes Interessadas (*)   |   |   |  |   |
| Discute dúvidas, planos e problemas da empresa apenas no grupo da gerência.   | Estende a discussão aos funcionários e interessados diretos, dependendo do tema em questão.   | Incentiva a participação de todos os envolvidos com os negócios da empresa e pratica uma gestão transparente. | Define metas para a gestão a partir do diálogo frequente com as partes interessadas e cria meios para que os canais de comunicação e discussão sejam acessíveis e funcionem. | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| Estágio 1 <input type="checkbox"/>  | Estágio 2 <input type="checkbox"/>  | Estágio 3 <input type="checkbox"/>  | Estágio 4 <input type="checkbox"/>   | Estágio Preliminar  |

| 4. Relações com a Concorrência   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|
| Segue as práticas de preço e concorrência comuns ao mercado, restringindo-se ao cumprimento da legislação. | Discute internamente a postura da empresa frente aos concorrentes e busca um posicionamento leal. | Discute sua postura com fornecedores e clientes, alertando-os para as questões da concorrência leal, e participa de associações de classe na discussão desses aspectos. | Exerce posição de liderança em seu setor nas discussões sobre o combate às práticas desleais de comércio, buscando alcançar padrões de concorrência cada vez mais elevados. | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| <b>Estágio 1</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio 2</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio 3</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio 4</b> <input checked="" type="checkbox"/>  | <b>Estágio Preliminar</b>   |

| 5. Balanço Social  |  |  |   |   |
|--|--|--|---|---|
| Não publica ou publica sem uma regularidade definida as informações sobre suas ações sociais, comunitárias e ambientais, sem consolidá-las em um relatório formal. | Publica um relatório anualmente, descrevendo suas ações sociais e incorporando aspectos quantitativos. | Incorpora o relatório sobre ações sociais (balanço social) aos seus demonstrativos financeiros e utiliza os dados sociais para orientar a gestão dos negócios. | Além disso, incorpora críticas e sugestões dos seus diversos públicos ao relatório (balanço social), promovendo discussões e tornando-o amplamente acessível. | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| <b>Estágio 1</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio 2</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio 3</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio 4</b> <input checked="" type="checkbox"/>  | <b>Estágio Preliminar</b>   |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

## B. Público Interno

| 6. Relações com Sindicatos  |  |  |  |   |
|---|--|--|--|---|
| Considera o comportamento dos sindicatos prejudicial ao seu desempenho, embora não exerça pressão sobre os empregados envolvidos em atividades sindicais. | Não exerce nenhum tipo de pressão e permite a liberdade para a representação de sindicatos dentro do local de trabalho.                                | Permite a atuação de sindicatos no local de trabalho e fornece informações sobre as condições de trabalho na empresa.  | Os gestores da empresa se reúnem periodicamente com representantes dos sindicatos e fornecem aos sindicatos dados sobre o negócio, quando estes afetarem os trabalhadores. | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| Estágio 1 <input type="checkbox"/>  | Estágio 2 <input type="checkbox"/>   | Estágio 3 <input type="checkbox"/>   | Estágio 4 <input type="checkbox"/>   | Estágio Preliminar  |
| 7. Gestão Participativa   |  |  |  |   |
| Não costuma estimular e recompensar empregados que apresentam sugestões para a melhoria dos processos internos.   | Possui programa para estimular e recompensar empregados que apresentam sugestões para a melhoria dos processos internos.                               | Disponibiliza informações sobre o desempenho econômico do negócio e prepara os empregados para compreender e analisar tais informações.                        | Prevê a participação de representante dos empregados na formulação de seus planos de negócios.   | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| Estágio 1 <input type="checkbox"/>  | Estágio 2 <input type="checkbox"/>   | Estágio 3 <input type="checkbox"/>   | Estágio 4 <input type="checkbox"/>   | Estágio Preliminar  |
| 8. Participação nos Resultados e Bonificação  |  |  |  |   |
| Não possui programa estruturado de participação nos resultados nem de bonificação.  | Pratica com os empregados a participação nos resultados e/ou bonificações, porém não utiliza critérios objetivos para premiar o desempenho individual. | Possui programa de participação nos resultados e/ou de bonificação que combina a avaliação do desempenho individual, com a avaliação do desempenho da empresa. | Além de oferecer participação e/ou bônus relacionados a desempenho, viabiliza a participação dos empregados no negócio, como sócios.                                       | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| Estágio 1 <input type="checkbox"/>  | Estágio 2 <input type="checkbox"/>   | Estágio 3 <input type="checkbox"/>   | Estágio 4 <input type="checkbox"/>   | Estágio Preliminar  |

