

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE - FANESE
MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL E INTELIGÊNCIA
ORGANIZACIONAL – TURMA IX**

FRANCIELI SILVA

TCC

**ANÁLISE DA IMPLANTAÇÃO DO PROGRAMA DE
RESPONSABILIDADE SOCIAL NA ABV ESCOLA DE
IDIOMAS LTDA**

FRANCIELI SILVA

TCC

**ANÁLISE DA IMPLANTAÇÃO DO PROGRAMA DE
RESPONSABILIDADE SOCIAL NA ABV ESCOLA DE
IDIOMAS LTDA**

**Relatório apresentado à
coordenadora FELORA DALIRI,
como requisito para obtenção da nota
final do MBA em Gestão Empresarial
e Inteligência Organizacional –
Turma IX**

Aracaju-SE
2016.1

*A genialidade não é outra coisa
senão uma grande aptidão
para a paciência.
(Buffon, George)*

RESUMO

O presente artigo analisou os resultados da implantação do programa de Responsabilidade Social proposto à empresa ABV Escola de Idiomas em 2014. Buscou-se a verificação da mudança do grau de Responsabilidade Social da empresa e o impacto desta mudança em suas finanças. Esta análise ocorreu através da aplicação do questionário Ethos de Responsabilidade Social e posterior comparação entre os resultados encontrados e os resultados obtidos em 2014, medindo a evolução da empresa no que se refere a este tema. Constatou-se o aumento do grau de Responsabilidade Social da organização e o aumento do seu lucro médio. Trata-se de um artigo teórico-prático, baseado em pesquisa bibliográfica e de campo, que traz como resultado a realidade de uma empresa que se propôs a agir de maneira sustentável, adotando práticas de Responsabilidade Social.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Ethos. ABV Escola de Idiomas.

SUMÁRIO

RESUMO.....	04
1 INTRODUÇÃO.....	06
2 DESENVOLVIMENTO.....	09
2.1 Revisão De Literatura.....	09
2.2 Material E Métodos.....	16
3 ANÁLISE DOS RESULTADOS	17
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
REFERÊNCIAS.....	19
ABSTRACT.....	20
ANEXOS.....	21
ANEXO A - Questionário Ethos aplicado em 2014.....	21
ANEXO B - Ficha de avaliação do questionário Ethos aplicado em 2014.....	31
ANEXO C - Questionário Ethos aplicado em 2016.....	32
ANEXO D - Ficha de avaliação do questionário Ethos aplicado em 2016.....	42
ANEXO E – Análise do desempenho global do questionário Ethos.....	43

1 INTRODUÇÃO

Responsabilidade Social é um tema discutido por diversas organizações na atualidade, seja pela boa impressão causada pelo uso do conceito ou de fato pela importância que ele apresenta para as empresas e sociedade.

Apesar de muito se discutir sobre ações que caracterizam Responsabilidade Social, vive-se distante da sua ideia, não havendo, para a maior parte das empresas, preocupação com as consequências das suas ações sobre o meio ambiente, seus parceiros de negócio, o meio em que estão inseridos, seus colaboradores e como estes são afetados pela empresa, influenciando diretamente o alcance de resultados.

Diversos fatores motivaram a origem do conceito de Responsabilidade Social, dentre eles a preocupação e expectativa dos consumidores em relação às organizações. Os danos causados ao ambiente pelas atividades econômicas começaram a ser condenados e as empresas pressionadas para a observância de requisitos ambientais.

Neste contexto observa-se também que, durante muito tempo, as empresas viram essas ações como custo desnecessário e somente com a crescente exigência por parte da população, assim como da crescente discussão da necessidade de práticas socialmente responsáveis, que as organizações passaram a ver estrategicamente essas ações e a necessidade de atingir uma gestão sustentável, agora passando a equilibrar os aspectos econômicos, ambientais e sociais.

O que pouco se sabe é que não há incompatibilidade entre uma organização rentável e uma gestão voltada para a sustentabilidade. A gestão sustentável surgiu da necessidade humana de organizar melhor a sua relação com o ambiente, tendo em vista as consequências causadas pela utilização desmedida dos seus recursos. Sendo assim, a transparência nos negócios, advinda da ideia de Responsabilidade Social e a adoção de uma postura mais responsável nas ações da empresa, melhoram o seu desempenho no mercado e, conseqüentemente, aumentam a sua lucratividade.

Responsabilidade Social anda junto com o conceito de desenvolvimento sustentável, que por sua vez não só se refere ao ambiente, mas ao fortalecimento de parcerias duráveis, à promoção da imagem da empresa e ao crescimento orientado. O entendimento sobre a importância da gestão sustentável aguça a percepção do quanto é necessário aplicá-la, a fim de elevar a empresa a um novo patamar, onde a transparência dos negócios é a principal atividade.

Existem vários indicadores de Responsabilidade Social, dentre eles o Ethos, que avalia o tema sob os pilares de Valores e Transparência, Público Interno, Clientes, Fornecedores, Governo e Sociedade, Meio Ambiente e Comunidade. Ele é um dos principais responsáveis pela divulgação do conceito de Responsabilidade Social no Brasil. Fundado em 1998, o instituto possui hoje 1.140 organizações associadas, cujo faturamento somado representa cerca de 25% do PIB brasileiro (Gama, 2013).

Todos os ramos da economia estão direcionando suas ações para práticas de Responsabilidade Social, incluindo a área de prestação de serviços. Conforme menciona Gama (2013):

De acordo com Oded Grajew, fundador do instituto Ethos, a responsabilidade social empresarial hoje já se tornou critério para fundos de investimento e para a realização de transações comerciais de diversos tipos. Além disso, outro indicador do interesse empresarial pela responsabilidade social empresarial é a busca crescente por certificações. No Brasil, o início da discussão sobre a Responsabilidade Social nas empresas data dos anos 60, após a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas - ADCE e o surgimento da Lei nº 76.000/75, que obrigou as empresas a fornecer informações individuais sobre seus empregados. A crise do modelo econômico centralizado no Estado, mais recentemente, fez que os aspectos sociais anteriormente relegados ao segundo plano, assumissem uma importância maior no modo como as empresas passaram a atuar e a serem avaliadas.

No estado de Sergipe, as ações de Responsabilidade Social são mais facilmente percebidas em empresas de maior porte.

A ABV Escola de Idiomas, empresa sergipana de pequeno porte, prestadora de serviços, está trilhando o seu caminho rumo à Responsabilidade Social, tendo iniciado, em 2014, o processo de inclusão de ações deste tipo em sua rotina. Desta forma, o objetivo deste artigo é avaliar a evolução do grau de Responsabilidade Social da empresa e como este grau está sendo refletido em suas finanças. Para tal, foram traçados os subsequentes objetivos específicos: fazer diagnóstico das ações de Responsabilidade Social da empresa, através da aplicação do questionário Ethos; avaliar o seu grau atual de Responsabilidade Social e expor a evolução da empresa; verificar se houve interferência destas ações nas finanças da empresa.

Esta análise auxiliará a empresa a entender a sua posição atual em relação a Responsabilidade Social e a adotar mudanças que se façam necessárias.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 REVISÃO DE LITERATURA

Desde a pré-história o homem modifica o planeta, estabelecendo relações com a natureza, que foram, durante muito tempo, harmônicas. O homem dependia de tudo que existia no ambiente para sobreviver, desde a sua alimentação, obtida através da captura de animais e colheita, até a sua vestimenta, também obtida com a caça. Para a realização destas atividades ele foi desenvolvendo e aprimorando ferramentas, que eram essenciais para o alcance do objetivo final. O homem pré-histórico era nômade, não possuía lugar fixo para moradia, o que auxiliava o processo de recuperação de cada ambiente modificado por ele. Desta forma, a busca pela sobrevivência era constante e acarretava gradualmente transformações nas condições de moradia e obtenção de alimentos. Segundo Dias (2011, p. 01):

O ser humano, dentre todas as espécies animais existentes, é a que apresenta a maior capacidade de adaptação ao ambiente natural, e pode ser encontrado no deserto mais causticante, no frio do continente ártico, nas profundezas da floresta Amazônica, sobre oceano ou voando na atmosfera e além dela.

