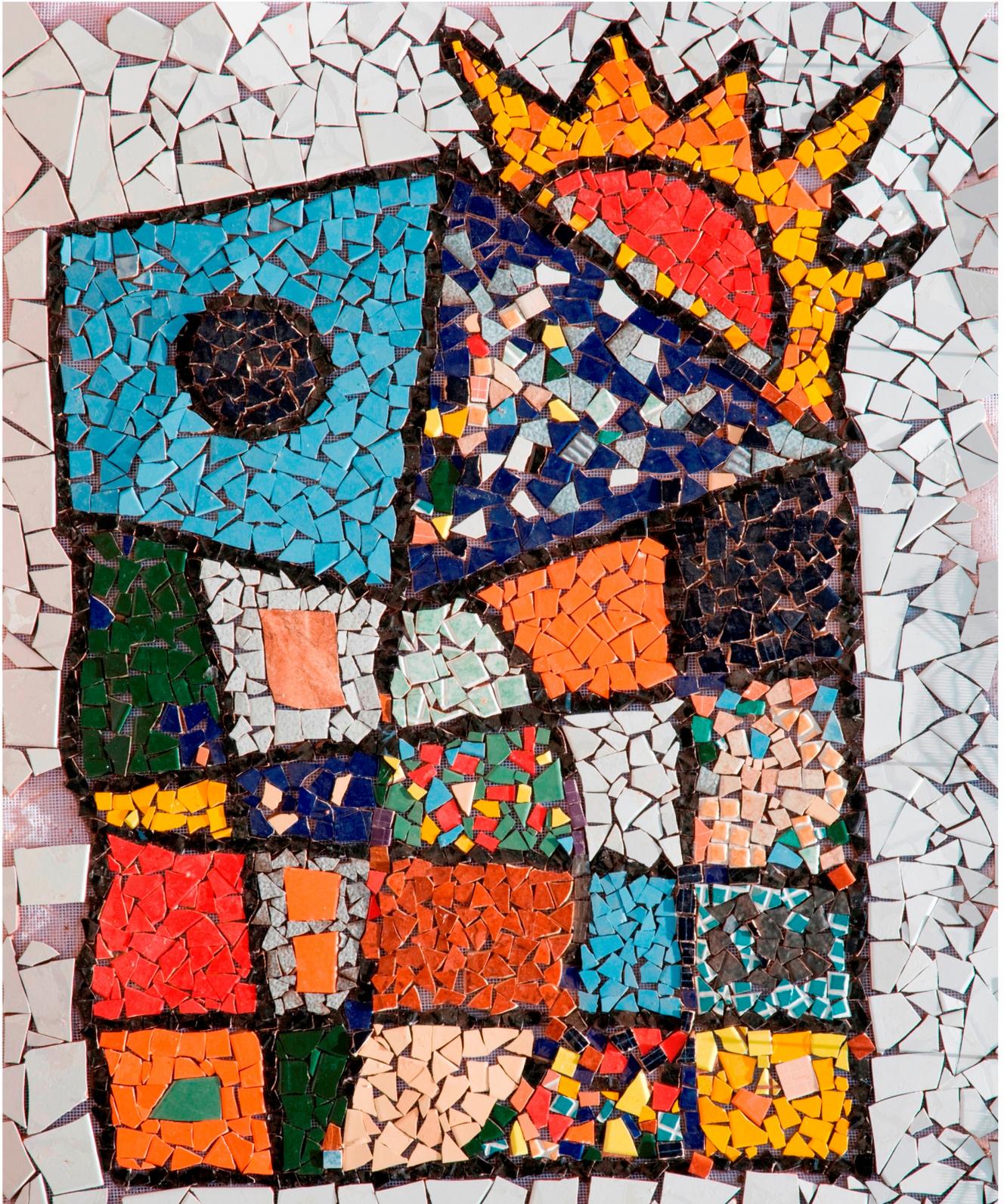


II PESQUISA FIEB DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DA BAHIA



II Pesquisa FIEB de Responsabilidade Social Empresarial nas Indústrias do Estado da Bahia

DIRETORIA FIEB

Presidente

José de Freitas Mascarenhas

1º Vice-Presidente

Victor Fernando Ollero Ventin

Vice-Presidentes

Carlos Gilberto Cavalcante Farias
Emmanuel Silva Maluf
Reinaldo Dantas Sampaio
Vicente Mário Visco Mattos

DIRETORES

Titulares

Alberto Canovas Ruiz
André Régis Andrade
Antônio Ricardo Alvarez Alban
Carlos Henrique Jorge Gantois
Cláudio Murilo Micheli Xavier
Eduardo Catharino Gordilho
Josair Santos Bastos
Leovegildo Oliveira de Sousa
Luiz Antonio de Oliveira
Manuel Ventin Ventin
Maria Eunice de Souza Habibe
Reginaldo Rossi
Sérgio Pedreira de Oliveira Souza
Wilson Galvão Andrade

Suplentes

Adalberto de Souza Coelho
Alexi Pelagio Gonçalves Portella Jr.
Carlos Alberto Matos Vieira Lima
Juan José Rosário Lorenzo
Marcos Galindo Pereira Lopes
Mário Augusto Rocha Pithon
Noêmia Pinto de Almeida Daltro
Paulo José Cintra Santos
Ricardo de Agostini Lagoeiro

CONSELHO FISCAL

Efetivos

Júlio César Melo de Farias
Roberto Ibrahim Uehbe
William Francelino de Moura

Suplentes

André Luís Faro Carballo
Fernando Luiz Fernandes
Jaime Lorenzo Piñeiro

DELEGADOS JUNTO AO CONSELHO DE REPRESENTANTES DA CNI

Efetivos

José de Freitas Mascarenhas
Carlos Gilberto Cavalcante Farias

Suplentes

Sérgio Pedreira de Oliveira Souza
Adalberto de Souza Coelho

CONSELHO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL 2012

Marconi Andraos Oliveira - Coordenador
Adelaide Rogério Rezende
Adoniran de Carvalho Costa
André Luiz Margalhão Gondim
Armando Soares e Silva Filho
Carlos Eduardo Lopes Maciel
Dante Iacovone
Emmanuel de Souza Lacerda
Hari Hartmann
Isaac Chaves Edington
Jorge Emanuel Reis Cajazeira
Jorge José Santos Freire
José Ailton de Lira
Luciane Alcântara Viana
Renato Gomes Carneiro Filho
Renato Simões Filho
Tânia Fischer
Vicente Mário Visco Mattos

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DA BAHIA

PRESIDENTE

José de Freitas Mascarenhas

DIRETOR EXECUTIVO

Alexandre Beduschi

SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA

Departamento Regional da Bahia

DIRETOR REGIONAL DO SESI

José de Freitas Mascarenhas

SUPERINTENDENTE DO SESI

José Wagner Sancho Fernandes

EQUIPE TÉCNICA DO SESI BAHIA

Adriana Reis de Souza
Alexandre Régis da Cunha
Aroldo Valente Barbosa
Elisabete Mercadante Alves da Cunha
Fabrício Vieira da Silva
Lídice Miranda Santos
Renata Araújo Costa

COORDENAÇÃO

Luciana Maia Abud

Gerência de Desenvolvimento Sustentável / FIEB

APOIO/FINANCIAMENTO

SESI - Departamento Nacional

APLICAÇÃO DA PESQUISA

Instituto Euvaldo Lodi - Bahia



II Pesquisa FIEB de Responsabilidade Social Empresarial nas Indústrias do Estado da Bahia

© 2012 Federação das Indústrias do Estado da Bahia - FIEB
É autorizada a reprodução total ou parcial desta publicação, desde que citada a fonte.

COORDENAÇÃO - GERAL

Luciana Maia Abud

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Superintendência de Comunicação Institucional

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Leiaute Propaganda e P55 Comunicação

IMAGEM DE CAPA

Centro de Apoio à Inclusão - SESI/Itapagipe

Trabalho realizado pelos aprendizes com deficiência intelectual sob orientação do artista plástico Eliezer Nobre

NORMALIZAÇÃO

Biblioteca-Sede/Sistema FIEB

biblioteca@fieb.org.br

658.408

F293s Federação das Indústrias do Estado da Bahia
II Pesquisa FIEB de Responsabilidade Social Empresarial no
Estado da Bahia /Federação das Indústrias do Estado da
Bahia; Serviço Social da Indústria. Departamento Regional
da Bahia – Salvador: Sistema FIEB, 2012.
83 p. : il.

ISBN 978-85-86125-55-3

1. Responsabilidade Social 2. Empresas Industriais
3. Pesquisa 4. Bahia I. Título.

Federação das Indústrias do Estado da Bahia

Rua Edístio Pondé, 342, STIEP, Salvador-Bahia.

CEP: 41770-395.

Tels.: (71) 3343-1260 / 3343-1200

Fax: (71) 3341-4030

Home-page: www.fieb.org.br

e-mail: cores@fieb.org.br

SUMÁRIO

MENSAGEM DO PRESIDENTE	9
APRESENTAÇÃO	11
AMOSTRA	12
APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	17
BLOCO I - PROCESSOS DE GESTÃO DE RSE	19
BLOCO II - RELACIONAMENTO COM EMPREGADOS	33
BLOCO III - RELACIONAMENTO COM CLIENTES.....	43
BLOCO IV - RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES	49
BLOCO V - RELACIONAMENTO COM COMUNIDADE	55
BLOCO VI - RELACIONAMENTO COM O GOVERNO E A SOCIEDADE	63
NOTAS CONCLUSIVAS	67
ANEXOS	69
ANEXO A - RELAÇÃO DAS EMPRESAS DA AMOSTRA CONSULTADA.....	69
ANEXO B - QUESTIONÁRIO COMPLETO DA PESQUISA DE RSE 2010.....	73

MENSAGEM DO PRESIDENTE



A II Pesquisa sobre Responsabilidade Social Empresarial constitui fonte importante para os interessados em obter informações sobre a prática de RSE por parte das empresas industriais da Bahia. A Pesquisa foi realizada, no período de novembro de 2010 a maio de 2011, com o objetivo de conhecer o posicionamento do setor quanto ao tema e reunir informações que norteiem a atuação do Sistema FIEB na área.

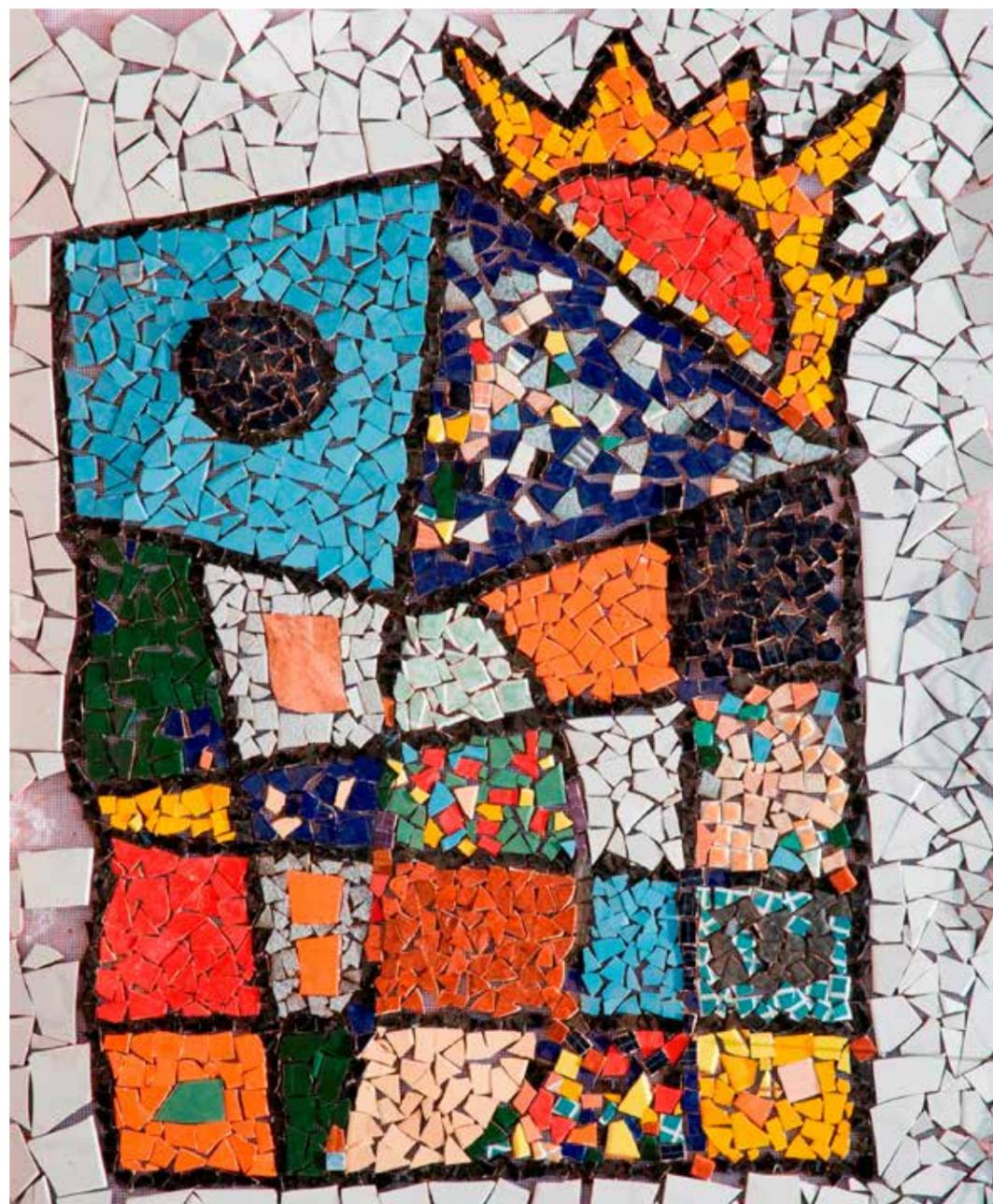
Das 200 empresas de porte variado que responderam o questionário, 53% afirmaram desenvolver ações pontuais de RSE, sendo este índice predominante nas categorias média e pequena empresa. Destaca-se também o quantitativo de empresas que dispõem de programas voltados para a qualidade de vida ou o desenvolvimento de seus empregados: 43,5% delas demonstraram preocupação prioritária com o seu público interno.