| 9. Compromisso com o Futuro das Crianças  |  |  |   |   |
|---|--|--|---|---|
| Respeita a legislação nacional que proíbe o trabalho antes dos 16 anos, exceto na condição de aprendiz entre os 14 e 16 anos. | Além do cumprimento legal, mantém programa de aprendizagem na empresa para jovens na faixa etária de 14 a 16 anos. | Além de programas de aprendizagem para jovens, desenvolve projetos internos de integração e apoio aos filhos dos funcionários. | Amplia sua atuação, apoiando projetos realizados junto à comunidade em benefício da criança e do adolescente. | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| Estágio 1 <input type="checkbox"/>  | Estágio 2 <input type="checkbox"/>   | Estágio 3 <input type="checkbox"/>   | Estágio 4 <input type="checkbox"/>  | Estágio Preliminar  |

| 10. Valorização da Diversidade (*)   |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
| Procura evitar comportamentos discriminatórios no ambiente interno e na relação com seus clientes, mas não promove ativamente a diversidade. | Adota normas que proíbem práticas discriminatórias nos processos de admissão e promoção. | Além de possuir normas, oferece treinamento sobre o tema e adota procedimentos de recrutamento e critérios de promoção isentos de discriminação. | Além de possuir normas a respeito, desenvolve atividades de promoção de grupos da sociedade minoritários e pouco representados na empresa. | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| Estágio 1 <input type="checkbox"/>   | Estágio 2 <input type="checkbox"/>   | Estágio 3 <input type="checkbox"/>   | Estágio 4 <input type="checkbox"/>   | Estágio Preliminar  |

| 11. Comportamento Frente a Demissões  |  |  |   |   |
|---|--|--|---|---|
| Procura evitar demissões e quando o faz se limita ao estritamente necessário, através de consultas com representantes dos empregados. | Analisa e discute alternativas de contenção e redução de despesas com os empregados e oferece programa de demissão voluntária. | Além da discussão interna e dos incentivos à demissão voluntária, adota fatores sócio-econômicos (idade, estado civil, dependentes) para orientar as escolhas. | Oferece serviços de apoio, recolocação ou recapacitação a todos os trabalhadores demitidos. | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| Estágio 1 <input type="checkbox"/>  | Estágio 2 <input type="checkbox"/>   | Estágio 3 <input type="checkbox"/>   | Estágio 4 <input type="checkbox"/>  | Estágio Preliminar  |

| 12. Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade (*)                   |  |   |  |   |
|--|--|---|--|---|
| Promove atividades de treinamento caso-a-caso, focadas no desempenho de tarefas específicas. | Mantém atividades sistemáticas de desenvolvimento e capacitação, visando ao aperfeiçoamento contínuo do seu pessoal. | Além da capacitação contínua, oferece aos funcionários bolsas de estudo para aquisição de conhecimentos mais amplos, favorecendo a empregabilidade. | Oferece bolsas de estudo para aquisição de conhecimentos gerais para todos, sem distinção, favorecendo amplamente a empregabilidade. | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| Estágio 1 <input type="checkbox"/>   | Estágio 2 <input type="checkbox"/>   | Estágio 3 <input type="checkbox"/>  | Estágio 4 <input checked="" type="checkbox"/>  | Estágio Preliminar  |