Há 8.000 a.C., no período neolítico, o homem deixa sua vida nômade e começa o sedentarismo, fixando-se às margens dos rios e lagos, iniciando o cultivo de trigo, cevada e aveia. Viagens por terra e mar e as primeiras comunidades surgem, com finalidade principalmente defensiva. O solo pertencia a todos e a comunidade se baseava em laços de sangue, idioma e costumes. Nesta mesma época também começaram a domesticar ovelhas e gado bovino, aumentando sua cadeia alimentar. Com o desenvolvimento da agricultura, ocupação maior de espaços e criação de moradias, formaram-se pequenos vilarejos e constituíram-se sociedades, iniciando-se assim o processo de dominação do homem ao meio ambiente. Para Dias (2011, p. 03):

Durante milhares de anos, esse processo de intensificação da capacidade humana de intervir no ambiente natural foi se desenvolvendo, de forma gradativa e cumulativa, mas durante muito tempo as modificações provocadas, aparentemente, não foram significativas se comparadas às dos dias atuais.

A descoberta da agricultura acarretou em novas formas de obtenção e utilização dos alimentos, que se dava em função apenas da necessidade de sobrevivência. O

desenvolvimento da técnica agrícola ocorreu paralelamente às alterações climáticas. Com o passar do tempo, a vida sedentária permitiu que casas e povoados tivessem cada vez mais destaque entre as comunidades humanas. Ao mesmo tempo, as trocas comerciais e a domesticação de animais passavam também a incorporar a construção desse novo cotidiano, responsável pelo aparecimento das primeiras civilizações.

Com a agricultura desenvolvida, o homem já podia estocar alimentos e planejar as colheitas em função das transformações climáticas que ocorriam ao longo do tempo. E assim, transformar uma ação necessária apenas para a sobrevivência em uma ação estrategicamente planejada, utilizando a capacidade intelectual humana em benefício próprio, corroborando com Dias (2011, p. 04):

Com o homem passando a produzir os alimentos de que necessitava, houve um excedente de alimentos, o que permitiu que se aumentasse a complexidade de funções que existiam e pudessem surgir ofícios não diretamente ligados à produção de alimentos, aumentando a divisão de trabalho.

Todas essas mudanças auxiliaram o desenvolvimento da capacidade intelectual humana e fizeram surgir no homem novas necessidades, o que o levou, gradativamente, ao processo de urbanização moderno, consequência da Revolução Industrial, que acarretou a migração do campo para a cidade, aumentou a oferta de produtos, o processo de consumo e o processo de dominação do meio ambiente.

As indústrias passam a produzir em série e aceleram a circulação das mercadorias. A industrialização começou a transformar as relações sociais e fez surgir novas classes, os empresários capitalistas e operários proletários ou trabalhadores assalariados, que vendem mão-de-obra para produzir mercadorias aos empresários em troca de salário, necessários para adquirir os produtos que eles mesmos produzem. O processo industrial abarca também o campo e cria grandes propriedades rurais, com o objetivo de obtenção de lucro cada vez maior. A medicina avança e consegue controlar as epidemias, favorecendo o crescimento demográfico, aumentando a oferta de trabalhadores para a indústria. O processo produtivo aumenta, sem medir as consequências para o meio ambiente e acarreta, conforme Dias (2011, p. 06), degradação contínua:

O crescimento econômico desordenado foi acompanhado de um processo jamais visto pela humanidade, em que se utilizavam grandes quantidades de energia e de recursos

naturais, que acabaram por configurar um quadro de degradação contínua do meio ambiente.

A produção acelerada aumentou o uso de recursos naturais de forma descontrolada. Um dos principais problemas surgidos com o processo produtivo foi a destinação sem planejamento dos resíduos produzidos, que, não sendo descartados adequadamente, afetavam negativamente o meio ambiente. Mas não existia nessa época a visão de que problemas ao meio ambiente estavam sendo causados. Apenas no século XX começa a preocupação com os desastres ambientais decorrentes do processo produtivo, a exemplo da contaminação e dos desastres ecológicos. Os órgãos públicos e as empresas começaram a se conscientizar dos problemas causados ao meio ambiente e a buscar medidas que aliviassem os impactos ocasionados, tornando a produção mais sustentável, ou seja, equilibrada econômica, social e ambientalmente.

Surgem modelos de gestão ambiental, auxiliados pelo uso de novas tecnologias. Busca-se fazer entender que a Responsabilidade Social traz ganhos consideráveis para a empresa, além do cuidado com o meio ambiente, essencial para a manutenção de recursos para as futuras gerações. Segundo Tachizawa (2011, p. 05):

Um dos maiores desafios que o mundo enfrenta neste novo milênio é fazer com que as forças de mercado protejam e melhorem a qualidade do ambiente, com a ajuda de padrões baseados no desempenho e uso criterioso de instrumentos econômicos, num quadro harmonioso de regulamentação. O novo contexto econômico caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável.

Indicadores ambientais e sociais identificam impactos dos processos sobre o ambiente. Políticas ambientais provêm ações e definições de objetivos, metas ambientais e diretrizes para fazer cumprir as metas ambientais da empresa. Estas são desenvolvidas de modo planejado e visam atingir um determinado objetivo comum, atendendo as necessidades da sociedade. Segundo Cunha e Teixeira (2008) grandes empresas incluem questões de ambientalismo em sua agenda.

O desenvolvimento de novas tecnologias ampliou as possibilidades de rentabilidade do capital das organizações, que começaram a investir em questões ambientais e sociais, oras movidas pela vontade de obter maiores lucros, oras pela boa impressão que esta atitude causa para a empresa e oras por realmente perceberem que o aumento da

população, aumento do desemprego, violência, problemas ligados à saúde, educação, moradia, foram ocasionados pelo desenvolvimento desenfreado das organizações e da exploração de recursos naturais, causando degradação ambiental, poluição e problemas climáticos. Segundo Dias (2011, p. 09):

Os programas ambientais multilaterais têm de definir adequadamente as responsabilidades, respeitar as soberanias nacionais no quadro do Direito Internacional e tornar realidade uma interdependência que garanta benefícios equitativos às partes.

Surge a Responsabilidade Social nas organizações, com a finalidade de minimizar os impactos socioambientais, assumindo compromissos com a sociedade, valorizando uma postura ética, diminuindo a distância entre o lucro e as questões sociais e ambientais e objetivando melhorar a qualidade de vida da sociedade. Com esta decisão, muitas empresas trabalham diretamente com ações comunitárias na região em que está presente e minimiza possíveis danos causados ao ambiente, melhorando a qualidade de vida da comunidade e de seus funcionários. Segundo Tachizawa (2004, p.07):

A Responsabilidade Social pode ser resumida no conceito de efetividade, como o alcance de objetivos do desenvolvimento econômico-social. Portanto, uma organização é efetiva quando mantém uma postura socialmente responsável.

No mercado atual os gestores precisam, ao mesmo tempo, administrar os negócios com eficiência, fazendo-os gerar lucro, e manter suas atenções para a qualidade de vida dos clientes internos e externos, assim como para o bem-estar da sociedade em geral. Com isso, percebe-se que a prática da gestão de empresas sofre transformações graduais para atender ao crescente nível de conscientização e informação da sociedade. Administrar com essa visão torna-se essencial para manter-se num mercado cada vez mais competitivo e sem fronteiras. De acordo com Maimon (1996, p. 51):

A sociedade hoje tem preocupações ecológicas, de segurança, de proteção e defesa do consumidor, de defesa de grupos minoritários, de qualidade de produtos, etc., que não existiam de forma tão explícita nas últimas décadas. Isso tem pressionado as organizações a incorporar esses valores em seus procedimentos administrativos e operacionais.