Os resultados da Pesquisa indicam que, apesar da amplitude alcançada pelo tema e do esforço das indústrias baianas no sentido de formalizar suas práticas, há espaço para crescimento das ações de responsabilidade social no setor.

Certamente, este relatório contribuirá para antecipar as principais tendências desta área para os próximos anos, o que certamente facilitará a definição de estratégias de atuação do Conselho de Responsabilidade Social Empresarial, da Gerência de Desenvolvimento Sustentável da FIEB e do SESI Bahia, bem como de outras organizações interessadas no tema.

Esperamos que os dados disponibilizados por esta Pesquisa estimulem a implantação e a melhoria das práticas de RSE na indústria baiana, favorecendo a parceria entre as organizações e o Sistema FIEB. Também instiguem os gestores empresariais a se engajar em práticas socialmente responsáveis, de forma a gerar valor para todas as partes interessadas, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do nosso Estado.

José de F. Mascarenhas
Presidente do Sistema FIEB



APRESENTAÇÃO

Este relatório foi elaborado com base em uma pesquisa sobre Responsabilidade Social e Empresarial (RSE), realizada pelo SESI Bahia, sob demanda do Conselho de Responsabilidade Social e Empresarial da FIEB (CORES), sendo financiada pelo SESI - Departamento Nacional.

Aplicada entre novembro de 2010 e maio de 2011, mas com referência aos resultados do ano de 2010, tem como objetivo apresentar uma análise das práticas de RSE realizadas pelas indústrias baianas, correlacionando-as com os resultados obtidos em pesquisa similar realizada pela FIEB em 2005. É importante destacar que alguns resultados, ora apresentados, não são comparáveis com os dados da pesquisa anterior, pois foram incluídas novas questões no questionário aplicado e outras foram revisadas.

O conteúdo do questionário foi elaborado pela equipe técnica do SESI, tomando como referência os Indicadores Ethos, versão 2007, do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e nem todas as questões e resultados estão apresentados nesta publicação.

AMOSTRA

A pesquisa foi feita mediante envio de um questionário (Anexo 2), por meio eletrônico, para todas as pequenas, médias e grandes empresas que constam no Guia Industrial do Estado da Bahia.

A amostra prevista considerava a participação de 300 empresas. Para isso, foram realizadas ações de sensibilização, como: envio de folder eletrônico para todas as empresas; apoio das Unidades de Negócio do SESI; contatos telefônicos; divulgação da pesquisa em cursos e eventos; e visitas a algumas empresas para aplicação do questionário *in loco*, com o apoio da equipe de profissionais do IEL e do SESI. Apesar da amostra inicial ter sido estabelecida aleatoriamente, o baixo índice de retorno levou as equipes do SESI a uma busca ativa de clientes e, por isso, a amostra apresenta um viés de onde houve maior esforço. Nesse caso, a concentração de respostas foi de pequenas empresas localizadas no interior do Estado.

Ao final do período de coleta, prorrogado por duas vezes, foi obtida uma amostra de 200 empresas, número abaixo do esperado, porém, representativo e dentro da margem de erro, conforme apresentado na tabela abaixo:

• Amostra - Por Porte da Indústria

Classificação (*)	Nº de empregados	População (P)	Amostra (A)	A / P
Grande	Acima de 500	194	18	9%
Média	De 99 a 499	258	34	13%
Pequena	Até 99	1.300	148	11%
Total		1.752	200	11,42%

(*) De acordo com a classificação do SEBRAE.

• Amostra - Por Faturamento Bruto Anual

Classificação	Amostra (A)	A/Total	Faturamento Bruto Anual
Micro	67	34%	Até R\$ 1.200.000
Pequena	58	29%	De R\$ 1.200.000 a R\$ 10.500.000
Média	32	16%	De R\$ 10.500.001 a R\$ 60.000.000
Grande	43	22%	Acima de R\$ 60.000.000
Total	200	100	

Para efeito de análise desta pesquisa, foi considerada a amostra apenas por porte.

• Comparação das Amostras - 2005 e 2010 - Por Porte da Indústria

Classificação	2005			2010		
	População (P)	Amostra (A)	A/P	População (P)	Amostra (A)	A/P
Grande	55	27	49%	194	18	9%
Média	264	75	28%	258	34	13%
Pequena	934	61	6%	1.300	148	11%
Total	1.253	163	13%	1.752	200	11%

• Comparação da Representatividade da Amostra - Por Porte da Indústria

Classificação	2005		2010	
	Amostra (A)	A/Total	Amostra (A)	A/P
Grande	27	16%	18	9%
Média	75	46%	34	17%
Pequena	61	37%	148	74%
Total	163	100%	200	100%



Para uma compreensão efetiva da difícil com dos dados obtidos com as duas pesquisas, é indispensável que sejam analisadas as informações apresentadas nas tabelas e nos gráficos comparativos da amostra, sendo possível perceber uma inversão da representatividade das empresas, em relação ao porte delas, nas duas amostras. Ou seja, na pesquisa realizada em 2005, 62% das respondentes foram médias e grandes empresas, já na pesquisa de 2010, a representatividade desses dois grupos foi de apenas 26%, enquanto que as pequenas empresas cresceram a participação na pesquisa de 37% para 74%. Este fato afetou significativamente os resultados, na medida em que, no atual cenário do mercado baiano, poucas empresas de pequeno porte possuem ações estruturadas de Responsabilidade Social e Empresarial.

• Distribuição da Amostra por Classificação CNAE

CNAE	ESPECIFICAÇÃO	AMOSTRA CONSULTADA	%
A01	Agricultura, pecuária e serviços relacionados	1	0,5
B08	Extração de minerais não metálicos	2	1
C10	Fabricação de produtos alimentícios	32	16
C11	Fabricação de bebidas	2	1
C13	Fabricação de produtos têxteis	11	5,5
C14	Confecção de artigos do vestuário e acessórios	11	5,5
C15	Preparação de couros e fabricação de artefatos de couro, artigos para viagem e calçados	3	1,5
C17	Fabricação de celulose, papel e produtos de papel	4	2
C18	Impressão e reprodução de gravações	2	1
C20	Fabricação de produtos químicos	9	4,5
C22	Fabricação de produtos de borracha e de material plástico	9	4,5
C23	Fabricação de produtos de minerais não metálicos	16	8
C24	Metalurgia	4	2
C25	Fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos	17	8,5
C26	Fabricação de equipamentos de informática, produtos eletrônicos e ópticos	10	5
C27	Fabricação de máquinas, aparelhos e materiais elétricos	8	4
C28	Fabricação de máquinas e equipamentos	3	1,5
C29	Fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias	6	3
C30	Fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores	1	0,5
C31	Fabricação de móveis	11	5,5
C32	Fabricação de produtos diversos	7	3,5
C33	Manutenção, reparação e instalação de máquinas e equipamentos	5	2,5
D35	Eletricidade, gás e outras utilidade	3	1,5
E36	Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação	1	0,5
E38	Coleta, tratamento e disposição de resíduos; recuperação de materiais	2	1
F41	Construção de edifícios	10	5
F42	Obras de infraestrutura	8	4
J58	Edição e edição integrada à impressão	1	0,5
J61	Telecomunicações	1	0,5
	TOTAL	200	100

• Comparação da Representatividade da Amostra - Por Classificação CNAE

PRINCIPAIS GRUPOS	2005	2010
Fabricação de produtos alimentícios e de bebidas	10,4%	17%
Construção de edifícios e obras de infraestrutura	25,2%	9%
Fabricação de equipamentos de informática, produtos eletrônicos e ópticos, de máquinas, aparelhos e materiais elétricos	2,4%	9%
Fabricação de móveis e produtos diversos	1,2%	9%
Fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos	3,1%	8,5%
Fabricação de produtos de minerais não-metálicos	5,5%	8%
Fabricação de produtos químicos	9,2%	4,5%
Fabricação de produtos de borracha e de material plástico	8,6%	4,5%

Pela análise da tabela comparativa da classificação por CNAE, é possível perceber a redução da representatividade das empresas do ramo de construção civil, enquanto que a participação das empresas dos segmentos de alimentos e bebidas aumentou de forma considerável. Este fato está diretamente relacionado à queda da participação de grandes e médias empresas da Região Metropolitana de Salvador na pesquisa e com o grande aumento da amostra de pequenas empresas do interior, cuja composição congrega um número relativo de empresas alimentícias, como pode ser visualizado na tabela por localização geográfica.

• Amostra Por Localização Geográfica

MUNICÍPIO	AMOSTRA CONSULTADA	%
Salvador	19	9,5
Candeias	2	1,0
Camaçari	13	6,5
Dias d'Ávila	4	2,0
Lauro de Freitas	3	1,5
Simões Filho	8	4,0
Total RMS (1)	49	24,5
Total interior (2)	151	75,5
Total de indústrias	200	100

- (1) Empresas localizadas na Região Metropolitana de Salvador.
(2) Empresas localizadas em 26 municípios do interior da Bahia.

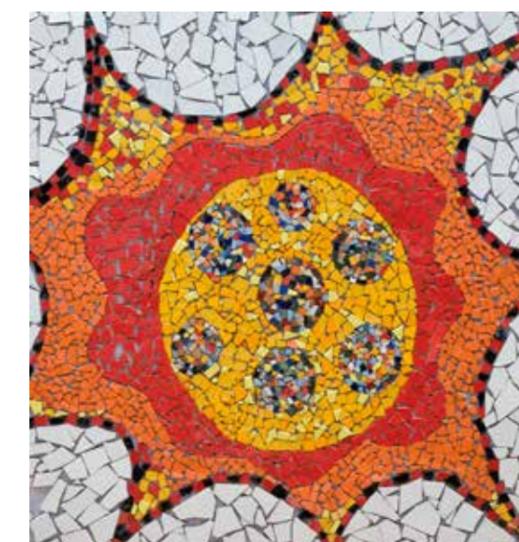
• Amostra Comparativa por Localização Geográfica



Pela análise do gráfico acima, é possível perceber uma inversão da representatividade das empresas da Região Metropolitana de Salvador e do interior do Estado da Bahia, em relação às duas amostras. Este fato também está diretamente relacionado ao aumento da amostra de pequenas empresas, em detrimento da queda da participação de grandes e médias empresas na pesquisa.

Vale destacar que, apesar do esforço inicial de se trabalhar com uma amostra aleatória e representativa, ao final, tem-se o viés de concentração de empresas de menor porte, localizadas no interior, fato que precisa ser levado em conta nas análises e inferências.

APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS





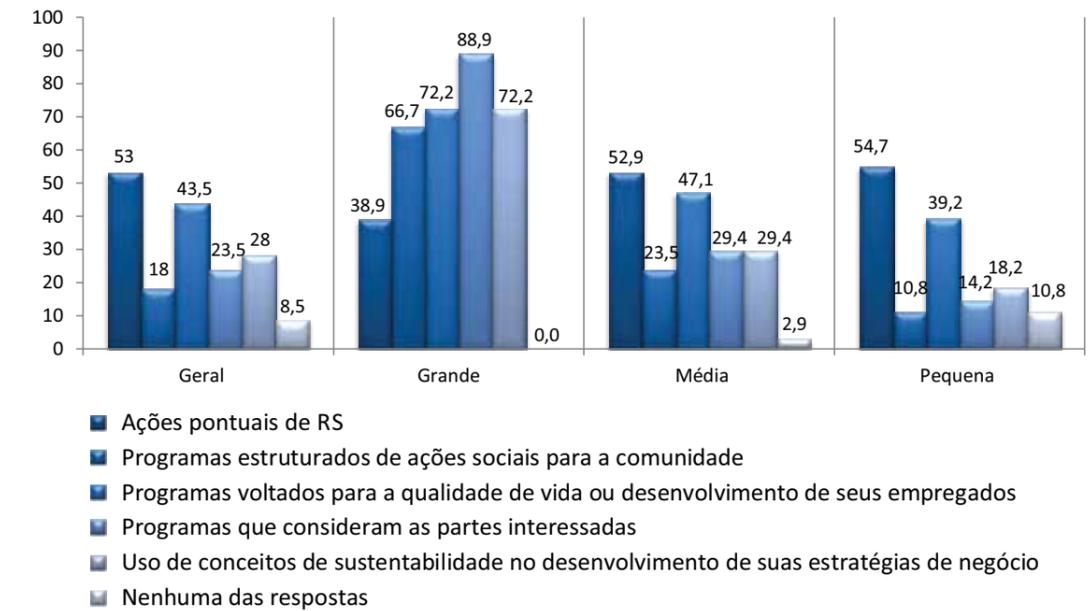
AÇÕES RELACIONADAS À GESTÃO DA RSE

- Com relação à RSE, a empresa desenvolve:

AMOSTRA GERAL 2010	
Ações pontuais de responsabilidade social.	53,0%
Programa estruturado de ações sociais para a comunidade.	18,0%
Programas voltados para a qualidade de vida ou desenvolvimento de seus empregados.	43,5%
Programas que consideram as partes interessadas (trabalhadores, clientes, fornecedores, comunidade, governo e sociedade, meio ambiente etc.) no desenvolvimento das estratégias do negócio e responsabilidade social.	23,5%
O uso de conceitos de sustentabilidade no desenvolvimento de suas estratégias de negócio.	28,0%

Tabela 01

- Gráfico 1 - Distribuição das indústrias de acordo com as ações relacionadas à RSE



No âmbito geral, observa-se que a maior parte das empresas (53%) desenvolvem apenas “Ações pontuais de Responsabilidade Social”, sendo este índice predominante nas categorias média (52,9%) e pequena empresa (54,7%). Na categoria grande empresa, observa-se que o item com maior percentual de prática é a realização de “Programas que consideram as partes interessadas”, resultado adequado ao perfil das indústrias participantes da pesquisa.