(\*) **Empregabilidade:** É a capacidade que uma pessoa tem de permanecer no mercado de trabalho, conseguindo rapidamente outro emprego, com a mesma qualidade que tinha na empresa de que se desligou.

| 13. Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho  |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|
| Segue as normas e parâmetros fixados pela legislação sobre saúde, segurança e condições de trabalho. | Vai além das obrigações legais e procura atingir padrões de excelência em seu setor, em relação a saúde, segurança e condições de trabalho. | Oferece acesso a informações relevantes sobre saúde, segurança e condições de trabalho e procura conhecer o nível de satisfação dos funcionários no tema, identificando áreas críticas. | Além de acompanhar a situação interna, define metas relacionadas a condições de trabalho, saúde e segurança, com a participação dos empregados e divulgadas amplamente. | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| Estágio 1 <input type="checkbox"/>   | Estágio 2 <input type="checkbox"/>  | Estágio 3 <input type="checkbox"/>  | Estágio 4 <input checked="" type="checkbox"/>   | Estágio Preliminar  |

| 14. Preparação para Aposentadoria                                   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| Não tem um programa estruturado de preparação para a aposentadoria. | Oferece informações básicas e orienta seus funcionários quanto aos procedimentos administrativos necessários à obtenção da aposentadoria. | Desenvolve atividades sistemáticas de orientação, aconselhamento e preparação para a aposentadoria, envolvendo seus aspectos psicológicos e de planejamento financeiro. | Além de desenvolver um programa sistemático, a empresa oferece oportunidades de aproveitamento interno da experiência dos aposentados e estimula sua participação em projetos comunitários. | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| Estágio 1 <input type="checkbox"/>                                  | Estágio 2 <input type="checkbox"/>  | Estágio 3 <input type="checkbox"/>  | Estágio 4 <input checked="" type="checkbox"/>   | Estágio Preliminar  |

| Informações adicionais sobre <i>Público Interno</i>   | Sim | Não |
|---|-----|-----|
| 1. A empresa tem ações de conscientização interna dos funcionários sobre a exploração do trabalho infantil com relação a seus filhos e às outras crianças de seu convívio?    |     |     |
| 2. A empresa apóia projetos na comunidade que visam a melhorar a oferta de profissionais qualificados provenientes de grupos usualmente discriminados no mercado de trabalho? |     |     |
| 3. A empresa mantém programa especial para contratação de portadores de deficiência física e mental?  |     |     |
| 4. A empresa oferece oportunidades de trabalho para ex-detentos?  |     |     |
| 5. A empresa possui normas e processos eficazes para combater situações de assédio sexual?  |     |     |
| 6. A empresa favorece a frequência a programas de educação básica / ensino supletivo?   |     |     |
| 7. A empresa promove exercícios físicos no horário de trabalho?   |     |     |
| 8. A empresa oferece a seus funcionários acesso a programa de previdência complementar?   |     |     |

## C. Meio Ambiente

### 15. Gerenciamento do Impacto no Meio Ambiente

|  |   |  |  |   |
|--|---|--|--|---|
| Conhece os principais impactos ambientais causados por suas atividades, produtos e serviços. | Realiza regularmente a prevenção, o controle e o acompanhamento do impacto ambiental, segundo exigências da legislação. | Tem sua gestão ambiental estruturada, considerando o impacto ambiental de todos os processos e incluindo metas de melhoria e seu acompanhamento. | Desenvolve parceria com fornecedores, visando à melhoria de processos de gestão ambiental e participa dos processos de destinação final e pós-consumo. | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| Estágio 1 <input type="checkbox"/>   | Estágio 2 <input type="checkbox"/>  | Estágio 3 <input type="checkbox"/>   | Estágio 4 <input type="checkbox"/>   | Estágio Preliminar  |