A responsabilidade social organizacional voltada ao público interno provê campanhas, ações e premiações a seus funcionários. A responsabilidade social voltada

ao público externo é o comprometimento socioambiental, criando ou participando de ações voltadas a resolução de problemas sociais ou ambientais, projetos de inclusão social, inclusão tecnológica, coleta seletiva de lixo, educação ambiental, incentivo ao voluntariado, incentivo ao consumo consciente, campanhas para a redução das desigualdades sociais, práticas de compensação da natureza pelos impactos ambientais gerados por determinadas atividades organizacionais, dentre outras. A responsabilidade social está se transformando num parâmetro e referencial de excelência para o mundo dos negócios e para todo o Brasil. Conforme Tachizawa (2011, p. 67):

Segundo a Fundação Nacional de Qualidade (2009), as organizações socialmente responsáveis devem abordar suas responsabilidades perante a sociedade e o exercício da cidadania, por meio de estágios que vão desde uma fase embrionária até sua fase mais avançada.

O estágio 1 discorre sobre o momento em que a organização não assume responsabilidade perante a sociedade e não toma ações em relação ao exercício da cidadania. Nele, não há promoção do comportamento ético.

O estágio 2 refere-se à situação onde a organização reconhece os impactos causados por seus produtos, processos, e instalações, apresentando algumas ações isoladas, no sentido de minimizá-los. Eventualmente, busca promover o comportamento ético.

No estágio 3 a organização está iniciando a sistematização de um processo de avaliação dos impactos de seus produtos, processos e instalações e exerce alguma liderança em questões de interesse da comunidade. Existe envolvimento das pessoas em esforços de desenvolvimento social.

A partir do estágio 4 o processo de avaliação dos impactos dos produtos, processos e instalações está em fase de sistematização. A organização exerce liderança em questões de interesse da comunidade de diversas formas. O envolvimento em esforços de desenvolvimento social é frequente e a organização já promove o comportamento ético.

Enfim, no estágio 5, o processo de avaliação dos impactos dos produtos, processos e instalações está sistematizado, buscando antecipar as questões públicas. A organização lidera questões de interesse da comunidade e do setor. O estímulo à participação das pessoas em esforços de desenvolvimento social é sistemático. Existem formas implementadas de avaliação e melhoria da atuação da cidadania e no tratamento de suas responsabilidades públicas. Segundo Karkoli & Aragão (2008, p. 37):

As organizações que internalizam a Responsabilidade Social em suas estratégias - do planejamento à ação - e passam a ter uma gestão socialmente responsável estabelecem padrões éticos no relacionamento para com seus diferentes públicos, criando valor para a sociedade.

Para que as organizações possam diagnosticar, implementar, acompanhar e avaliar suas práticas e estratégias de Responsabilidade Social se faz necessário os indicadores, que irão apontar deficiências das iniciativas de Responsabilidade Social.

Estes indicadores são instrumentos que a organização pode utilizar para direcionar as suas estratégias, também avaliar a eficácia das metas e iniciativas planejadas para a parceria e transformação do seu entorno (Karkoli & Aragão, 2008).

Em 1997, surgem as primeiras certificações sociais nos Estados Unidos, com o objetivo de atestar as organizações. Neste ano, o Council Economic Priorities Accreditation Agency (Ceppa) cria a certificação SA 8000, para atestar que na cadeia produtiva de uma organização não existem ocorrências antissociais. Em 1999, o Institute of Social and Ethical Accountability criou a AA 1000, ampliando a avaliação e monitorando a relação entre a organização e a comunidade em seu entorno. Já no Brasil, segundo Tachizawa (2011, p. 68):

Não existe nenhuma instituição credenciada para certificar empresas com a SA 8000 e a AA 1000. Todas as avaliações são feitas de acordo com os Estados Unidos. Temos, no entanto, várias organizações monitorando e oferecendo prêmios às empresas cidadãs, como o Instituto Ethos, que criou, com base no sistema ISO, indicadores sociais divididos em sete temas: valores e transparência; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores; comunidade; governo e sociedade.

O indicador Ethos, criado pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, possui o intuito de auxiliar as organizações na compreensão e incorporação do conceito de Responsabilidade Social. Segundo Karkoli & Aragão (2008, p. 118):

O Instituto Ethos desenvolveu um conjunto de indicadores que quando adotados e avaliados permite que a empresa identifique sua performance em relação a práticas socialmente responsáveis. Os indicadores são apresentados em forma de um questionário de avaliação da empresa, dividido em sete grandes temas, que são avaliados por meio de dois grupos

de controle: o grupo de benchmark/referência e a empresa focalizada.

O Instituto é uma organização não governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa.

O seu objetivo é disseminar a prática da responsabilidade social empresarial, ajudando as organizações a compreender e incorporar de forma progressiva o conceito do comportamento empresarial socialmente responsável; implementar políticas e práticas que atendam a elevados critérios éticos, contribuindo para o alcance do sucesso econômico sustentável em longo prazo; assumir suas responsabilidades com todos aqueles que são atingidos por suas atividades; demonstrar a seus acionistas a relevância de um comportamento socialmente responsável para o retorno em longo prazo sobre seus investimentos; identificar formas inovadoras e eficazes de atuar em parceria com as comunidades na construção do bem-estar comum; prosperar, contribuindo para um desenvolvimento social, econômica e ambientalmente sustentável.

Os Indicadores Ethos são uma ferramenta de gestão, de uso gratuito, que visa apoiar as empresas na incorporação da sustentabilidade e da responsabilidade social empresarial (RSE) em suas estratégias de negócio, de modo que esse venha a ser sustentável e responsável. A ferramenta é composta por um questionário que permite o autodiagnostico da gestão da empresa e um sistema de preenchimento on-line que possibilita a obtenção de relatórios, por meio dos quais é possível fazer o planejamento e a gestão de metas para o avanço da gestão na temática da RSE/Sustentabilidade.

A atual geração dos Indicadores Ethos, apresenta uma abordagem para a gestão das empresas e procura integrar os princípios e comportamentos da RSE com os objetivos para a sustentabilidade, baseando-se num conceito de negócios sustentáveis e responsáveis, tendo como foco avaliar o quanto a sustentabilidade e a Responsabilidade Social têm sido incorporadas nos negócios, auxiliando a definição de estratégias, políticas e processos.

A Responsabilidade Social depende das atitudes das organizações, dos empresários, de todos os seus funcionários e parceiros, e é sustentada através dos princípios e valores assumidos pela organização junto à visão e missão organizacional.

Conclui-se que a Responsabilidade Social e Ambiental vem ganhando mais visibilidade no mundo dos negócios perante a sociedade e que o conceito de Responsabilidade Social organizacional deve enfatizar o impacto das atividades das

empresas diante de agentes com os quais interagem como os empregados, fornecedores, clientes, consumidores, investidores, colaboradores, governo e comunidade, buscando assim, minimizar os danos que as suas ações possam trazer ao meio em que estão inseridas.

2.2 MATERIAL E MÉTODOS

Este é um artigo teórico-prático, quantitativo, baseado em pesquisa bibliográfica e de campo Para a sua elaboração, foi realizada pesquisa bibliográfica, coleta de dados em documentos da empresa e aplicação de questionário para membros da administração da empresa.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi constatado que a adoção de ações de Responsabilidade Social, iniciada pela ABV Escola de Idiomas em 2014, elevou o seu grau de Responsabilidade Social, o que é benéfico para a sua imagem.