Considerando-se o total de empresas da amostra, o resultado geral que chama a atenção é o percentual grande de empresas que investem em “Programas voltados para a qualidade de vida e desenvolvimento de seus empregados” (43,5%), o que demonstra uma preocupação prioritária das empresas com o seu público interno, em detrimento ao público externo, justificado pela baixa incidência de realização de “Programas estruturados de ações sociais voltados para a comunidade” (18%), visualizado, principalmente, nas médias e pequenas empresas.

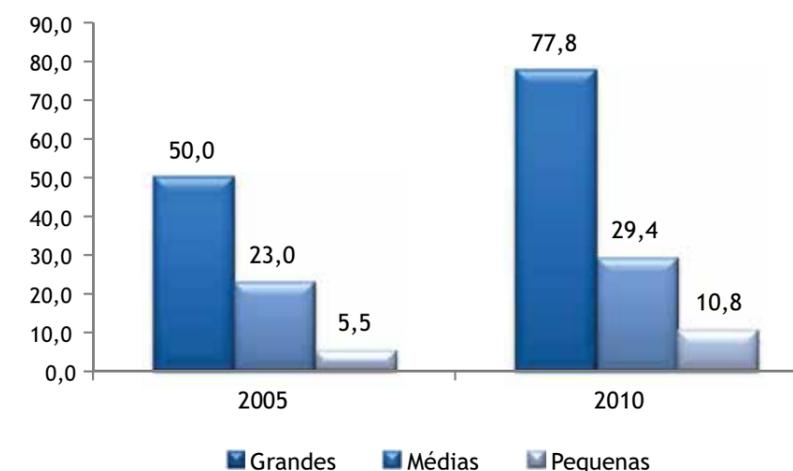
MECANISMOS DE GESTÃO DA RSE

- Mecanismos de gestão da RSE que a empresa mantém:

AMOSTRA GERAL	2005	2010
Existe política/estratégia de responsabilidade social explicitada e documentada.	22,0%	20,0%
Existe diretoria/gerência/núcleo ou profissional de responsabilidade social.	24,8%	15,5%
Existe fundação/instituto da empresa para questões relacionadas com responsabilidade social.	11,2%	5,5%
Existe fundação/instituto próprio da empresa para cuidar dos interesses dos empregados da empresa.	12,5%	5,5%

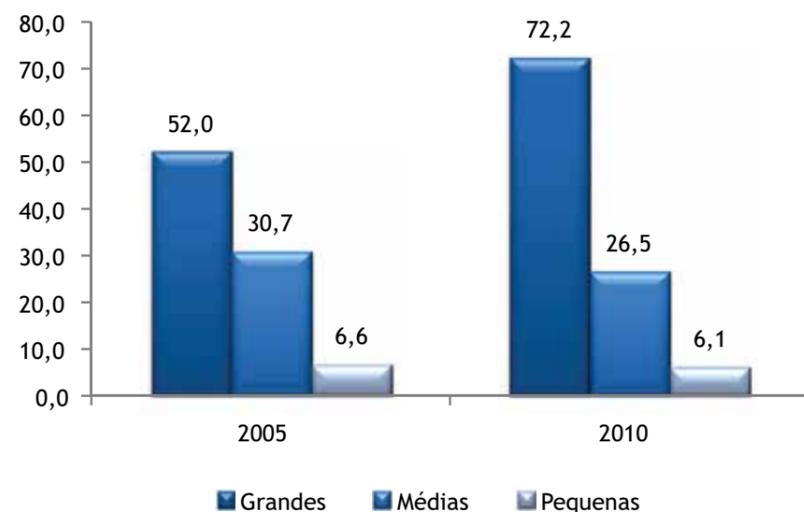
Tabela 02

- Gráfico 2 - Política/Estratégia de Responsabilidade Social explicitada e documentada, por porte da empresa



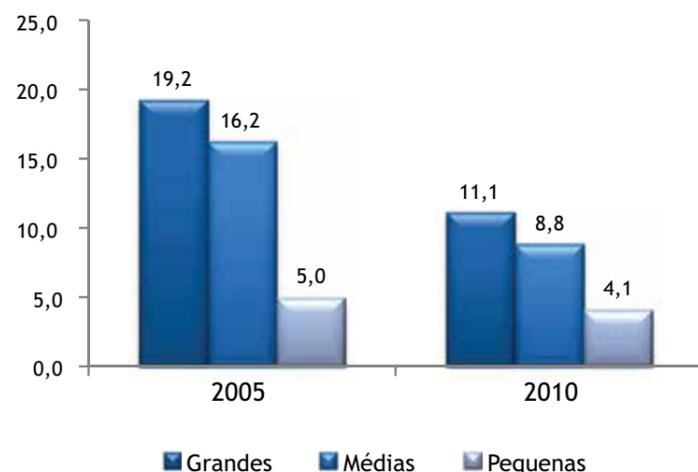
Embora o dado geral demonstre um decréscimo nos resultados, explicado pelo quantitativo das pequenas empresas na amostra 2010 (tabela 02), observa-se que, quando o resultado é apresentado por porte (gráfico 2), há um crescimento no índice de indústrias que possuem políticas e/ou estratégias de Responsabilidade Social documentadas, especialmente, entre as grandes e pequenas empresas. Este fato demonstra que as indústrias baianas têm feito esforços, no sentido de formalizar suas práticas de RSE, o que favorece a gestão dos processos desta área, o envolvimento das partes interessadas e a mensuração de resultados.

• Gráfico 3 - Diretoria/Gerência/Núcleo ou profissional de responsabilidade social



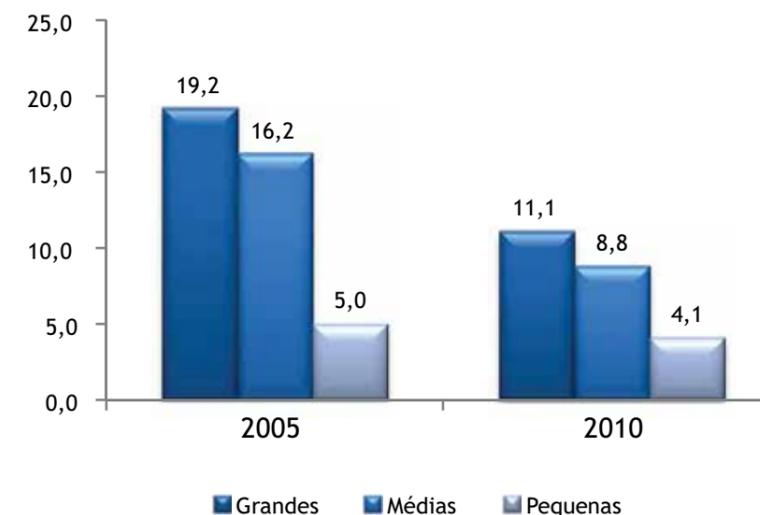
Observa-se um crescimento no índice de grandes empresas que possuem responsabilidades definidas para a implantação das políticas e estratégias de RSE. No entanto, este índice caiu nas indústrias de médio porte e se manteve nas pequenas.

• Gráfico 4 - Fundação/Instituto da empresa para questões relacionadas com responsabilidade social



Não houve alteração significativa entre 2005 e 2010, nos índices referentes às empresas que possuem uma fundação ou um instituto para coordenar as ações relacionadas com responsabilidade social, exceto nas médias empresas.

• Gráfico 5 - Fundação/Instituto próprio da empresa para cuidar dos interesses dos empregados da empresa



Observa-se que houve redução, desde 2005, nos índices referentes às empresas de grande e médio portes que possuem uma fundação ou um instituto para cuidar dos interesses dos seus empregados. No passado, muitas delas mantinham clubes, grêmios ou associações para atender os empregados. Atualmente, observa-se a tendência de redução dessas estruturas, pelo custo elevado de manutenção, pela possibilidade de utilização, por meio de convênio ou parceria, de outras estruturas especializadas, a exemplo de academias, clubes do SESI e de condomínios, bem como pela oferta diversificada de atividades que essas novas estruturas oferecem.

UTILIZAÇÃO DE INSTRUMENTOS OU FERRAMENTAS DE GESTÃO DE RSE

• Utilização de Instrumentos ou Ferramentas de gestão de RSE.

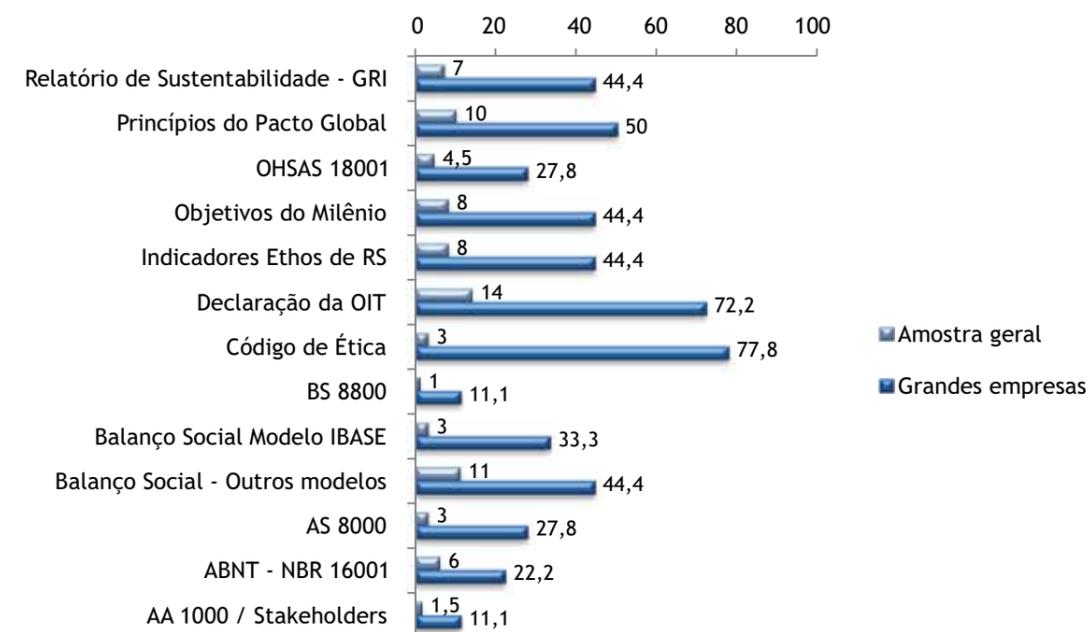
FERRAMENTAS - AMOSTRA GERAL 2010	SIM	EM FASE DE IMPLANTAÇÃO	NÃO UTILIZA	JÁ UTILIZOU, MAS NÃO UTILIZA MAIS	DESCONHECE ESTA FERRAMENTA
Norma AA 1000 / Stakeholders	1,5%	1,0%	62,0%	0,5%	35,0%
Norma SA 8000	3,0%	0%	60,5%	1,0%	35,5%
Norma BS 8800	1,0%	0%	62,0%	0,5%	36,5%
Norma OHSAS 18001	4,5%	5,0%	57,0%	0,5%	33,0%
Indicadores ETHOS de RSE	8,0%	4,0%	59,0%	1,0%	28,0%
Relatório de Sustentabilidade - GRI	7,0%	4,0%	61,5%	1,5%	26,0%
Balanço Social modelo IBASE	3,0%	1,0%	67,0%	1,5%	27,5%
Balanço Social - outros modelos	11,0%	1,0%	61,0%	2,5%	24,5%
Código de Ética	23,0%	7,0%	53,0%	1,0%	16,0%
Norma ABNT - NBR 16001	6,0%	2,0%	69,0%	1,0%	22,0%
Princípios do Pacto Global	10,0%	1,0%	64,0%	0,5%	24,5%
Objetivos do Milênio	8,0%	3,5%	63,5%	1,0%	24,0%
Declaração da Organização Internacional do Trabalho - OIT	14,0%	0,5%	63,0%	0,5%	22,0%

Tabela 03

Pela análise dos dados da tabela 03, referente à utilização de instrumentos ou ferramentas de gestão de RSE pelas empresas de todos os portes, observa-se um alto índice de desconhecimento da maioria das ferramentas. Este fato indica ser possível que o baixo índice geral de aplicação esteja diretamente relacionado à falta de conhecimento dos instrumentos disponíveis para esta finalidade, considerando o grande número de pequenas empresas na amostra.