### 16. Racionalização do Uso de Recursos Críticos

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
| Costuma acompanhar a evolução das práticas de preservação e conservação ambiental, adotando inovações aplicáveis na empresa. | Tem procurado reduzir o consumo de energia, água, produtos tóxicos e matérias-primas e dá destinação adequada a seus resíduos e dejetos. | Tem investido na atualização tecnológica, visando a reduzir e a substituir insumos, e desenvolve programa de reutilização de resíduos e redução de desperdícios. | Tem como meta provocar impacto ambiental zero, através de práticas de reutilização de materiais e redução de desperdícios. | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| Estágio 1 <input type="checkbox"/>   | Estágio 2 <input type="checkbox"/>   | Estágio 3 <input type="checkbox"/>   | Estágio 4 <input type="checkbox"/>   | Estágio Preliminar  |

### 17. Comprometimento da Empresa com a Causa Ambiental

|   |  |   |   |   |
|---|--|---|---|---|
| Cumpe os parâmetros e requisitos exigidos pela legislação nacional e local. | Além de cumprir a legislação, a empresa desenvolve programas de gestão ambiental, atuando de maneira preventiva. | Trata a questão ambiental como de interesse de todas as áreas da empresa e inclui a questão ambiental no planejamento do negócio. | Desenvolve novos produtos e atividades, que buscam desde o início incluir os princípios e explorar oportunidades relacionadas à sustentabilidade ambiental. | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| Estágio 1 <input type="checkbox"/>  | Estágio 2 <input type="checkbox"/>   | Estágio 3 <input type="checkbox"/>  | Estágio 4 <input type="checkbox"/>  | Estágio Preliminar  |

| 18. Educação Ambiental  |   |   |  |   |
|---|---|---|--|---|
| Não desenvolve ações de educação ambiental, nem treinamento para funcionários sobre a temática ambiental. | Desenvolve atividades de educação ambiental focadas no público interno, visando a reforçar a conscientização ecológica. | Desenvolve campanhas de conscientização e educação ambiental voltadas para familiares de funcionários e para a comunidade do entorno imediato da empresa. | Além de desenvolver campanhas, a empresa apóia projetos educacionais em parceria com organizações ambientalistas e exerce liderança social em favor dessa causa. | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| <b>Estágio 1</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio 2</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio 3</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio 4</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio Preliminar</b>   |

| Informações adicionais sobre <i>Meio Ambiente</i>  | Sim | Não |
|--|-----|-----|
| 1. A empresa já foi autuada por transgressão a normas de proteção ambiental?   |     |     |
| 2. A empresa pratica a coleta seletiva interna de lixo e a reutilização de resíduos, como forma de proteção contra danos ao meio ambiente e de valorização da consciência ecológica? |     |     |
| 3. A empresa contribui para a preservação do meio ambiente, através de projetos de conservação de áreas públicas e/ou programa de proteção a animais ameaçados?                      |     |     |

## D. Fornecedores

### 19. Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores

|  |   |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|
| Restringe-se a normas de uso interno para avaliar e selecionar fornecedores e parceiros, baseadas em fatores de qualidade, preço, prazo. | Além de normas de caráter econômico, possui normas transparentes que estabelecem, para fornecedores e parceiros, a exigência do cumprimento da legislação trabalhista, previdenciária e fiscal. | Além de critérios básicos de respeito à legislação, as normas da empresa incluem, para fornecedores, critérios de responsabilidade social, como proibição do trabalho infantil e de práticas de discriminação. | Exige que seus fornecedores e parceiros reproduzam as suas exigências quanto à responsabilidade social junto aos seus próprios fornecedores, e que acompanhem sua prática. | Não havia pensado antes neste assunto; ou<br>Não me preocupo com este assunto; ou<br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. | <input type="checkbox"/><br><input type="checkbox"/><br><input type="checkbox"/> |
| <b>Estágio 1</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio 2</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio 3</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio 4</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio Preliminar</b>  |  |