A aplicação do questionário Ethos confirmou que as ações da ABV aumentaram o seu grau de Responsabilidade Social, elevando a sua participação social. Houve aumento de pontuação nos sete itens avaliados pelo questionário. Os itens Valores, Fornecedores, Meio Ambiente e Comunidade foram os que mais aumentaram a pontuação: Valores, de 0 para 7, Fornecedores, de 0 para 9, Meio Ambiente, de 2 para 7 e Comunidade, de 4 para 16. O item Público interno já era significativo desde a primeira avaliação, mas aumentou de 17 para 19. O item Clientes teve um pequeno aumento, de 9 para 12 e o item Governo obteve o menor índice de aumento, de 0 para 1.

O aumento total, avaliando-se todos os itens, foi de 17,675 para 44,135, o que passa a empresa do grau 2 para grau 3 em Responsabilidade Social, onde pode-se constatar que a empresa já assimilou os conceitos da RSE e tem clareza dos compromissos necessários para a atuação socialmente responsável. Esses compromissos estão trazendo aspectos positivos para seu negócio, por meio de um relacionamento mais próximo e produtivo com as partes envolvidas.

Esta pontuação nos ajuda a entender as mudanças que ocorreram na empresa. O aumento do seu grau de Responsabilidade Social é consequência de ações que foram tomadas ao longo de quase dois anos, com este intuito.

Pode-se verificar também, através de dados cedidos pela empresa, a evolução da sua situação financeira durante o período entre as duas pesquisas. Constatou-se que as ações interferiram no lucro da organização, pois a partir da sua inclusão, dentre outros aspectos, foi possível fechar contrato com uma empresa que visa ações de Responsabilidade Social. Logo, o lucro aumentou durante o período analisado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Responsabilidade Social é um tema que vem sendo enfatizado no mundo empresarial, tanto por sua necessidade de aplicação, em um mercado onde os clientes cada vez mais exigem das empresas atitudes responsáveis, tanto pela associação positiva feita à empresa que formalmente adota e divulga uma postura socialmente responsável.

Estar atento a este cenário e adequar-se aos padrões de Responsabilidade Social traz benefícios para a empresa, que passa a zelar pelo meio onde está inserida, repercutindo mudanças na vida dos seus clientes (internos e externos), fornecedores e comunidade.

Foi possível perceber que a adoção de ações de Responsabilidade Social, iniciada pela ABV Escola de Idiomas em 2014, elevou o seu grau de Responsabilidade Social de 2 para 3, o que é benéfico para a imagem da empresa.

Aplicou-se o questionário Ethos, indicador de Responsabilidade Social, com o intuito de medir o nível da mesma na instituição. Confirmou-se que as atuais ações da ABV aumentaram o seu grau de Responsabilidade Social, elevando a sua participação social. Verificou-se também, através de dados cedidos pela empresa, a evolução da sua situação financeira durante o período entre as duas pesquisas. Constatou-se que as ações interferiram no lucro da organização, pois a partir da sua inclusão, além dos benefícios sociais, foi possível fechar contrato com uma empresa que visa ações de Responsabilidade Social. Logo, o lucro aumentou durante o período analisado.

Com base nas reflexões deste artigo, chega-se a conclusão de que a inclusão de ações de Responsabilidade Social na ABV foi essencial para o seu crescimento financeiro e social. A partir delas a empresa obteve maior relacionamento com o seu entorno e aproveitou melhor seus recursos, destacando-se em meio às empresas da sua categoria.

REFERÊNCIAS

CUNHA, Sandra Baptista. TEIXEIRA, Antônio José. **Questão Ambiental; diferentes abordagens**, 4ºed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2008.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade**-2ºed. São Paulo: Atlas, 2011.

GAMA, Cláudio Márcio de Araújo. **Estratégia: responsabilidade social no Brasil como conteúdo estratégico**, mai. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/estrategia-responsabilidade-social-no-brasil-como-conteudo-estrategico/70885/>>. Acesso em: 19 mai. 2014.

KARKOTLI, Gilson. ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade Social: Uma contribuição à gestão transformadora das organizações**, 3ºed. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 2008.

MAIMON, Dalia. **Passaporte Verde: Gerência Ambiental e Competitividade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática**, 28º ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernadini. **ISO14001: Sistemas de gestão ambiental: implantação objetiva e econômica**, 2º ed. São Paulo: Atlas 2006.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**, 2º ed. Revista e ampliada. São Paulo: Atlas, 2004.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**, 7º ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ABSTRACT

The present article analyzed the results of the Social Responsibility Program Implementation proposed to the company ABV Language School in 2014. He sought if a verification of the change in the degree of Corporate Social Responsibility and the impact this change in your finance. This analysis occurred through the application of Ethos Questionnaire Social Responsibility and subsequent comparison between the results obtained and the results obtained in 2014, measuring the Company's Evolution, communicate the theme this. It found if the increase in the degree of organization of social responsibility and increased his earnings East. This hum if theoretical Article - Practical, based on bibliographical research and field bringing as a result of reality a Company that purposed to act sustainable way, adopting Social Responsibility Practices.

Keywords: Social Responsibility. Ethos. ABV Language School.

ANEXO A - QUESTIONÁRIO DE AUTO-AVALIAÇÃO – ETHOS (APLICADO EM 2014)

A) VALORES E TRANSPARÊNCIAS

1. A empresa possui um documento, de amplo conhecimento de funcionários, clientes e fornecedores, que esclarece quais os comportamentos incentivados por ela no que se refere às relações pessoais e comerciais (por exemplo: uma lista de “Valores e Princípios” que explicita os valores da empresa ou um “Código de Ética” que especifique a conduta esperada, segundo os quais ela espera estabelecer seu relacionamento com funcionários, clientes, comunidade, fornecedores e parceiros.

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

2. O documento mencionado no item anterior proíbe expressamente a prática de pagamentos ou recebimento irregulares que tenham como objetivo facilitar negócios, influenciar decisões em benefício da empresa ou induzir pessoas a conceder permissões indevidas (por exemplo: proíbe propina, comissões ilícitas e favores pessoais, estabelecendo regras claras para o recebimento de presentes, brindes etc.).

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

3. O referido documento – que pode ser chamado de “Código de Ética” ou de “Declaração de Valores da Organização” - -Contempla de alguma forma o modo de relacionamento ético e transparente com o governo (por exemplo: proibindo expedientes como “caixa dois”, sonegações, explicitando transparência nos registros em geral e nos balanços).

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

4. A empresa tem informações sobre balanço social (vide exemplo: www.ibase.org.br) e acredita que esse instrumento pode ajudá-la a medir o impacto de suas operações sobre

as pessoas e o meio ambiente e a divulgar seus compromissos futuros em relação a esses temas.

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

B) PÚBLICO INTERNO

5. Além de cumprir as obrigações por lei, a empresa se preocupa em oferecer a seus funcionários um ambiente físico agradável e seguro, busca incentivar os cuidados com higiene e saúde e está aberta a críticas e sugestões relativas a esses aspectos (por exemplo: aboliu o fumo em local de trabalho, incentiva os funcionários a praticar esportes, orienta-os quanto aos cuidados com a postura corporal durante as atividades profissionais, oferece instalações em boas condições de uso, etc).

☐ não ☐ em parte ☐ em grande parte ☒ sim X

6. A empresa oferece benefícios adicionais que se estendem à família do colaborador (como plano de saúde familiar, cesta básica, orientação sobre prevenção de doenças, divulgação de campanhas de vacinas, etc)

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

7. Na contratação de profissionais, a empresa divulga os critérios objetivos que vai utilizar na seleção dos candidatos (como escolaridade, tempo de experiência e conhecimentos exigidos) e dá prioridade ao aproveitamento de funcionários internos para evitar demissões.