Observa-se, também, que o Código de Ética é o instrumento mais utilizado (23%) e o que possui o maior índice em fase de implantação (7%).

• Gráfico 6 - Comparativo entre o índice geral de utilização de Instrumentos ou Ferramentas de gestão de RSE e as empresas de grande porte



No comparativo, observa-se um alto índice de utilização da maioria das ferramentas pelas empresas de grande porte da Bahia, na pesquisa de 2010. Destaca-se: Código de Ética, Declaração da Organização Internacional do Trabalho, Princípios do Pacto Global, Indicadores do Instituto ETHOS de Responsabilidade Social e Empresarial, Objetivos do Milênio, Relatório de Sustentabilidade - GRI e Balanço Social. Esse índices não são percebidos na amostra geral (tabela 03), em virtude da alta representatividade das pequenas empresas nesta pesquisa.

GERENCIAMENTO DO CÓDIGO DE ÉTICA

• Como a empresa gerencia o Código de Ética:

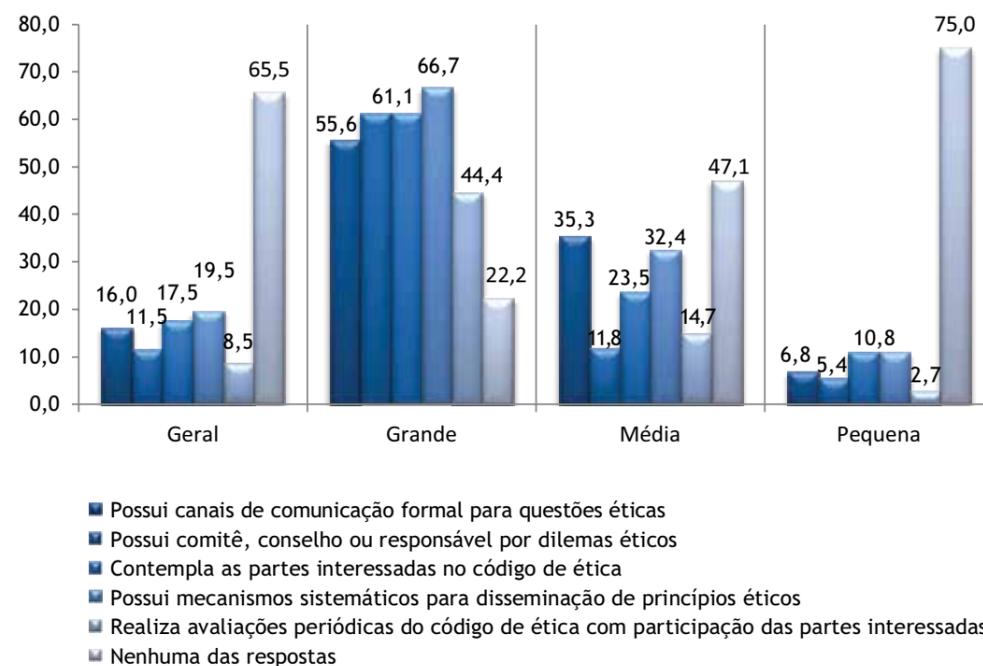
AMOSTRA GERAL 2010	Incidência
Possui canal de comunicação formal para receber questões de dilemas éticos.	16,0%
Possui comitê, conselho ou responsável formal para tratar os dilemas éticos da organização.	11,5%
Contempla todas as partes interessadas no Código de Ética: trabalhadores, clientes, fornecedores, comunidade, governo e sociedade, meio ambiente etc.	17,5%
Possui mecanismo sistemático para disseminação dos valores e princípios éticos da organização.	19,5%
Realiza avaliações periódicas do Código de Ética com a participação das partes interessadas e/ou organismos independentes.	8,5%
Nenhuma das respostas.	65,5%

Tabela 04

O gerenciamento do Código de Ética pressupõe ações de estímulo ao comportamento ético, por parte dos componentes da empresa, em relação a todas as partes interessadas, bem como o monitoramento do cumprimento dos itens que integram o código.

Pela análise das informações da tabela 04, é possível perceber a baixa incidência de práticas de gerenciamento desta importante ferramenta de RSE no âmbito geral das empresas da Bahia. No entanto, esses índices foram afetados pela alta representatividade das empresas de pequeno porte na amostra obtida. Esta afirmação pode ser validada pelos dados mostrados no gráfico 7. Observa-se que muitas empresas de grande porte utilizam as práticas listadas.

• Gráfico 7 - Distribuição das indústrias por porte de acordo com alternativas para gerenciamento do Código de Ética.



IMPACTOS SOBRE AS PARTES INTERESSADAS

• Com relação aos seus impactos sobre as partes interessadas, a empresa:

AMOSTRA GERAL 2010	Incidência
Realiza algumas ações para as partes interessadas.	50,0%
Tem mapeadas as partes interessadas e suas necessidades.	9,0%
Tem canais de diálogo formais para comunicação.	24,5%
Busca soluções identificadas por meio de ferramentas de gestão, incluindo todas as partes interessadas.	18,5%
Nenhuma das respostas.	28,0%

Tabela 05

Na tabela 05, é possível perceber que, apesar das empresas realizarem ações sociais para as partes interessadas (50%), elas o fazem, em sua maioria, sem levantar as necessidades destas. Este fato é preocupante. Na medida em que se pressupõe que os esforços de uma organização, com relação aos seus projetos sociais, estejam adequados às necessidades e expectativas das partes interessadas, é fundamental que estas sejam identificadas. Caso contrário, corre-se o risco de despender recursos em áreas ou temas menos prioritários e/ou desnecessários. Esta identificação só é possível se a organização conseguir estabelecer e manter um relacionamento estreito com todos.

OBJETIVOS BUSCADOS PELAS EMPRESAS A PARTIR DA ADOÇÃO DE PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

- Tabela comparativa do percentual de empresas que consideraram ALTO grau de importância dos objetivos com práticas de RSE, por porte de indústria, em 2005 e 2010.

OBJETIVOS PERSEGUIDOS COM PRÁTICAS DE RSE	Pequenas		Médias		Grandes	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010
1. Aumentar a motivação e o envolvimento dos empregados	70,7	62,2	82,2	73,5	77,8	83,3
2. Reter e atrair bons empregados	69,0	62,8	70,8	73,5	59,3	83,3
3. Agregar valor à imagem da empresa	71,4	60,8	73,6	70,6	69,2	72,2
4. Aumentar a satisfação e a fidelidade do cliente/consumidor	76,8	68,2	72,2	85,3	70,4	83,3
5. Obter vantagem competitiva	50,9	58,1	57,5	67,6	48,1	72,2
6. Facilitar o acesso ao capital	24,6	39,2	27,8	41,2	26,9	55,6
7. Preservar os recursos naturais, contribuindo para a sustentabilidade ambiental	70,2	50,7	67,1	64,7	74,1	88,9
8. Colaborar para a redução de problemas sociais	68,4	43,2	61,6	55,9	70,4	83,3
9. Aumentar o grau de responsabilidade social na cadeia produtiva	64,9	38,5	54,8	41,2	30,8	66,7
10. Ter seus dirigentes reconhecidos como lideranças empresariais	36,8	40,5	27,4	50,0	33,3	44,4
11. Melhorar a relação da empresa com a sociedade	54,4	43,2	58,9	61,8	56,6	72,2
12. Minimizar impactos de suas operações ao meio ambiente e à sociedade	-	54,1	-	67,6	-	77,8

Tabela 06

Na tabela 06, é possível analisar os índices de empresas que consideraram um alto grau de importância a lista de possíveis objetivos buscados com as práticas de RSE, comparativamente entre os anos e por porte da indústria. Salienta-se que o item 12 não foi pesquisado em 2005.

Observa-se que o objetivo com maior percentual, em ambos os períodos, é “Aumentar a satisfação e a fidelidade do cliente/consumidor”, que pode sugerir que as empresas têm buscado a consolidação de uma imagem positiva no mercado. Esta análise pode ser reforçada pelo item “Agregar valor à imagem da empresa”, que apresentou resultados superiores a 60%, em todos os portes, nas duas pesquisas.

Ao contrário, o objetivo menos perseguido refere-se ao item “Facilitar o acesso ao capital”, embora se verifique que houve um crescimento do percentual de empresas que consideram este item, sinalizando uma tendência para os próximos anos.

É possível estabelecer uma correlação entre as ações de RSE realizadas pelas empresas (Tabela 01) com os objetivos perseguidos com as práticas.

No geral, os itens que apresentaram maior índice referem-se à relação com o público interno (“Aumentar a motivação e o envolvimento dos empregados” e “Reter e atrair bons empregados”), congruente com os programas que as empresas mais realizam, fora as ações pontuais (“Programas voltados para a qualidade de vida ou desenvolvimentos dos empregados”), conforme Tabela 01.

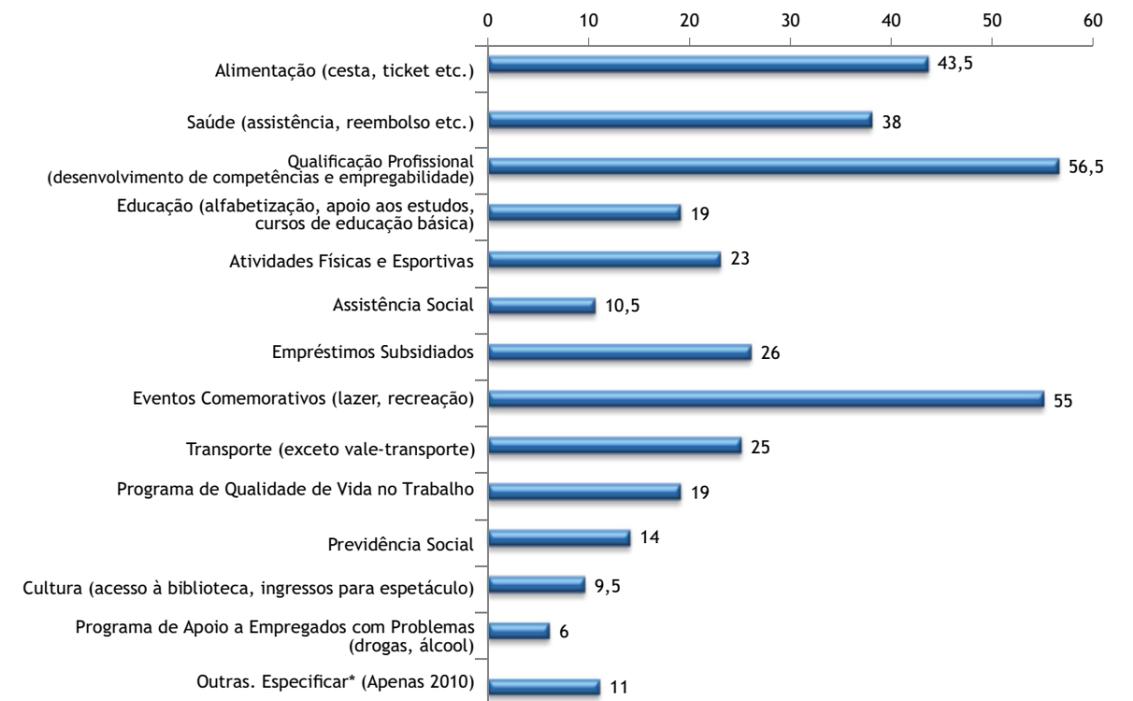
Chama atenção a variação dos resultados de 2005 para 2010 do objetivo “Aumentar o grau de Responsabilidade Social na cadeia produtiva”, pois sugere-se, como tendência positiva, que pode influenciar no desenvolvimento sustentavelmente a necessidade da empresa trabalhar com toda a cadeia produtiva, independente do porte. Porém, as pequenas e médias empresas não estão buscando este propósito, ao contrário das grandes, que apresentaram crescimento no resultado.