### 20. Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva

|   |   |   |   |  |  |
|---|---|---|---|--|--|
| Discute com fornecedores e parceiros a questão do trabalho infantil e os estimula a cumprir a legislação. | Possui cláusula específica quanto à proibição do trabalho infantil nos seus contratos com fornecedores. | Verifica o cumprimento das cláusulas que proíbem o trabalho infantil nos seus contratos com fornecedores. | Discute com seus fornecedores a questão da proibição do trabalho infantil nos contratos destes com terceiros e participa de movimentos que visam a erradicar o trabalho infantil na sua cadeia produtiva. | Não havia pensado antes neste assunto; ou<br>Não me preocupo com este assunto; ou<br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. | <input type="checkbox"/><br><input type="checkbox"/><br><input type="checkbox"/> |
| <b>Estágio 1</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio 2</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio 3</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio 4</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio Preliminar</b>  |  |

### 21. Relações com Trabalhadores Terceirizados

|   |   |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|
| Mantém relação contratual dentro dos parâmetros legais de co-responsabilidade pelo cumprimento das obrigações trabalhistas e previdenciárias. | Acompanha periodicamente o cumprimento dos requisitos estabelecidos, exigindo que sejam feitos os ajustes que garantam o correto cumprimento da legislação. | Além de acompanhar o cumprimento da legislação, negocia com seus fornecedores para que proporcionem aos seus funcionários níveis salariais compatíveis com as médias de mercado. | Oferece ao trabalhador terceirizado benefícios básicos gozados por seus funcionários regulares, como, por exemplo, transporte e alimentação. | Não havia pensado antes neste assunto; ou<br>Não me preocupo com este assunto; ou<br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. | <input type="checkbox"/><br><input type="checkbox"/><br><input type="checkbox"/> |
| <b>Estágio 1</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio 2</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio 3</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio 4</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio Preliminar</b>  |  |

| <b>22. Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores</b>  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
| Estabelece relações contratuais com seus fornecedores apenas com base em critérios comerciais. | Contribui para a melhoria do padrão gerencial de seus fornecedores, disponibilizando informações e promovendo atividades conjuntas de treinamento. | Além de contribuir para a melhoria gerencial, mantém relações estáveis e duradouras com fornecedores e utiliza critérios de negociação que permitem seu crescimento futuro. | Além de contribuir para o crescimento de seus fornecedores de igual ou menor porte, estimula e facilita seu envolvimento em projetos sociais e ambientais. | <p>Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/></p> <p>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/></p> <p>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/></p> |
| <b>Estágio 1</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio 2</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio 3</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio 4</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio Preliminar</b>  |

## E. Clientes

### 23. Política de Comunicação Comercial

|  |  |  |   |   |
|--|--|--|---|---|
| Direciona sua comunicação com os clientes para objetivos de renda e lucro, dando preferência a resultados econômicos de curto prazo. | Pratica um tipo mais amplo de comunicação com os clientes, alinhada aos valores e princípios da empresa. | Procura estimular a comunicação dos clientes com a empresa e esclarecer aspectos inovadores dos seus produtos e serviços, assim como os cuidados necessários ao seu uso. | Desenvolve ações conjuntas com fornecedores e parceiros, visando a criar uma cultura de valorização da ética nas relações com clientes. | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| <b>Estágio 1</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio 2</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio 3</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio 4</b> <input checked="" type="checkbox"/>  | <b>Estágio Preliminar</b>   |