☐ não ☐ em parte ☐ em grande parte ☒ sim X

8. Os critérios utilizados na seleção de pessoal são isentos de práticas discriminatórias em relação a qualquer dos temas: gênero, raça, orientação sexual, idade e crenças religiosas ou políticas, bem como a portadores de deficiências (por exemplo, ao

anunciar vagas a empresa não utiliza termos como “idade máxima de 40 anos”, “boa aparência”, “sexo masculino”, “sexo feminino”, etc.).

☐ não ☐ em parte ☐ em grande parte ☒ sim X

9. Na empresa não são permitidas práticas discriminatórias.

Podemos refletir sobre essa afirmação analisando, por exemplo, as seguintes relações existentes no atual quadro de funcionários:

Percentuais em relação ao total de colaboradores:

Mulheres _____ 50%

Negro e pardos _____ 40%

Colaboradores com mais de 45 anos _____ 30%

Portadores de deficiência _____ 0%

☐ não ☐ em parte ☒ em grande parte X ☐ sim

10. As dependências da empresa possuem recursos que facilitam o deslocamento e a convivência de pessoas com deficiência motora, auditiva e visual (por exemplo, rampas, avisos de segurança em braile, sinais luminosos e sonoros em áreas de circulação de veículos ou máquinas, etc).

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

11. Como forma de demonstrar respeito ao indivíduo e transparência em suas relações com os desempregados, a empresa entende que é direito do funcionário participar de sindicatos e associações de classe e permite que representantes sindicais compareçam à empresa para discutir questões referentes aos interesses dos funcionários.

☐ não ☐ em parte ☐ em grande parte ☒ sim X

12. A empresa valoriza e incentiva o desenvolvimento profissional de seus funcionários. Para isso promove/patrocina tanto cursos que buscam capacitá-los para suas atividades atuais, quanto outros que proporcionam conhecimentos para oportunidades futuras (por

exemplo: Possui programa de treinamento, colabora com a realização de estágio, concede incentivo aos funcionários matriculados em cursos de todos os níveis, etc).

☐ não ☐ em parte X ☐ em grande parte ☐ sim

13. A empresa facilita o acesso à informação como forma de desenvolvimento pessoal e profissional. Diante disso, procura estimular seus funcionários a se atualizarem com recursos da própria empresa (por exemplo: incentiva a leitura e torna disponíveis jornais e revistas e acesso à internet em horários previamente estabelecidos).

☐ não ☐ em parte ☐ em grande parte X ☐ sim

C) MEIO AMBIENTE

14. Nas dependências da empresa já foram implantadas medidas que visam preservar o meio ambiente, como:

Coleta seletiva de lixo (existem recipientes identificados para papel, vidro, metal, plástico e material orgânico);

Economia no consumo de papel (utilizam-se a frente e o verso das folhas);

Redução do consumo de energia (melhoria na iluminação natural, aparelhos eletrônicos de menor consumo de energia, dispositivos para cortar a energia quando algum aparelho não estiver em uso);

Redução do consumo de água (torneiras com fechamento automático, descargas com vazão reduzida, aproveitamento da água da chuva para atividades industriais);

Orientação da política de compras para fornecedores que não prejudiquem o meio ambiente.

☐ não ☐ em parte X ☐ em grande parte ☐ sim

15. A empresa conhece, entende e avalia o impacto de seus produtos no meio ambiente, pois mantém relatórios (por exemplo, de emissão de poluentes, de erosão do solo, de consumo de energia, de água e combustível etc.) que medem esses impactos.

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

16. Para a empresa e para a comunidade, uma das formas mais efetivas de reduzir esses impactos é promover educação ambiental para os funcionários e seus familiares. Para isso, realiza atividades que propiciam esse conhecimento (por exemplo: campanhas para reduzir o consumo de água e de energia; reciclagem de materiais; descarte adequado de resíduo tóxico – cartuchos de tinta, pilhas, cola, baterias, embalagem de agrotóxicos, produtos de limpeza, solventes etc.; incentivo ao transporte solidário – carona – e a meios de transportes que não prejudiquem o meio ambiente; informações sobre quais áreas protegidas e os animais ameaçados na região em que a empresa está instalada; apoio a iniciativas e projetos voltados para a educação ambiental).

☐ não ☐ em parte X ☐ em grande parte ☐ sim

D) FORNECEDORES

17. Quando inicia relacionamento com um novo fornecedor, a empresa se interessa em conhecer seus princípios, suas políticas de responsabilidade social e se informa se ele é cumpridor da legislação trabalhista, previdenciária e fiscal.

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

18. Quando um fornecedor apresenta uma boa proposta comercial (qualidade, preço e prazo), mas não comprova seu respeito à legislação e aos direitos humanos (como uso de mão-de-obra infantil, atitudes discriminatórias de qualquer tipo, mas condições de trabalho, etc.), a empresa prefere escolher outro fornecedor mesmo com proposta comercial menos atraente.

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

19. A empresa procura os fornecedores a seguir seus princípios de responsabilidade social e se dispõe a ajudá-los na sua implantação (por exemplo: informa suas ações aos fornecedores, orienta-os pessoalmente ou envia funcionários para colaborar com eles, incentivando o intercâmbio entre as empresas).

☐ não ☒ X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

20. A empresa verifica constantemente as condições proporcionadas pelos fornecedores aos próprios funcionários (por exemplo: realiza visitas para conhecer o ambiente de trabalho oferecido pelo fornecedor aos funcionários; solicita regularmente guias de recolhimento do FGTS e do INSS)

☐ não ☒ X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

21. A empresa procura buscar fornecedores em cooperativas, associações de bairro e projetos de geração de renda (por exemplo: programas de primeiro emprego, cooperativas de artesãos, incubadoras de negócios, micro e pequenas empresas em geral, etc),

☐ não ☒ X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

E) CONSUMIDORES/CLIENTES

22. A empresa respeita o consumidor ou cliente e entende que deve ter com ele uma comunicação efetiva. Em consequência disso, seus produtos ou serviços trazem sempre instruções claras sobre como entrar em contato com a empresa (por exemplo: endereço para correspondência, telefone para contato, site ou e-mail).

☐ não ☐ em parte ☐ em grande parte ☒ sim X

23. Como forma de melhorar seus produtos ou serviços e a relação com seus clientes, a empresa analisa as dúvidas, sugestões e reclamações recebidas e as utiliza como instrumento para aperfeiçoar suas atividades (por exemplo: cria formulários para documentar as informações, analisa as melhorias que possam ser implantadas, preocupa-se em responder e/ou esclarecer os clientes sobre dúvidas encaminhadas, estipula metas e prazos para solucionar os problemas apontados)

☐ não ☐ em parte ☐ em grande parte ☒ sim X

24. Em sua propaganda, a empresa se preocupa em evitar conteúdo enganoso ou que induza o cliente a erro de entendimento. Da mesma forma, analisa seu conteúdo no que se refere a aspectos que possam constranger ou desrespeitar grupos específicos (como mulheres, crianças, idosos, homossexuais, grupos raciais, grupos religiosos etc.).

☐ não ☐ em parte ☐ em grande parte ☒ sim X

25. A empresa adota princípios de respeito à preservação da saúde de seus consumidores, pesquisando e divulgando os danos potenciais que seus produtos possam causar (por exemplo: colocando aviso na embalagem dos produtos) e está preparada para adotar medidas corretivas, se for o caso.

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

F) COMUNIDADE

26. A empresa se preocupa em estar sempre em contato com a comunidade vizinha (de entorno), procurando minimizar os impactos negativos que suas atividades possam causar (como o aumento da circulação de veículos, do volume de lixo, da emissão de poluentes, do nível de ruído, etc.).