BENEFÍCIOS NÃO OBRIGATÓRIOS CONCEDIDOS PELAS EMPRESAS AOS EMPREGADOS

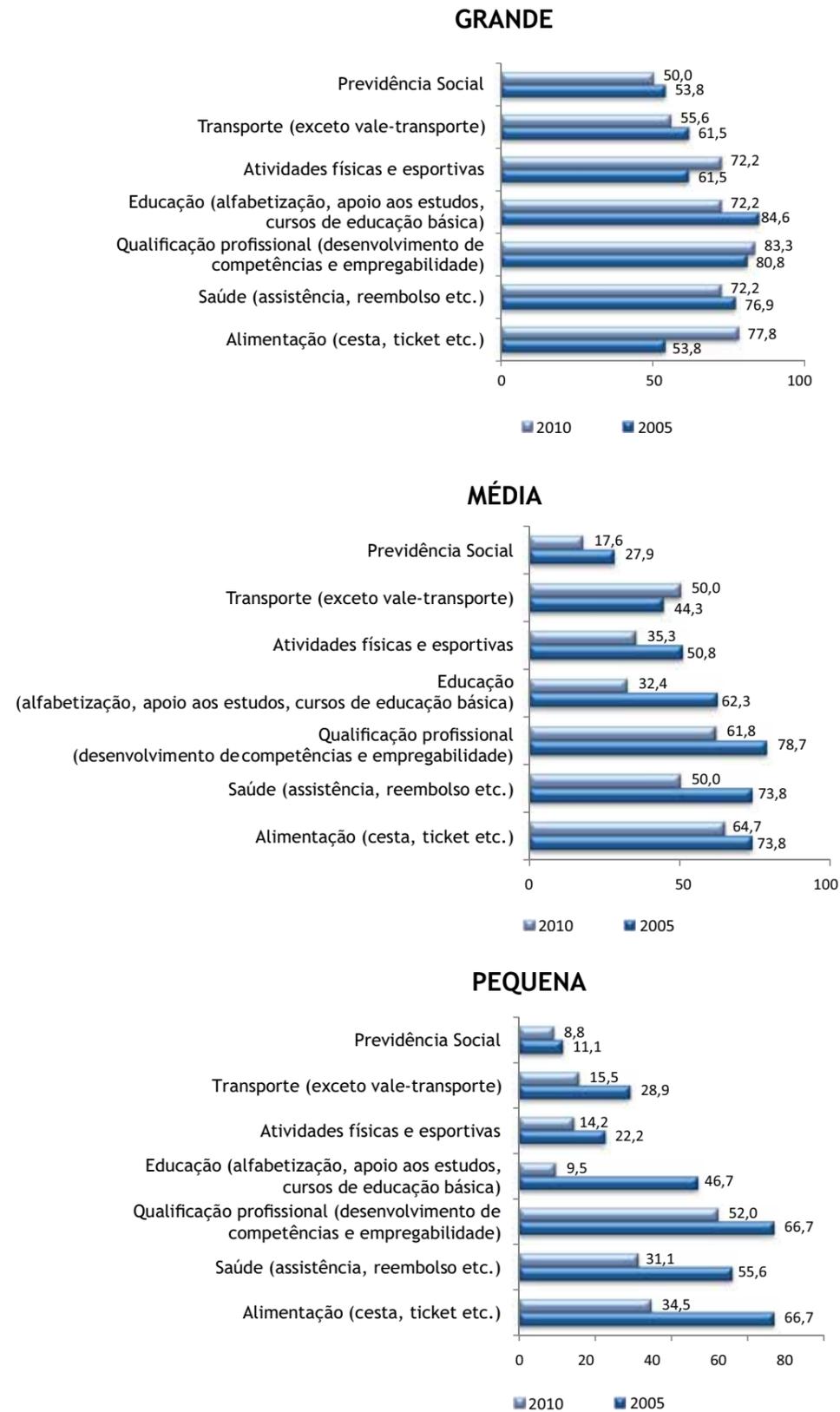
Os quatro próximos gráficos demonstram os resultados observados em 2005 e 2010, com relação aos benefícios não obrigatórios que as empresas concedem aos seus empregados.

- Gráfico 8 - Incidência de benefícios não obrigatórios concedidos aos empregados, na amostra geral em 2010 (%)



Pela análise do gráfico 8, é possível perceber que, de forma geral, as indústrias da Bahia têm priorizado investimentos em qualificação profissional e lazer para os empregados. Neste caso, para se ter uma análise mais consistente em relação a todos os itens pesquisados, é necessário avaliar as informações por porte da empresa, além de fazer um comparativo em relação aos dados da pesquisa realizada em 2005.

• Gráfico 9 - Incidência de benefícios não obrigatórios mais significativos, concedidos aos empregados nas indústrias de grande, médio e pequenos portes em 2005 e 2010 (%)

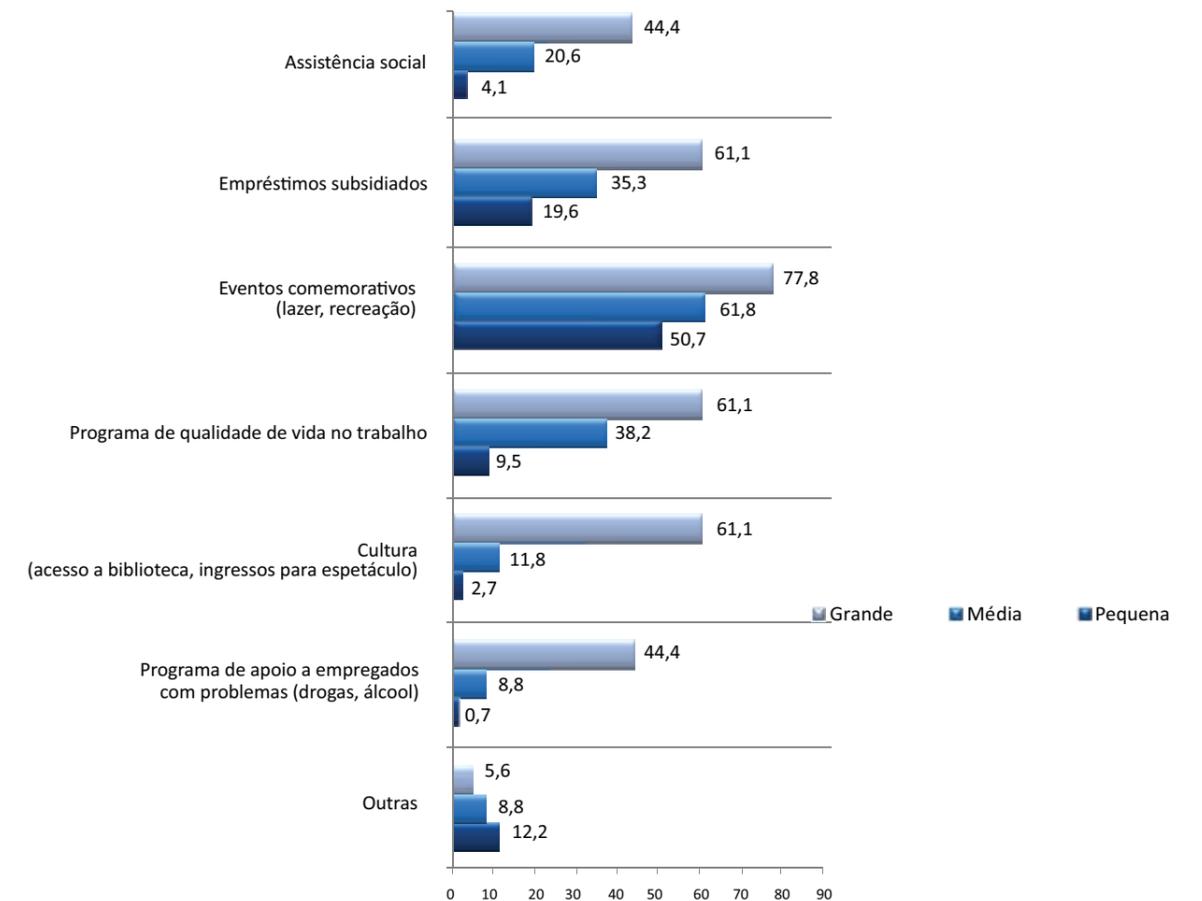


Os resultados referentes às indústrias de grande porte apresentaram reduções nos benefícios concedidos pelas empresas referentes aos itens saúde, educação, transporte e previdência social. Observa-se o crescimento apenas nos benefícios relacionados à alimentação, qualificação profissional e atividades físicas e esportivas.

Com relação às indústrias de médio porte, a situação é um pouco diferente. A incidência na concessão de todos os benefícios foi reduzida, em relação a 2005, com exceção do transporte, que teve um pequeno aumento de 44,3% para 50%. Outro aspecto preocupante é que apenas metade das empresas de médio porte respondentes concede benefícios não obrigatórios referentes à saúde, e menos da metade concede aqueles relativos aos itens educação, previdência social e atividades físicas e esportivas.

Percebe-se que a atuação menos favorável aos empregados está nas indústrias de pequeno porte, cujos resultados de 2010 foram, para todos os itens, inferiores aos de 2005.

• Gráfico 10 - Comparativo da incidência de outros benefícios não obrigatórios concedidos aos empregados nas indústrias, por porte em 2010 (%)



Este gráfico apresenta os resultados de 2010, para alguns benefícios que não tiveram dados apresentados no relatório de 2005. Pela análise deste, é possível confirmar que, nas indústrias da Bahia, a tendência nacional é de que a concessão de benefícios não obrigatórios para os funcionários aumenta com o porte da indústria.

PRÁTICAS DIFERENCIADAS DE GESTÃO DE PESSOAS

• Práticas diferenciadas em gestão de pessoas realizadas pelas empresas:

Práticas	2005	2010
Programa de aprendizagem profissional para jovens aprendizes.	27,8%	36,5%
Serviço de orientação e/ou preparação para aposentadoria.	23,1%	7,5%
Serviço de apoio, recolocação e/ou requalificação para trabalhadores demitidos.	19,9%	11,5%
Programa para contratação de pessoas com deficiência.	28,7%	24,0%
Oportunidade de trabalho para ex-detentos.	8,8%	3,0%
Política para contratação de indivíduos com mais de 45 anos.	25,0%	23,5%
Programa de demissão voluntária incentivada.	7,4%	9,0%
Política de valorização da diversidade e não discriminação em seleções, admissão, promoção e demissão.	-	43,0%
Programa de participação dos empregados nos resultados da empresa / concede bonificações por desempenho.	51,6%	26,0%
Participação de comissões ou de representantes de empregados sem cargo executivo/gerencial nos processos internos de decisão.	43,0%	16,0%
Programa para estimular e/ou recompensar empregados que apresentem sugestões para a melhoria dos processos.	35,8%	24,0%
Realização de pesquisa de clima organizacional.	37,1%	28,0%
Certificação por norma específica de saúde e segurança do trabalho.	13,0%	24,5%
Participação em premiações e/ou certificações que valorizem práticas de gestão de pessoas.	11,4%	22,5%

Tabela 07

Na tabela 07, é possível perceber que, em 2010, nenhum dos itens atingiu a metade da amostra, ou seja, nenhuma prática diferenciada em gestão de pessoas é praticada por, no mínimo, 50% das empresas do Estado. Outro destaque é que algumas práticas apresentam uma incidência de aplicação abaixo de 10% entre as indústrias da Bahia, a exemplo de “Programas de demissão voluntária incentivada”, “Oportunidade de trabalho para ex-detentos” e, em 2010, “Serviço de orientação e/ou preparação para aposentadoria”.

Esses fatos, por si só, são preocupantes. Porém, é provável que a diferença, em alguns índices, de 2005 para 2010, tenha ocorrido em função da maior representatividade das empresas de pequeno porte na amostra de 2010, demonstrando que, quanto menor o porte da empresa, menor a adoção de práticas diferenciadas em gestão de pessoas.

A diferença significativa na prática da concessão de “Oportunidades de trabalho por parte das indústrias para ex-detentos”, demonstra um retrocesso na busca por inserir esses indivíduos de volta à sociedade através do trabalho. É possível que isto seja reflexo do desconhecimento, por parte das empresas, das formas de implementação desse programa e dos benefícios sociais que este pode proporcionar.

A pesquisa aponta também que não houve um avanço com relação à adoção de práticas para “Contratação de indivíduos com mais de 45 anos”.

A tabela apresenta os resultados, apenas para 2010, das práticas voltadas para “Política de valorização das diversidades”, visando avaliar a forma como as indústrias do Estado relacionam-se com a questão das diferenças, evitando, por exemplo, discriminações em admissões e demissões. Considerando-se que as organizações devem assegurar-se de que a diversidade seja respeitada em suas práticas e relações de trabalho, o resultado é surpreendente: menos da metade das indústrias da Bahia (43%) adota essa política, mesmo que o tema esteja embasado pela legislação federal, como é o caso das leis que definem cotas de contratação de pessoas com deficiência e jovens aprendizes.

No que diz respeito à “Participação dos empregados nos resultados da empresa”, percebe-se que essa foi uma das práticas cujo resultado apontava como sendo uma das mais executadas em 2005. No entanto, em 2010, o índice de aplicação desta apresenta uma queda significativa, em relação aos dados obtidos na pesquisa anterior.

O indicador referente à “Participação de comissões ou de representantes de seus empregados, sem cargos executivos, em processos internos de tomada de decisão”, apresenta uma redução relevante, de 2005 para 2010. Fato este que também parece estar em sentido contrário à tendência nacional que se observa na prática.