### 24. Excelência do Atendimento

|   |  |  |  |   |
|---|--|--|--|---|
| Possui um atendimento básico do tipo receptivo, dando resposta apenas a questões levantadas, e focado na solução de demandas individuais. | Registra as manifestações dos clientes, resolvendo, rápida e individualmente, as demandas e emitindo relatórios de desempenho para conhecimento interno. | Além de registrar as manifestações, dá orientação, procura as causas dos problemas e utiliza as informações para implementar melhorias da qualidade dos produtos e serviços. | Utilizando-se das manifestações dos clientes, atua ativa e preventivamente no lançamento de produtos e serviços e na revisão de materiais de comunicação e divulgação. | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| <b>Estágio 1</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio 2</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio 3</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio 4</b> <input checked="" type="checkbox"/>   | <b>Estágio Preliminar</b>   |

### 25. Conhecimento dos Danos Potenciais dos Produtos e Serviços

|  |  |   |  |   |
|--|--|---|--|---|
| Conhece alguns danos potenciais de seus produtos e serviços, mas não os divulga regularmente para os clientes. | Conhece os riscos potenciais de produtos e serviços e divulga para seus clientes, adotando medidas preventivas e corretivas. | Disponibiliza informações sobre riscos potenciais e treina o pessoal interno e os parceiros externos para adotarem medidas preventivas e corretivas com agilidade e eficiência. | Trabalha junto a fornecedores e parceiros visando a um contínuo aperfeiçoamento dos produtos e serviços para eliminar riscos, buscando substitutos mais seguros para a saúde dos clientes. | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| <b>Estágio 1</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio 2</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio 3</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio 4</b> <input checked="" type="checkbox"/>   | <b>Estágio Preliminar</b>   |

| Informações adicionais sobre <i>Cientes</i>  | Sim | Não |
|--|-----|-----|
| 1. A empresa foi autuada pela Vigilância Sanitária nos últimos três anos?  |     |     |
| 2. A empresa já foi autuada por violação do Código de Defesa do Consumidor, através de entidades como PROCON ou Instituto de Pesos e Medidas?  |     |     |
| 3. A empresa promove treinamento dos seus profissionais de atendimento para uma abordagem de seus clientes adequada às expectativas de tratamento e ao respeito a seus direitos?                                 |     |     |
| 4. A empresa tem rotinas definidas de trabalho voltadas para a manutenção da higiene e da boa aparência do local de trabalho, que atendam às prescrições da Vigilância Sanitária e às expectativas dos clientes? |     |     |

## F. Comunidade

### 26. Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade Vizinha

|   |  |   |  |   |
|---|--|---|--|---|
| Procura tomar medidas corretivas e reparadoras em resposta a reclamações e manifestações da comunidade. | Conhece os impactos da empresa na comunidade e costuma registrar queixas e reclamações por perturbações causadas, informando sobre providências tomadas. | Costuma antecipar-se a demandas da comunidade, envolvendo-a na resolução dos problemas que possam vir a afetá-la. | Possui política formal de relacionamento com a comunidade e mantém grupos de trabalho para acompanhamento de impactos das atividades da empresa na comunidade. | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| <b>Estágio 1</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio 2</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio 3</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio 4</b> <input checked="" type="checkbox"/>   | <b>Estágio Preliminar</b>   |

### 27. Relações com Organizações Locais

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
| Não conhece ou conhece superficialmente as atividades de organizações locais (ONGs (*), fundações e institutos) e responde caso-a-caso a eventuais pedidos de apoio. | Conhece profundamente o trabalho de algumas organizações locais e investe em projetos específicos. | Participa da vida associativa local e apóia várias entidades, através de doações e financiamento de projetos, ou tem projeto próprio que beneficia a comunidade local. | Mantém parcerias duradouras com entidades locais e/ou participa da elaboração e implantação de projetos conjuntos. | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| <b>Estágio 1</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio 2</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio 3</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio 4</b> <input checked="" type="checkbox"/>   | <b>Estágio Preliminar</b>   |