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

27. Sabendo que, para as micro e pequenas empresas, a prosperidade e a situação da comunidade local podem refletir diretamente no sucesso do negócio, a empresa tem práticas de gestão que beneficiam o desenvolvimento local (por exemplo: compra produtos de empreendedores da comunidade, contrata funcionários que residam nas proximidades, utiliza serviços de organizações não-governamentais próximas à empresa).

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

28. A empresa divulga a importância do trabalho voluntário e incentiva seus funcionários a trabalhar em prol de uma causa (por exemplo: acompanha o trabalho que alguns desenvolvem em determinada organização e o divulga por meio de murais, jornais interno, jornal local, etc).

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

29. A empresa “adotou” pelo menos uma organização de sua comunidade e mobiliza sua rede de contatos em favor dela (por exemplo: apresenta a organização a clientes e fornecedores, realiza campanhas nas quais outras empresas possam participar, divulga as atividades da organização em seu material promocional, em seu site, etc.).

☐ não ☐ em parte X ☐ em grande parte ☐ sim

30. A empresa busca envolver seus funcionários nos projetos com os quais colabora, incentivando-os a atuar voluntariamente na organização “adotada”.

☐ não ☐ em parte X ☐ em grande parte ☐ sim

31. Existe entre a empresa e a organização por ela beneficiada uma conversa franca sobre o papel de cada uma na parceria, e a empresa procura sempre acompanhar os resultados que essa parceria tem alcançado (por exemplo: que tipo de contribuição trouxe para a organização, para a empresa e para as pessoas atendidas; quais os próximos passos; quando a parceria terá fim; como o parceiro se manterá sem o apoio da empresa, etc.).

☐ não ☐ em parte X ☐ em grande parte ☐ sim

32. Estando claro que a Responsabilidade social Empresarial deve ser uma forma de GESTÃO do NEGÓCIO, e que toda empresa e todo negócio objetivam lucro, quando escolheu a organização em que iria atuar a empresa buscou de algum modo conciliar seus interesses com o da organização. (Por exemplo, sua empresa produz artefatos esportivos e procurou uma organização que atuasse com jovens promovendo educação

do esporte porque julga que a vinculação de sua marca a essa atividade possa ser benéfica; ou você possui uma papelaria e colaborou na recuperação de móveis e instalações da escola pública porque julga que a “simpatia” da comunidade por sua iniciativa resultará num maior volume de vendas na papelaria).

☐ não ☐ em parte X ☐ em grande parte ☐ sim

33. Como resultado de sua atividade na comunidade, a empresa acredita que obteve benefícios (por exemplo: aumento de vendas, melhoria na relação com fornecedores, novos contatos/clientes, menos rotatividade de pessoal, economia em itens como segurança e manutenção do prédio, etc.).

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

G) GOVERNO E SOCIEDADE

34. A empresa procura participar de organizações que integrem empresários (por exemplo: organizações empresariais, associações comerciais, fóruns regionais) e utiliza esse espaço para atualizar-se e discutir com outras empresas suas dificuldades, necessidades e formas de mobilização em busca de melhores condições para os negócios e também de melhores condições para a comunidade.

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

35. A empresa é criteriosa nas campanhas políticas. Promove o debate, estimula o voto consciente e, caso apoie candidatos, é transparente.

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

36. A empresa informa seus funcionários sobre a importância de se envolverem nas administrações governamentais e fiscalizá-las (por exemplo: divulga ações como o orçamento participativo e as eleições de conselhos municipais, incentivando os funcionários a participar, etc.).

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

37. Sempre que necessário (e possível), a empresa colabora com a melhoria dos equipamentos públicos da sua região (como em escolas, postos de saúde, praças, áreas verdes, etc).

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

Pontuação por respostas:

não = 0 ponto /em parte= 1 ponto / em grande parte = 2 pontos / sim = 3 pontos

ANEXO B - FICHA DE AVALIAÇÃO DO QUESTIONÁRIO ETHOS
(APLICADO EM 2014)

FICHA DE AVALIAÇÃO					
TEMA	QUESTÃO Nº	RESPOSTA	PONTOS	FATOR CORREÇÃO	NOTA TEMA
A. VALORES E TRANSPARÊNCIA	1		0		
	2		0		
	3		0		
	4		0		
	TOTAL		0	0,833	0
	5		3		
B. PÚBLICO INTERNO	6		0		
	7		3		
	8		3		
	9		2		
	10		0		
	11		3		
	12		1		
	13		2		
	TOTAL		17	0,37	6,29
C. MEIO AMBIENTE	14		1		
	15		0		
	16		1		
	TOTAL		2	1,11	2,22
D. FORNECEDORES	17		0		
	18		0		
	19		0		
	20		0		
	21		0		
	TOTAL		0	0,667	0
E. CONSUMIDORES E CLIENTES	22		3		
	23		3		
	24		3		
	25		0		
	TOTAL		9	0,833	7,497
F. COMUNIDADE	26		0		
	27		0		
	28		0		
	29		1		
	30		1		
	31		1		
	32		1		
	33		0		
	TOTAL		4	0,417	1,668
G. GOVERNO E SOCIEDADE	34		0		
	35		0		
	36		0		
	37		0		
	TOTAL		0	0,833	0
			TOTAL GERAL		17,675

ANEXO C - QUESTIONÁRIO DE AUTO-AVALIAÇÃO – ETHOS (APLICADO EM 2016)

A) VALORES E TRANSPARÊNCIAS

1. A empresa possui um documento, de amplo conhecimento de funcionários, clientes e fornecedores, que esclarece quais os comportamentos incentivados por ela no que se refere às relações pessoais e comerciais (por exemplo: uma lista de “Valores e Princípios” que explicita os valores da empresa ou um “Código de Ética” que especifique a conduta esperada, segundo os quais ela espera estabelecer seu relacionamento com funcionários, clientes, comunidade, fornecedores e parceiros.

☐ não ☐ em parte X ☐ em grande parte ☐ sim

2. O documento mencionado no item anterior proíbe expressamente a prática de pagamentos ou recebimento irregulares que tenham como objetivo facilitar negócios, influenciar decisões em benefício da empresa ou induzir pessoas a conceder permissões indevidas (por exemplo: proíbe propina, comissões ilícitas e favores pessoais, estabelecendo regras claras para o recebimento de presentes, brindes etc.).

☐ não ☐ em parte ☐ em grande parte X ☐ sim

3. O referido documento – que pode ser chamado de “Código de Ética” ou de “Declaração de Valores da Organização” contempla de alguma forma o modo de relacionamento ético e transparente com o governo (por exemplo: proibindo expedientes como “caixa dois”, sonegações, explicitando transparência nos registros em geral e nos balanços).

☐ não ☐ em parte X ☐ em grande parte ☐ sim

4. A empresa tem informações sobre balanço social (vide exemplo: www.ibase.org.br) e acredita que esse instrumento pode ajudá-la a medir o impacto de suas operações sobre as pessoas e o meio ambiente e a divulgar seus compromissos futuros em relação a esses temas.

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

B) PÚBLICO INTERNO

5. Além de cumprir as obrigações por lei, a empresa se preocupa em oferecer a seus funcionários um ambiente físico agradável e seguro, busca incentivar os cuidados com higiene e saúde e está aberta a críticas e sugestões relativas a esses aspectos (por exemplo: aboliu o fumo em local de trabalho, incentiva os funcionários a praticar esportes, orienta-os quanto aos cuidados com a postura corporal durante as atividades profissionais, oferece instalações em boas condições de uso, etc).