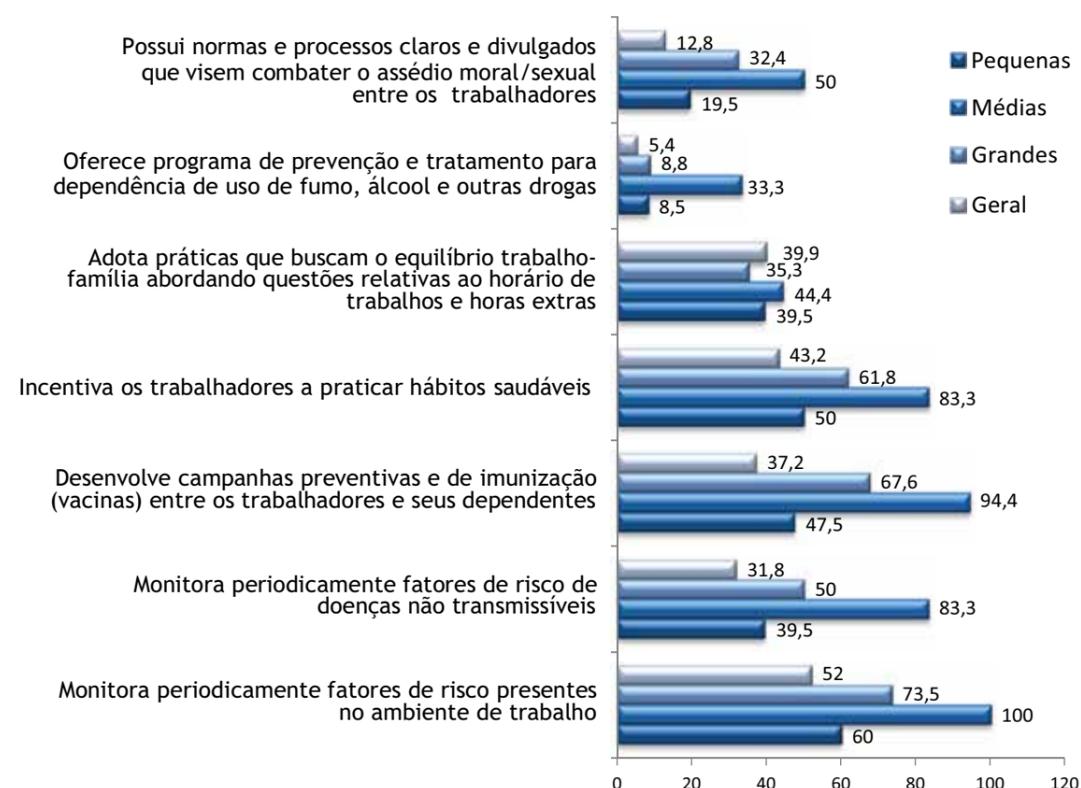
A tabela também mostra um retrocesso, de 2005 para 2010, com relação à “Concessão de recompensas e estímulo aos empregados que trazem sugestões e ideias que melhoram os processos”. Considerando-se a importância desse tipo de ação nas boas práticas de gestão, o resultado surpreende.

Avaliando-se, de modo geral, os resultados observados, referentes às práticas diferenciadas de gestão de pessoas, alguns aspectos merecem destaque: a “Prática de contratação de menores aprendizes”, que apresentou um aumento de 27,8%, em 2005, para 36,5% em 2011; o índice de indústrias que possuem certificação por “Norma específica de Saúde e Segurança do Trabalho”, que aumentou, na amostra geral, de 13% para 24,5%; e a “Participação das indústrias em premiações para valorização das práticas de gestão de pessoas”, que dobrou de 2005 para 2011 (de 11,4% para 22,5%).

PRÁTICAS REALIZADAS PELA EMPRESA, ALÉM DOS REQUISITOS LEGAIS DE SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO

A questão, cujo resultado é apresentado a seguir, teve como objetivo avaliar quais práticas as empresas desenvolvem para Saúde e Segurança no Trabalho - SST, além das que constituem requisito legal.

- Gráfico 11 - Incidência de monitoramento periódico dos fatores de risco presentes no ambiente de trabalho nas indústrias, amostra geral e por porte em 2010 (%)



De acordo com os resultados da pesquisa, fora os requisitos legais exigidos, a prática voltada para SST mais realizada pelas indústrias, de modo geral e por todos os portes, é o “Monitoramento periódico dos fatores de risco presentes no ambiente de trabalho”. No total, 60% da amostra consultada realizam esse monitoramento.

A prática menos executada pelas indústrias é a “Oferta de programas de prevenção e tratamento para dependência de uso de fumo, álcool e outras drogas”. Este indicador é preocupante, já que esse tipo de ação é de extrema importância para a qualidade de vida de um empregado e possui um papel social muito importante. Apenas 8,5% das indústrias participantes da pesquisa afirmaram adotar esse tipo de prática.

É necessário, também, avaliar as informações por porte da empresa, para uma análise mais consistente, em relação a todos os itens pesquisados.

AÇÕES DAS EMPRESAS PARA ESTIMULAR O ENVOLVIMENTO DOS EMPREGADOS EM ATIVIDADES VOLUNTÁRIAS

A próxima tabela mostra o percentual de indústrias da amostra que pratica cada tipo de ação questionada na pesquisa para estimular trabalhos voluntários entre seus colaboradores.

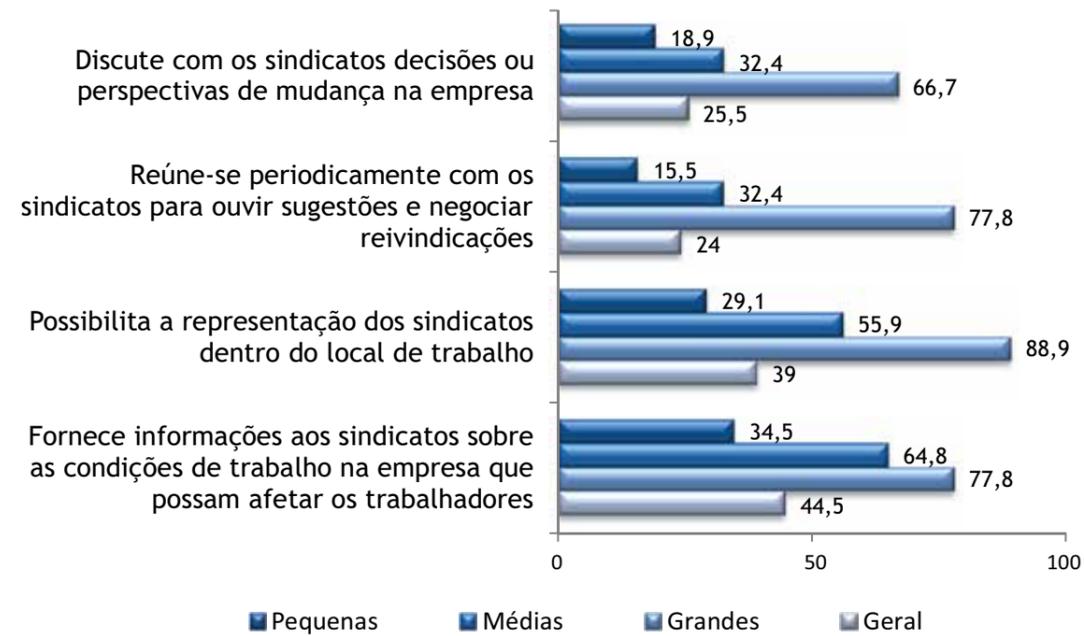
- Incidência de ações que a empresa utiliza para estimular ou apoiar o envolvimento dos empregados em ações voluntárias, por porte (%):

AÇÕES REALIZADAS	Pequenas		Médias		Grandes	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010
1. Não há estímulo ao voluntariado na empresa	-	59,5	-	35,3	-	22,2
2. Divulga oportunidade de trabalho voluntário	37,9	14,9	57,5	35,3	52,6	44,4
3. Reconhece a atuação dos voluntários em eventos internos	41,4	9,5	67,5	17,6	78,9	38,9
4. Estimula a formação de grupos de voluntários entre os empregados	44,8	8,1	45,0	23,5	68,4	44,4
5. Oferece recursos da empresa para organizações sociais onde atuam os voluntários	37,9	12,2	55,0	17,6	68,4	33,3
6. Permite que empregados utilizem horário de trabalho para ação voluntária	37,9	5,4	35,0	11,8	63,2	44,4
7. Sistematiza ou documenta a atuação dos voluntários em pesquisas ou relatórios	0,0	0,0	20,0	11,8	47,4	27,8
8. Estimula ex-empregados aposentados a realizarem trabalhos voluntários	6,9	0,7	10,0	5,9	10,5	5,6
9. Realiza campanhas de arrecadação de doativos entre seus empregados	-	14,2	-	44,1	-	61,1
10. Nenhuma das respostas	-	10,8	-	8,8	-	11,1

Tabela 08

Em todos os itens, observou-se a diminuição da incidência entre os anos de 2005 e 2010, em todos os portes, o que sugere que a prática do voluntariado sistematizado ainda não é prioridade nas indústrias baianas, na relação com as questões sociais e os empregados. Tem-se, como prática voluntária prioritária, a ação de arrecadação e doação de itens.

• Gráfico 12 - Fornece informações aos sindicatos sobre as condições de trabalho na empresa, na amostra geral e por porte da indústria, em 2010 (%)



Pelo gráfico 12, é possível perceber que grande parte das indústrias permite que os sindicatos instalem suas representações dentro das organizações. No entanto, o relacionamento e o envolvimento com as questões sindicais ainda é pequeno.

Nota-se que, no geral, o percentual referente à prática de “Reunir-se periodicamente com os sindicatos para ouvir sugestões e negociar reivindicações” (64,7%) é maior do que a de “Discutir decisões ou perspectivas de mudanças na empresa que possam afetar os trabalhadores” (34,5%).



PRÁTICAS ADOTADAS COM RELAÇÃO AOS CLIENTES

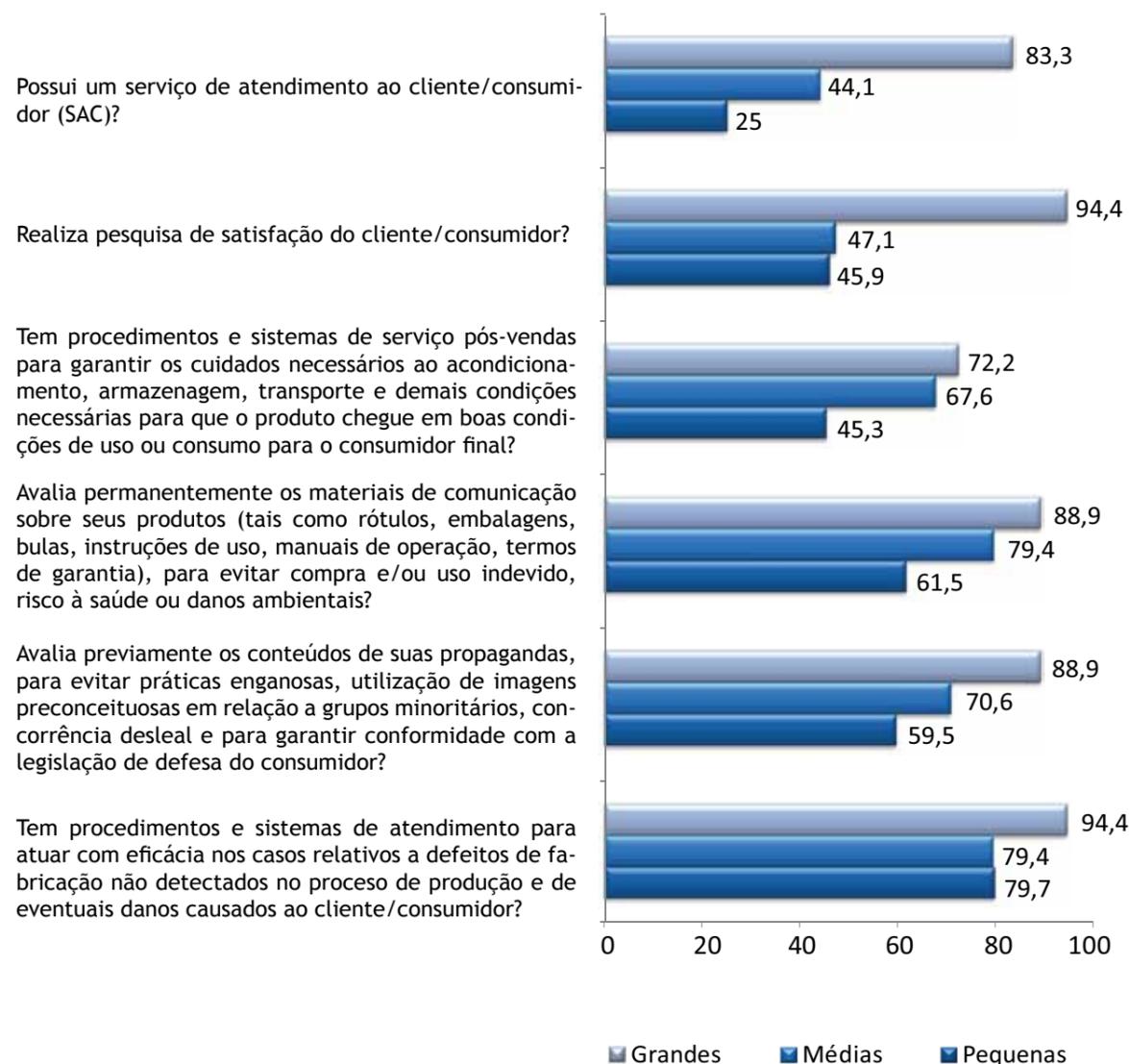
Incidência de práticas que as empresas adotam em relação aos clientes, na amostra geral, em 2005 e 2010 (%)

PRÁTICAS	2005	2010
Procedimentos e sistemas de atendimento para atuar com eficácia nos casos relativos a defeitos de fabricação não detectados no processo de produção e de eventuais danos causados ao cliente/consumidor.	86,5	81,0
Avaliação prévia dos conteúdos de suas propagandas, para evitar práticas enganosas, utilização de imagens preconceituosas em relação a grupos minoritários, concorrência desleal e para garantir conformidade com a legislação de defesa do consumidor.	84,1	64,0
Avaliação permanente dos materiais de comunicação sobre seus produtos (tais como rótulos, embalagens, bulas, instruções de uso, manuais de operação, termos de garantia), para evitar compra e/ou uso indevido, risco à saúde ou danos ambientais.	79,5	67,0
Procedimentos e sistemas de serviço pós venda para garantir os cuidados necessários ao acondicionamento, armazenagem, transporte e demais condições necessárias para que o produto chegue em boas condições de uso ou consumo para o consumidor final.	72,9	52,0
Pesquisa de satisfação do cliente/consumidor.	66,7	51,0
Serviço de atendimento ao cliente/consumidor (SAC).	45,6	34,0

Tabela 09

De acordo com a tabela 09, é possível perceber que houve uma redução dos índices de realização de todas as práticas voltadas para os clientes, por parte das indústrias, de 2005 para 2010. Neste caso, é importante uma análise detalhada por parte das empresas.