### 28. Gestão da Ação Social

|  |  |   |  |   |
|--|--|---|--|---|
| Destina verbas variáveis, administradas arbitrariamente por diretor ou gerente, a partir de solicitações externas. | Destina verbas definidas, geridas com transparência por grupo de trabalho, com base em critérios de aplicação previamente estabelecidos. | Patrocina programa social estruturado, com dotação orçamentária estável, gerenciado por equipe profissional, instituto ou fundação. | Desenvolve programa social, através de instituto ou fundação, mantendo compromisso de assegurar sua continuidade no longo prazo. | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| <b>Estágio 1</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio 2</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio 3</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio 4</b> <input checked="" type="checkbox"/>   | <b>Estágio Preliminar</b>   |

| 29. Foco e Alcance da Ação Social  |  |   |   |   |
|--|--|---|---|---|
| Decide sua ação social caso-a-caso, considerando o custo do projeto e a credibilidade e reputação dos executores, porém sem diretriz pré-estabelecida. | Aplica regularmente recursos em causas sociais, com o objetivo de manter ou ampliar a cobertura e qualidade do atendimento assistencial prestado à comunidade.                         | Concentra seus recursos no desenvolvimento de práticas exemplares, com atenção para a capacitação de lideranças envolvidas e a divulgação de experiências bem-sucedidas.  | Além do foco anterior, estabelece alianças e procura participar de diversas redes de relacionamento, a fim de influenciar políticas públicas.                   | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| Estágio 1 <input type="checkbox"/>   | Estágio 2 <input type="checkbox"/>   | Estágio 3 <input type="checkbox"/>  | Estágio 4 <input type="checkbox"/>  | Estágio Preliminar  |
| 30. Integração entre Empresa e Ação Social   |  |   |   |   |
| Faz doações de serviços, produtos e recursos financeiros à comunidade e/ou desenvolve projetos sociais próprios.                                       | Além de doações e/ou projeto próprio, disponibiliza espaços e equipamentos para o desenvolvimento de projetos e atividades da comunidade.  | Além de apoio para o desenvolvimento de projetos na comunidade, utiliza suas competências técnicas e gerenciais para apoiar a atuação de entidades.                       | Além de doações, projetos próprios e/ou mobilização de competências, a empresa envolve funcionários e parceiros na definição e implantação de projetos sociais. | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| Estágio 1 <input type="checkbox"/>   | Estágio 2 <input type="checkbox"/>   | Estágio 3 <input type="checkbox"/>  | Estágio 4 <input type="checkbox"/>  | Estágio Preliminar  |
| 31. Estímulo ao Voluntariado   |  |   |   |   |
| Desconhece ou conhece superficialmente as iniciativas de trabalho voluntário de seus funcionários.   | Levanta informações e valoriza as atividades voluntárias desenvolvidas por seus funcionários, através de ações internas, comunicação em informativo ou destaque em eventos da empresa. | Mantém apoio sistemático ao voluntariado, informando sobre oportunidades disponíveis na comunidade e contribuindo com espaços, custeio de deslocamentos ou outros apoios. | Desenvolve programa estruturado de apoio ao voluntariado, disponibilizando recursos humanos e financeiros para o seu funcionamento.                             | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| Estágio 1 <input type="checkbox"/>   | Estágio 2 <input type="checkbox"/>   | Estágio 3 <input type="checkbox"/>  | Estágio 4 <input type="checkbox"/>  | Estágio Preliminar  |

| <b>Informações adicionais sobre <i>Comunidade</i></b>  |            |            |
|--|------------|------------|
| 1. A empresa costuma destinar perdas de produção ou sobras de produtos para programas sociais?                                   | <b>Sim</b> | <b>Não</b> |
| 2. A empresa costuma dar prioridade ao recrutamento e à admissão de funcionários nas comunidades vizinhas?                       |            |            |
| 3. A empresa realiza campanhas educacionais e/ou de interesse público na comunidade, sozinha ou em parceria com outras empresas? |            |            |