☐ não ☐ em parte ☐ em grande parte X ☐ sim

6. A empresa oferece benefícios adicionais que se estendem à família do colaborador (como plano de saúde familiar, cesta básica, orientação sobre prevenção de doenças, divulgação de campanhas de vacinas, etc)

☐ X não ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

7. Na contratação de profissionais, a empresa divulga os critérios objetivos que vai utilizar na seleção dos candidatos (como escolaridade, tempo de experiência e conhecimentos exigidos) e dá prioridade ao aproveitamento de funcionários internos para evitar demissões.

☐ não ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim X

8. Os critérios utilizados na seleção de pessoal são isentos de práticas discriminatórias em relação a qualquer dos temas: gênero, raça, orientação sexual, idade e crenças religiosas ou políticas, bem como a portadores de deficiências (por exemplo, ao anunciar vagas a empresa não utiliza termos como “idade máxima de 40 anos”, “boa aparência”, “sexo masculino”, “sexo feminino”, etc.).

☐ não ☐ em parte ☐ em grande parte ☒ sim X

9. Na empresa não são permitidas práticas discriminatórias.

Podemos refletir sobre essa afirmação analisando, por exemplo, as seguintes relações existentes no atual quadro de funcionários:

Percentuais em relação ao total de colaboradores:

Mulheres _____ 60%

Negro e pardos _____ 50%

Colaboradores com mais de 45 anos _____ 10%

Portadores de deficiência _____ 0%

☐ não ☐ em parte ☒ em grande parte X ☐ sim

10. As dependências da empresa possuem recursos que facilitam o deslocamento e a convivência de pessoas com deficiência motora, auditiva e visual (por exemplo, rampas, avisos de segurança em braile, sinais luminosos e sonoros em áreas de circulação de veículos ou máquinas, etc).

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

11. Como forma de demonstrar respeito ao indivíduo e transparência em suas relações com os desempregados, a empresa entende que é direito do funcionário participar de sindicatos e associações de classe e permite que representantes sindicais compareçam à empresa para discutir questões referentes aos interesses dos funcionários.

☐ não ☐ em parte ☐ em grande parte X ☐ sim

12. A empresa valoriza e incentiva o desenvolvimento profissional de seus funcionários. Para isso promove/patrocina tanto cursos que buscam capacitá-los para suas atividades atuais, quanto outros que proporcionam conhecimentos para oportunidades futuras (por exemplo: Possui programa de treinamento, colabora com a realização de estágio, concede incentivo aos funcionários matriculados em cursos de todos os níveis, etc).

☐ não ☐ em parte X ☐ em grande parte ☐ sim

13. A empresa facilita o acesso à informação como forma de desenvolvimento pessoal e profissional. Diante disso, procura estimular seus funcionários a se atualizarem com recursos da própria empresa (por exemplo: incentiva a leitura e torna disponíveis jornais e revistas e acesso à internet em horários previamente estabelecidos).

☐ não ☐ em parte ☐ em grande parte X ☒ sim

C) MEIO AMBIENTE

14. Nas dependências da empresa já foram implantadas medidas que visam preservar o meio ambiente, como:

Coleta seletiva de lixo (existem recipientes identificados para papel, vidro, metal, plástico e material orgânico);

Economia no consumo de papel (utilizam-se a frente e o verso das folhas);

Redução do consumo de energia (melhoria na iluminação natural, aparelhos eletrônicos de menor consumo de energia, dispositivos para cortar a energia quando algum aparelho não estiver em uso);

Redução do consumo de água (torneiras com fechamento automático, descargas com vazão reduzida, aproveitamento da água da chuva para atividades industriais);

Orientação da política de compras para fornecedores que não prejudiquem o meio ambiente.

☐ não ☐ em parte X ☒ em grande parte ☐ sim

15. A empresa conhece, entende e avalia o impacto de seus produtos no meio ambiente, pois mantém relatórios (por exemplo, de emissão de poluentes, de erosão do solo, de consumo de energia, de água e combustível etc.) que medem esses impactos.

☐ não ☐ em parte ☐ em grande parte X ☒ sim

16. Para a empresa e para a comunidade, uma das formas mais efetivas de reduzir esses impactos é promover educação ambiental para os funcionários e seus familiares. Para isso, realiza atividades que propiciam esse conhecimento (por exemplo: campanhas para

reduzir o consumo de água e de energia; reciclagem de materiais; descarte adequado de resíduo tóxico – cartuchos de tinta, pilhas, cola, baterias, embalagem de agrotóxicos, produtos de limpeza, solventes etc.; incentivo ao transporte solidário – carona – e a meios de transportes que não prejudiquem o meio ambiente; informações sobre quais as áreas protegidas e os animais ameaçados na região em que a empresa está instalada; apoio a iniciativas e projetos voltados para a educação ambiental).

☐ não ☐ em parte X ☐ em grande parte ☐ sim

D) FORNECEDORES

17. Quando inicia relacionamento com um novo fornecedor, a empresa se interessa em conhecer seus princípios, suas políticas de responsabilidade social e se informa se ele é cumpridor da legislação trabalhista, previdenciária e fiscal.

☐ não ☐ em parte X ☐ em grande parte ☐ sim

18. Quando um fornecedor apresenta uma boa proposta comercial (qualidade, preço e prazo), mas não comprova seu respeito à legislação e aos direitos humanos (como uso de mão-de-obra infantil, atitudes discriminatórias de qualquer tipo, mas condições de trabalho, etc.), a empresa prefere escolher outro fornecedor mesmo com proposta comercial menos atraente.

☐ não ☐ em parte ☐ em grande parte X ☐ sim

19. A empresa procura os fornecedores a seguir seus princípios de responsabilidade social e se dispõe a ajudá-los na sua implantação (por exemplo: informa suas ações aos fornecedores, orienta-os pessoalmente ou envia funcionários para colaborar com eles, incentivando o intercâmbio entre as empresas).

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

20. A empresa verifica constantemente as condições proporcionadas pelos fornecedores aos próprios funcionários (por exemplo: realiza visitas para conhecer o ambiente de trabalho oferecido pelo fornecedor aos funcionários; solicita regularmente guias de recolhimento do FGTS e do INSS)

☐ não ☒ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

21. A empresa procura buscar fornecedores em cooperativas, associações de bairro e projetos de geração de renda (por exemplo: programas de primeiro emprego, cooperativas de artesãos, incubadoras de negócios, micro e pequenas empresas em geral, etc),

☐ não ☐ em parte ☒ em grande parte ☐ sim

E) CONSUMIDORES/CLIENTES

22. A empresa respeita o consumidor ou cliente e entende que deve ter com ele uma comunicação efetiva. Em consequência disso, seus produtos ou serviços trazem sempre instruções claras sobre como entrar em contato com a empresa (por exemplo: endereço para correspondência, telefone para contato, site ou e-mail).

☐ não ☐ em parte ☐ em grande parte ☒ sim X

23. Como forma de melhorar seus produtos ou serviços e a relação com seus clientes, a empresa analisa as dúvidas, sugestões e reclamações recebidas e as utiliza como instrumento para aperfeiçoar suas atividades (por exemplo: cria formulários para documentar as informações, analisa as melhorias que possam ser implantadas, preocupa-se em responder e/ou esclarecer os clientes sobre dúvidas encaminhadas, estipula metas e prazos para solucionar os problemas apontados)

☐ não ☐ em parte ☐ em grande parte ☒ sim X

24. Em sua propaganda, a empresa se preocupa em evitar conteúdo enganoso ou que induza o cliente a erro de entendimento. Da mesma forma, analisa seu conteúdo no que se refere a aspectos que possam constranger ou desrespeitar grupos específicos (como mulheres, crianças, idosos, homossexuais, grupos raciais, grupos religiosos etc.).

☐ não ☐ em parte ☐ em grande parte ☒ sim X

25. A empresa adota princípios de respeito à preservação da saúde de seus consumidores, pesquisando e divulgando os danos potenciais que seus produtos possam causar (por exemplo: colocando aviso na embalagem dos produtos) e está preparada para adotar medidas corretivas, se for o caso.