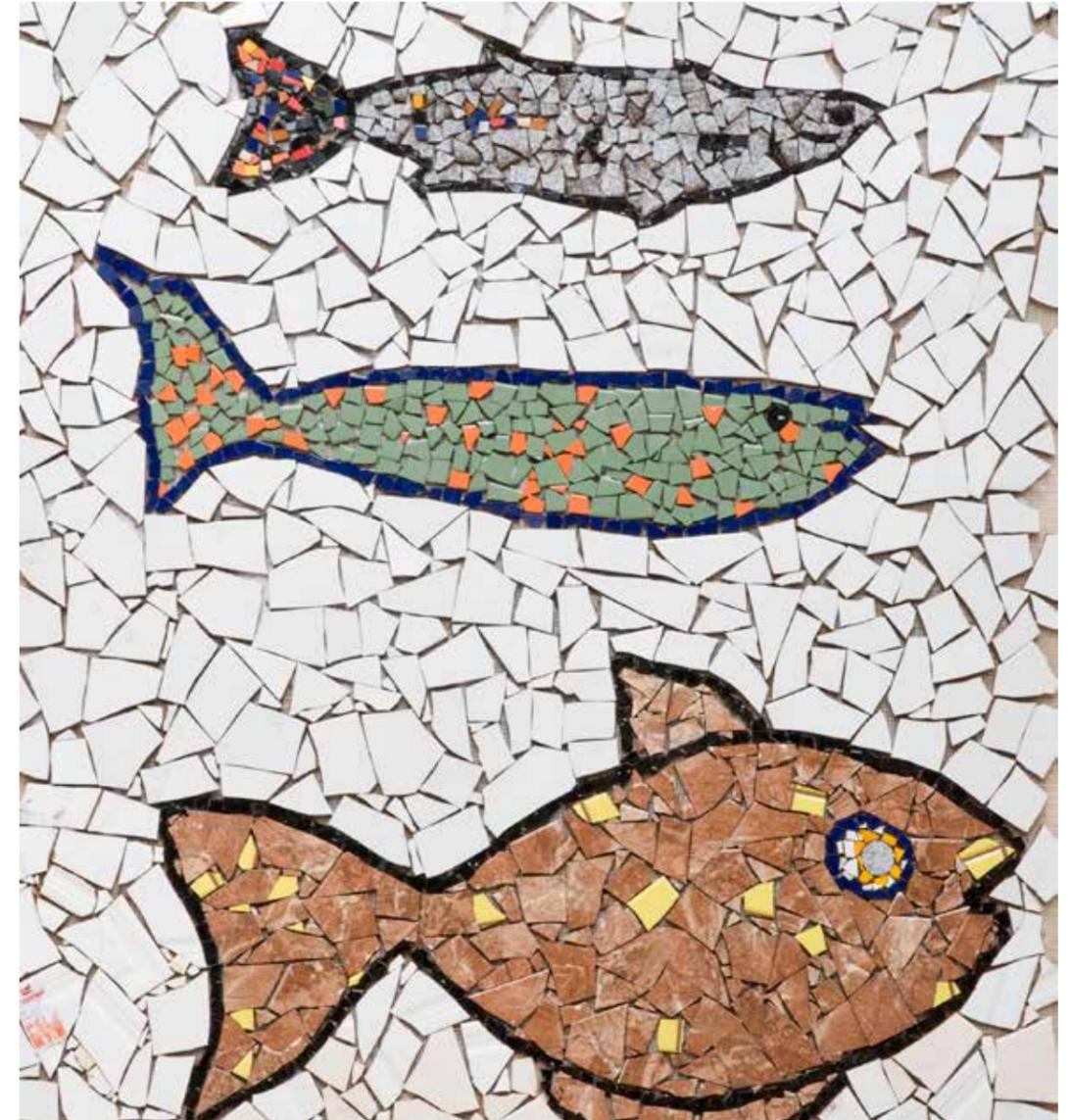
Gráfico 13 - Incidência de práticas que as empresas adotam em relação aos clientes, por porte das empresas em 2010 (%)



Nos resultados do gráfico 13, é possível confirmar a hipótese de que os resultados de 2010 foram afetados pela alta representatividade das pequenas empresas na amostra, haja vista que as empresas de pequeno porte apresentam índices menores que as demais para todos os itens, exceto para o item referente a “Procedimentos e sistemas de atendimento para atuar com eficácia nos casos relativos a defeitos de fabricação e eventuais danos causados ao consumidor”, onde obtiveram um percentual ligeiramente superior (79,7%) ao das empresas de médio porte (79,4%).

Vale ressaltar que, em 2005, o índice de indústrias que possuíam “Serviços de atendimento ao cliente/consumidor (SAC)” era de 45,6%. No entanto, este indicador caiu para 34%, em 2010. Houve aumento deste item apenas para a categoria de grande porte. As demais categorias apresentaram redução na realização desta prática. Destaca-se que, de modo geral, sendo este um instrumento de grande relevância para o cliente, é importante constatar que se trata do serviço menos realizado pelas indústrias da Bahia.

A “Pesquisa de Satisfação” é considerada um instrumento que agrega muito valor à avaliação dos produtos e serviços, pela ótica do consumidor. No entanto, considerando-se a amostra geral, os resultados mostraram uma redução na realização desse tipo de ação por parte das indústrias, de 66,7% para 51%, de 2005 para 2010. Percebe-se esta prática como uma das menos utilizadas pelas pequenas e médias empresas industriais da Bahia, no que se refere ao relacionamento com o cliente.



EXIGÊNCIA DAS EMPRESAS PARA SELEÇÃO, RELACIONAMENTO E REALIZAÇÃO DE CONTRATOS COM FORNECEDORES

Considera-se fornecedor qualquer pessoa física ou jurídica que fornece um produto ou serviço à organização. Pode ser um produtor, um distribuidor, um varejista ou um comerciante que forneça produtos, materiais, serviços ou informações para as indústrias.

- Exigências para a realização de contratos com fornecedores nas indústrias, na amostra geral e por porte, em 2005 e 2010 (%):

EXIGÊNCIA	Pequena		Média		Grande		Geral	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010
1. Cumprimento da legislação fiscal.	83,9	79,7	94,7	97,1	100	94,4	91,7	84
2. Não utilização de práticas de concorrência desleal.	64,3	29,7	54,7	52,9	65,4	61,1	59,9	36,5
3. Cumprimento da legislação trabalhista.	62,5	25,7	73,3	73,5	92,3	88,9	72,6	39,5
4. Cumprimento da legislação previdenciária.	64,3	23,6	70,7	70,6	92,3	88,9	72	37,5
5. Cumprimento da legislação ambiental.	42,9	25,7	57,3	64,7	65,4	88,9	53,5	38
6. Não utilização de trabalho infantil.	51,8	31,8	54,7	73,5	76,9	94,4	57,3	44,5
7. Não utilização de práticas de discriminação (étnica, sexual, religiosa ou física) no ambiente de trabalho.	41,1	25,7	40	55,9	61,5	66,7	43,9	34,5
8. Cumprimento das Normas de Saúde e Segurança do Trabalho.	-	26,4	-	70,6	-	83,3	-	39
9. Prática de comércio justo (<i>fair trade</i>).	-	23,6	-	41,2	-	61,1	-	30
10. Garantia da origem das matérias-primas, insumos e produtos utilizados pelos fornecedores.	-	50,0	-	73,5	-	83,3	-	57
11. Outras.	-	7,4	-	-	-	-	-	5,5

Tabela 10

No que diz respeito à relação contratual com os fornecedores, observa-se um resultado semelhante ao verificado em 2005, para alguns itens. O “Cumprimento da legislação fiscal” é a condição mais exigida e realizada pelas indústrias, de modo geral, tanto em 2005 quanto em 2010.

A segunda condição mais exigida pelas indústrias, apontada na pesquisa, foi a “Garantia da origem das matérias-primas e insumos utilizados pelos fornecedores”. Este item foi inserido em 2010, por isso não apresenta resultado em 2005.

Em 2005, verificava-se, como condição menos buscada pelas indústrias, a “Não utilização de práticas de discriminação”, observada com baixo índice também em 2010.

A condição com menor percentual foi a “Prática de comércio justo”, item inserido em 2010. Esse resultado foi observado em todas as categorias.

Não se pode deixar de destacar o resultado obtido para o “Cumprimento da legislação ambiental”. Em 2005, esse item já aparecia como uma das condições menos exigidas pelas indústrias para a contratação de seus fornecedores. Em 2010, no resultado geral, o percentual caiu de 53,5% para 38%. Porém, observa-se que tanto na média e, principalmente, na grande empresa, houve elevação deste índice. Sugere-se que a aplicabilidade da legislação seja menos rigorosa para a pequena empresa, ao contrário das grandes. Outra questão refere-se à importância da corresponsabilidade e associação de imagem das grandes empresas com fornecedores que atuem de acordo com a legislação.

Outros índices que chamam a atenção referem-se à “Exigência de cumprimento da legislação trabalhista e previdenciária”, com redução em todos os portes, porém, criticamente, nas empresas de pequeno porte. Esta situação pode significar a necessidade de atuação mais expressiva dos sindicatos e organizações empresariais, para esclarecimento sobre a importância dessas exigências, no que se refere à corresponsabilidade, diante do cumprimento dessas legislações.

CONDIÇÕES OFERECIDAS NO RELACIONAMENTO/REALIZAÇÃO DE CONTRATOS COM FORNECEDORES

• Condições oferecidas pelas indústrias, na amostra geral e por porte, em 2005 e 2010 (%):

CONDIÇÃO	Pequena		Média		Grande		Geral	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010
1. Treinamento, capacitação e desenvolvimento de fornecedores.	36,4	31,1	48,1	35,3	62,5	61,1	47,7	34,5
2. Extensão aos trabalhadores terceirizados e aos prestadores de serviço dos benefícios não obrigatórios, proporcionados aos empregados da empresa.	27,3	10,1	27,8	17,6	25	38,9	27	14
3. Abertura de possibilidade para que os fornecedores participem das ações sociais ou doações realizadas pela empresa para a comunidade externa.	30,3	20,3	48,1	35,3	70,8	50,0	47,7	25,5
4. Apoio aos fornecedores para que realizem suas próprias ações sociais / doações em benefício da comunidade externa.	24,2	9,5	37	26,5	41,7	33,3	34,2	14,5
5. Inclusão de grupos comunitários locais entre os fornecedores (tais como cooperativas e associações sem fins lucrativos).	18,2	3,4	33,3	14,7	45,8	33,3	31,5	8
6. Envolvimento dos fornecedores nos processos de divulgação de resultados e adequações técnicas.	-	13,5	-	20,6	-	38,9	-	17
7. Outras.	36,4	31,1	-	23,5	-	-	-	33

Tabela 11

No que diz respeito às condições que as indústrias oferecem aos seus fornecedores, a fim de melhorar o relacionamento entre as partes, as práticas que mais se destacaram na pesquisa, em 2005 e em 2010, foram: a oferta de “Treinamento, capacitação e desenvolvimento de fornecedores” e a “Abertura de possibilidades para que os fornecedores participem das ações sociais ou doações realizadas pela empresa para a comunidade externa”.

O item “Extensão aos trabalhadores terceirizados e aos prestadores de serviço dos benefícios não obrigatórios proporcionados aos empregados da empresa” apresentou crescimento para a grande empresa, podendo significar uma tendência de socialmente responsável, quando amplia a sua prática para este público.

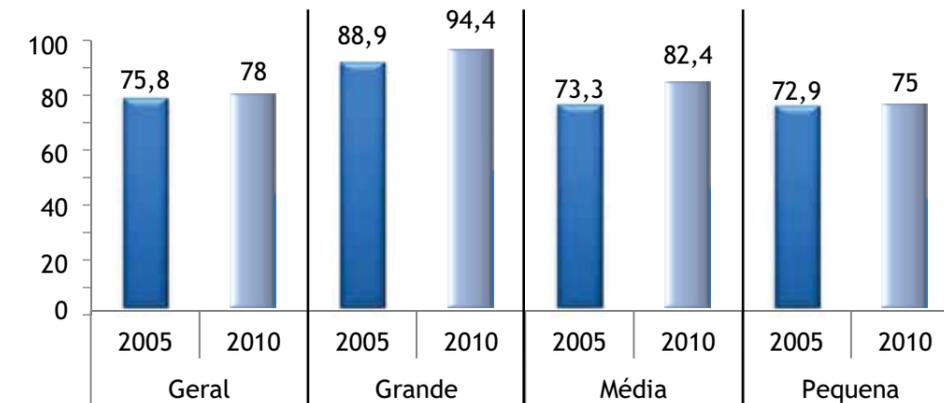
A prática de “Apoio aos fornecedores para que realizem suas próprias ações sociais voltadas para a comunidade externa” obteve destaque positivo em 2005. Porém, apresentou uma redução significativa em 2010 na pequena empresa.