## G. Governo e Sociedade

### 32. Contribuições para Campanhas Políticas (ênfase no nível Municipal)

|   |   |  |   |   |
|---|---|--|---|---|
| Apóia candidatos ou partidos com base nos interesses do negócio ou dos proprietários. | Apóia candidatos dentro de regras e critérios de conhecimento do público interno. | Divulga de forma transparente junto ao público interno as regras, critérios e valores doados a campanhas políticas, facultando acesso destas informações ao público externo. | Não apóia partidos ou candidatos; ou os apóia com transparência pública quanto às posições assumidas e a possíveis contribuições de campanha. | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| <b>Estágio 1</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio 2</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio 3</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio 4</b> <input checked="" type="checkbox"/>  | <b>Estágio Preliminar</b>   |

### 33. Práticas Anti-Corrupção e Propina

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| Não possui procedimentos específicos para definir seu comportamento face a solicitações ilícitas de agentes do poder público. | Mantém postura de conhecimento do público interno quanto à proibição de favorecimento, direto ou indireto, de agentes do poder público. | Possui normas claras e divulgadas amplamente junto ao público interno sobre o tema e mantém procedimentos formais de controle e punição de solicitações ilícitas de agentes do poder público. | Além de verificar o cumprimento de suas normas, a empresa divulga, junto às autoridades pertinentes, sua postura ética de rejeição a solicitações ilícitas de agentes do poder público. | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| <b>Estágio 1</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio 2</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio 3</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio 4</b> <input checked="" type="checkbox"/>  | <b>Estágio Preliminar</b>   |

### 34. Liderança e Influência Social

|  |   |   |  |   |
|--|---|---|--|---|
| Participa de comissões e grupos de trabalho relacionados à defesa e promoção dos interesses específicos do seu setor de negócio. | Participa de comissões e grupos de trabalho relacionados a questões de interesse público e responsabilidade social. | Participa ativamente, contribuindo com recursos humanos ou financeiros, de processos de elaboração de propostas amplas de interesse público e caráter social. | Participa na elaboração de propostas amplas de caráter social e a direção da empresa visita autoridades públicas para viabilizar sua adoção. | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/><br>Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/> |
| <b>Estágio 1</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio 2</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio 3</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio 4</b> <input checked="" type="checkbox"/>   | <b>Estágio Preliminar</b>   |

### 35. Participação em Projetos Sociais Governamentais

|  |   |   |   |  |
|--|---|---|---|--|
| Considera que cumpre sua obrigação com o pagamento de impostos e, portanto, não participa de atividades sociais ou de interesse público realizadas por entes governamentais. | Contribui ocasionalmente com o poder público na realização de eventos e atividades pontuais ou apóia financeiramente programas do poder público, sempre em resposta a solicitações das autoridades. | Contribui habitualmente com recursos humanos, técnicos ou financeiros para a realização de projetos específicos e localizados, executados por entidades governamentais. | Participa e/ou apóia a elaboração, o aperfeiçoamento e a execução de políticas públicas de interesse amplo e geral. | Não havia pensado antes neste assunto; ou <input type="checkbox"/> |
| Não me preocupo com este assunto; ou <input type="checkbox"/>  |   |   |   | Não vejo aplicação disto a meu negócio. <input type="checkbox"/>   |
| <b>Estágio 1</b> <input type="checkbox"/>  | <b>Estágio 2</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio 3</b> <input type="checkbox"/>   | <b>Estágio 4</b> <input checked="" type="checkbox"/>  | <b>Estágio Preliminar</b>  |

### Informações adicionais sobre *Governo e Sociedade*

1. A empresa patrocina projeto social ou de interesse público?

2. A empresa adota ou desenvolve parceria com escolas públicas, visando à melhoria da qualidade do ensino?

| Sim                      | Não                      |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Desde já agradecemos pela sua atenção, bem como sua valiosa contribuição na consecução do nosso estudo.

O pesquisador.