☐ não ☐ em parte ☐ em grande parte X ☐ sim

F) COMUNIDADE

26. A empresa se preocupa em estar sempre em contato com a comunidade vizinha (de entorno), procurando minimizar os impactos negativos que suas atividades possam causar (como o aumento da circulação de veículos, do volume de lixo, da emissão de poluentes, do nível de ruído, etc.).

☐ não ☐ em parte ☐ em grande parte X ☐ sim

27. Sabendo que, para as micro e pequenas empresas, a prosperidade e a situação da comunidade local podem refletir diretamente no sucesso do negócio, a empresa tem práticas de gestão que beneficiam o desenvolvimento local (por exemplo: compra produtos de empreendedores da comunidade, contrata funcionários que residam nas proximidades, utiliza serviços de organizações não-governamentais próximas à empresa).

☐ não ☐ em parte X ☐ em grande parte ☐ sim

28. A empresa divulga a importância do trabalho voluntário e incentiva seus funcionários a trabalhar em prol de uma causa (por exemplo: acompanha o trabalho que alguns desenvolvem em determinada organização e o divulga por meio de murais, jornais interno, jornal local, etc).

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

29. A empresa “adotou” pelo menos uma organização de sua comunidade e mobiliza sua rede de contatos em favor dela (por exemplo: apresenta a organização a clientes e fornecedores, realiza campanhas nas quais outras empresas possam participar, divulga as atividades da organização em seu material promocional, em seu site, etc.).

☐ não ☐ em parte X ☐ em grande parte ☐ sim

30. A empresa busca envolver seus funcionários nos projetos com os quais colabora, incentivando-os a atuar voluntariamente na organização “adotada”.

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

31. Existe entre a empresa e a organização por ela beneficiada uma conversa franca sobre o papel de cada uma na parceria, e a empresa procura sempre acompanhar os resultados que essa parceria tem alcançado (por exemplo: que tipo de contribuição trouxe para a organização, para a empresa e para as pessoas atendidas; quais os próximos passos; quando a parceria terá fim; como o parceiro se manterá sem o apoio da empresa, etc.).

☐ não ☐ em parte ☐ em grande parte X ☐ sim

32. Estando claro que a Responsabilidade social Empresarial deve ser uma forma de GESTÃO do NEGÓCIO, e que toda empresa e todo negócio objetivam lucro, quando escolheu a organização em que iria atuar a empresa buscou de algum modo conciliar seus interesses com o da organização. (Por exemplo, sua empresa produz artefatos esportivos e procurou uma organização que atuasse com jovens promovendo educação do esporte porque julga que a vinculação de sua marca a essa atividade possa ser

benéfica; ou você possui uma papelaria e colaborou na recuperação de móveis e instalações da escola pública porque julga que a “simpatia” da comunidade por sua iniciativa resultará num maior volume de vendas na papelaria).

☐ não ☐ em parte ☐ em grande parte X ☐ sim

33. Como resultado de sua atividade na comunidade, a empresa acredita que obteve benefícios (por exemplo: aumento de vendas, melhoria na relação com fornecedores, novos contatos/clientes, menos rotatividade de pessoal, economia em itens como segurança e manutenção do prédio, etc.).

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

G) GOVERNO E SOCIEDADE

34. A empresa procura participar de organizações que integrem empresários (por exemplo: organizações empresariais, associações comerciais, fóruns regionais) e utiliza esse espaço para atualizar-se e discutir com outras empresas suas dificuldades, necessidades e formas de mobilização em busca de melhores condições para os negócios e também de melhores condições para a comunidade.

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

35. A empresa é criteriosa nas campanhas políticas. Promove o debate, estimula o voto consciente e, caso apoie candidatos, é transparente.

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

36. A empresa informa seus funcionários sobre a importância de se envolverem nas administrações governamentais e fiscalizá-las (por exemplo: divulga ações como o orçamento participativo e as eleições de conselhos municipais, incentivando os funcionários a participar, etc.).

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

37. Sempre que necessário (e possível), a empresa colabora com a melhoria dos equipamentos públicos da sua região (como em escolas, postos de saúde, praças, áreas verdes, etc).

☐ não X ☐ em parte ☐ em grande parte ☐ sim

Pontuação por respostas:

não = 0 ponto / em parte = 1 ponto / em grande parte = 2 pontos / sim = 3 pontos

ANEXO D – FICHA DE AVALIAÇÃO DO QUESTIONÁRIO ETHOS
(APLICADO EM 2016)

FICHA DE AVALIAÇÃO					
TEMA	QUESTÃO Nº	RESPOSTA	PONTOS	FATOR CORREÇÃO	NOTA TEMA
A. VALORES E TRANSPARÊNCIA	1		2		
	2		3		
	3		2		
	4		0		
	TOTAL		7	0,833	5,831
	5		3		
B. PÚBLICO INTERNO	6		0		
	7		3		
	8		3		
	9		2		
	10		0		
	11		3		
	12		2		
	13		3		
	TOTAL		19	0,37	7,03
C. MEIO AMBIENTE	14		2		
	15		3		
	16		2		
	TOTAL		7	1,11	7,77
D. FORNECEDORES	17		2		
	18		3		
	19		1		
	20		1		
	21		2		
	TOTAL		9	0,667	6,003
E. CONSUMIDORES E CLIENTES	22		3		
	23		3		
	24		3		
	25		3		
	TOTAL		12	0,833	9,996
F. COMUNIDADE	26		3		
	27		2		
	28		1		
	29		2		
	30		1		
	31		3		
	32		3		
	33		1		
	TOTAL		16	0,417	6,672
G. GOVERNO E SOCIEDADE	34		1		
	35		0		
	36		0		
	37		0		
	TOTAL		1	0,833	0,833
			TOTAL GERAL		44,135

ANEXO E – ANÁLISE DE DESEMPENHO GLOBAL DO QUESTIONÁRIO ETHOS

DE 0 A 10 PONTOS:

Sua empresa guarda grandes oportunidades de melhorias, pois ainda não possui uma gestão voltada para a Responsabilidade Social Empresarial. A ferramenta utilizada vai auxiliá-la a planejar uma forma mais estruturada de aumentar a qualidade e a extensão das ações voltadas para a RSE.

DE 11 A 35 PONTOS

Sua empresa já realizou ações voltadas para a Responsabilidade Social Empresarial. Faça uma análise mais detalhada da ferramenta utilizada verificando em quais temas obteve pontuação mais alta e o que contribuiu para esse resultado. Consulte os sites do Instituto Ethos (www.ethos.org.br) e busque por boas práticas em Responsabilidade Social Empresarial e ideais de como desenvolver ações criativas e formas de superar obstáculos.

DE 36 A 60 PONTOS

Sua empresa já assimilou os conceitos da RSE e tem clareza dos compromissos necessários para a atuação socialmente responsável. Esses compromissos estão trazendo aspectos positivos para seu negócio, por meio de um relacionamento mais próximo e produtivo com as partes envolvidas. Nessa etapa, sua empresa possui maturidade para aprofundar alguns aspectos dessa atuação. Analise os temas individualmente e busque a estratégia mais adequada para aperfeiçoá-los, utilizando um planejamento das ações para médio e longo prazo.

DE 61 A 70 PONTOS

Sua empresa é inteirada dos temas emergentes de gestão e utiliza a Responsabilidade Social Empresarial para atingir seus objetivos. Nesse estágio, torna-se viável a busca de parcerias e de alianças intersetoriais como forma de potencializar a atuação da empresa e adquire importância a sistematização de conhecimentos como meio de colaborar com outras empresas. Divulgue seu caso.