Observa-se que as empresas de médio e pequeno porte reduziram, em todos os itens, as suas práticas. Porém, no campo “Outras”, apresentado apenas em 2010, há um percentual grande de respostas, o que pode indicar que as empresas têm realizado práticas diferenciadas das apresentadas nas questões, diluindo o resultado final.



REALIZAÇÃO DE AÇÃO SOCIAL OU DOAÇÃO EM BENEFÍCIO DA COMUNIDADE

- Gráfico 14 - Realização de ação social ou doação (pontual/isolada ou contínua) em benefício da comunidade nos últimos 12 meses, para os anos de 2005 e 2010, no geral e por porte da indústria (%)



Quando perguntado às empresas se realizaram ações sociais ou doações em benefício da comunidade, observa-se que o resultado evoluiu em todas as categorias das indústrias do Estado da Bahia, entre 2005 e 2010, sendo o maior índice de crescimento registrado entre as empresas de médio porte. No entanto, quando perguntado que tipo de ação social foi realizada, a amostra apresenta outros resultados, conforme tabela 12.

- Que ações sociais foram realizadas nos últimos 12 meses, em 2005 e 2010, na amostra geral e por porte da indústria (%):

AÇÃO	Pequena		Média		Grande		GERAL	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010
Doação de materiais bens duráveis ou de consumo para pessoas e/ou instituições.	76,7	54,7	87,0	64,7	83,3	88,9	82,6	59,5
Doação em dinheiro para pessoas e/ou instituições.	55,8	47,3	61,1	47,1	66,7	50,0	60,3	47,5
Apoio a campanha, projeto ou programa social em benefício da comunidade, desenvolvido por entidades da própria comunidade.	41,9	31,8	74,1	52,9	45,8	83,3	64,5	40,0
Empréstimo de espaço ou de equipamento da empresa para entidades ou projetos de caráter social.	25,6	14,2	33,3	17,6	50,0	44,4	33,1	17,5
Prestação de serviço gratuito para pessoas/famílias/instituições da comunidade, utilizando conhecimentos da empresa.	18,6	6,1	29,6	8,8	79,2	44,4	29,8	10,0
Realização de campanha, projeto ou programa social em benefício da comunidade, desenvolvido pela própria empresa.	9,3	4,1	44,4	23,5	79,2	83,3	38,8	14,5
Repasse de recursos para o fundo dos direitos da criança e do adolescente.	0,0	0,7	9,3	0,0	12,5	22,2	6,6	2,5
Apoio a campanha, projeto ou programa social em benefício da comunidade, desenvolvido por órgãos do poder público.	27,9	10,1	38,9	14,7	50,0	55,6	37,2	15,0
Outro tipo de ação.	16,3	12,8	16,7	5,9	16,7	0,0	16,5	10,5

Tabela 12

Percebe-se que a ação mais praticada por todas as categorias, de modo geral, é a “Doação de materiais e bens duráveis ou de consumo para pessoas e/ou instituições” (59,5%). Como se entende que esta ação pode ser praticada por empresas de qualquer porte, chama a atenção o fato de as empresas de pequeno e médio porte terem reduzido esta prática de forma tão significativa entre 2005 e 2010. Fato este que reduziu o índice da amostra geral.

Outro fato que merece destaque é a redução, no resultado geral, em todas as práticas, de 2005 para 2010, principalmente nas médias empresas. Este fato é preocupante, na medida em que o cenário nacional ainda é crítico, no que se refere às desigualdades sociais.

Duas práticas que se destacaram, nos dois anos, foram: “Doação em dinheiro para pessoas e/ou instituições” e “Apoio a campanha, projeto ou programa social em benefício da comunidade, desenvolvido por entidades da própria comunidade”, realizado por 40% das indústrias da amostra consultada, em 2010. Este resultado indica que muitas empresas, principalmente as médias e pequenas, preferem apoiar as ações ou os projetos sociais externos do que realizar seus próprios projetos.

Vale ressaltar que a ação menos executada pelas empresas, em 2005 e em 2010 foi o “Repasse de recursos para o fundo dos direitos da criança e do adolescente”, havendo queda no índice geral, em 2010. Porém, as grandes empresas ampliaram significativamente as suas destinações. É possível que este fato seja um reflexo do desconhecimento que as empresas têm em relação à regulamentação que está envolvida neste contexto.

Observa-se, contudo, que o perfil de investimento das grandes empresas é diferenciado para o público ‘comunidade’, no que se refere ao “Apoio a campanha, projeto ou programa social, em benefício da comunidade, desenvolvido por entidades da própria comunidade”. Nota-se que o envolvimento mais estruturado da grande empresa com este público, seja por projetos ou campanhas, dá indícios de ampliação, o mesmo para com projetos desenvolvidos pela própria empresa.

No contexto geral, assim como observado em 2005, a situação em 2010 é similar. Os resultados das pesquisas demonstram que as ações mais praticadas são justamente as que exigem um menor envolvimento das empresas para com a comunidade e sociedade, de modo geral. Práticas como: “Prestação de serviço gratuito para pessoas, famílias ou instituições da comunidade, utilizando conhecimentos da empresa”; “Realização de campanha, projeto ou programa social em benefício da comunidade, desenvolvido pela própria empresa”; “Empréstimo de espaço ou de equipamento da empresa para entidades ou projetos de caráter social” são ações que exigem uma maior integração com a comunidade e, possivelmente por isso, os índices de realização dessas ações sejam inferiores aos das demais.

• Áreas que receberam ações sociais/doações em benefício da comunidade nos últimos 12 meses, em 2005 e 2010, na amostra geral e por porte da indústria (%):

ÁREA	Pequena		Média		Grande		GERAL	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010
Creches/ Educação infantil.	48,8	43,9	70,9	47,1	66,7	61,1	62,3	46,0
Educação Fundamental (1ª à 8ª série) / Ensino Médio.	16,3	6,1	29,1	14,7	41,7	44,4	27,0	11,0
Alfabetização de jovens e adultos.	20,9	10,8	29,1	11,8	37,5	27,8	27,9	12,5
Assistência social.	27,9	9,5	30,9	23,5	25,0	44,4	28,7	15,0
Saúde (apoio a atividades de promoção ou educação em saúde).	23,3	14,2	41,8	14,7	58,3	44,4	38,5	17,0
Esporte.	20,9	41,2	32,7	41,2	37,5	66,7	29,5	43,5
Apoio a entidades, programas ou conselhos da área da criança e do adolescente.	23,3	11,5	43,6	17,6	45,8	50,0	36,9	16,0
Profissionalização de jovens e adultos.	11,6	4,7	27,3	17,6	58,3	38,9	27,9	10,0
Cultura.	14,0	8,8	34,5	14,7	62,5	66,7	32,8	15,0
Meio ambiente/ educação ambiental.	18,6	14,9	36,4	20,6	58,3	72,2	34,4	21,0
Terceira idade.	18,6	11,5	14,5	17,6	8,3	22,2	14,8	13,5
Redução da violência/segurança.	4,7	6,8	12,7	5,9	16,7	27,8	10,7	8,5
Alimentação/ combate à fome/ educação alimentar.	39,5	11,5	43,6	11,8	75,0	33,3	48,4	13,5
Inclusão digital/ Democratização do acesso à informática.	2,3	2,0	18,2	11,8	29,2	55,6	14,8	8,5
Desnutrição materno-infantil.	4,7	7,4	16,4	0,0	12,5	11,1	11,5	6,5
Apoio à agricultura familiar e capacitação de pequenos produtores.	4,7	2,0	7,3	5,9	29,2	16,7	10,7	4,0
Outras.	9,3	14,9	5,5	11,8	4,2	5,6	6,6	13,5
Não foram dirigidas ações.	0,0	11,5	0,0	8,8	0,0	5,6	0,0	10,5

Tabela 13

Pela análise dos dados da tabela 13, é possível perceber que as áreas que mais receberam ações e doações, em 2010, foram “Creches e entidades de educação infantil” e as voltadas para o “Esporte”. Em 2005, a área que recebeu maiores doações e ações também foi “Creches e entidades de educação infantil”. No entanto, um fato chama a atenção: em 2005, a segunda área priorizada pelas empresas para receber ações sociais e doações foi a área de “Alimentação/ combate à fome/ educação alimentar” com 48,4%. Mas este índice caiu para 13,5% em 2010.

Vale destacar, também, o crescimento de 30%, desde 2005, no índice de apoio ao esporte entre as grandes empresas. Aliás, este indicador também cresceu de forma relevante entre as pequenas e médias empresas.

Outro destaque foi o aumento de 26%, no mesmo período, das ações e doações para a área de “Inclusão digital e democratização do acesso à informática”, nas empresas de grande porte. Contudo, este indicador apresentou resultado inferior em 2010, para as médias e pequenas empresas.

Um fato preocupante foi a diminuição, entre todas as categorias de empresas, nos cinco anos, do índice “Realização de ações e doações voltadas para a alfabetização

de jovens e adultos (EJA)”; “Profissionalização de jovens e adultos”; “Combate à fome e educação alimentar”; “Atividades de promoção ou educação em saúde”; e “Apoio à agricultura familiar e capacitação de pequenos produtores”.

• Na tabela 14, é possível perceber a posição ranqueada das áreas de investimento na comunidade.

RANKING COMPARATIVO DAS ÁREAS QUE MAIS RECEBERAM AÇÕES SOCIAIS E DOAÇÕES	2005	2010
Creches/ Educação infantil	1º	1º
Esporte	7º	2º
Meio ambiente/ educação ambiental	5º	3º
Saúde (apoio a atividades de promoção ou educação em saúde)	3º	4º
Apoio a entidades, programas ou conselhos da área da criança e do adolescente	4º	5º
Cultura	6º	6º
Assistência Social	8º	6º
Alimentação/ combate à fome/ educação alimentar	2º	7º

Tabela 14

• Volume total de recursos financeiros empregados em ações sociais / doações nos últimos 12 meses, em 2005 e 2010, na amostra geral e por porte da indústria:

	Pequenas		Médias		Grandes		Geral	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010
Até R\$ 5.000,00	64,1	63,5	19,2	32,4	12,5	11,1	33,0	53,5
De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00	17,9	11,5	25,0	20,6	4,2	0,0	18,3	12,0
De R\$ 10.001,00 a R\$ 50.000,00	12,8	4,7	23,1	11,8	8,3	5,6	16,5	6,0
De R\$ 50.001,00 a R\$100.000,00	2,6	0,0	7,7	8,8	4,2	11,1	5,2	2,5
De R\$ 100.001,00 a R\$ 500.000,00	0,0	0,0	9,6	5,9	37,5	11,1	12,2	2,0
De R\$ 500.001,00 a R\$ 1.000.000,00	0,0	0,0	5,8	0,0	4,2	22,2	3,5	2,0
Acima de R\$ 1.000.000,00	2,6	0,0	9,6	2,9	29,2	33,3	11,3	3,5
Não empregou nenhum recurso financeiro	0,0	20,6	0,0	17,6	0,0	5,6	0,0	18,5

Tabela 15

A tabela 15 demonstra o volume de recursos financeiros que as indústrias da amostra empregaram em ações sociais em 2005 e em 2010. Os resultados dos dois anos são, na maioria, equivalentes. Pode-se perceber que o valor dos recursos direcionados pelas indústrias para as ações sociais cresce em proporção ao porte da empresa. Porém, é notório que a amostra de 2010 tem um número relativo de empresas que investem em ações desta natureza.

RESULTADOS OU IMPACTOS DAS AÇÕES SOCIAIS / DOAÇÕES REALIZADAS PELA EMPRESA EM BENEFÍCIO DA COMUNIDADE

• Incidência de resultados ou impactos das ações sociais / doações realizadas pela empresa em benefício da comunidade em 2010 (%):

Resultados ou impactos das ações sociais / doações em benefício da comunidade	Nada	Pouco	Médio	Muito	Não sei avaliar
Trouxe satisfação pessoal para o dono da empresa ou para os acionistas	7,5	20,4	16,0	51,5	23,0
Melhorou a relação da empresa com a comunidade	7,0	5,5	27,5	36,5	23,5
Melhorou a identificação e o envolvimento dos empregados com a empresa	12,5	8,5	39,0	17,0	23,0
Contribuiu para os objetivos estratégicos da empresa	11,5	8,5	25,0	32,0	23,0
Melhorou a imagem da empresa junto aos seus clientes	12,5	9,0	26,5	27,5	24,5
Ajudou a empresa a reter ou atrair bons empregados	15,5	14,5	21,5	26,0	22,5
Houve retorno publicitário para a empresa na mídia espontânea	26,0	15,0	20,0	17,0	22,0
Melhorou as condições de vida de pessoas e/ou da comunidade	9,0	8,5	31,5	30,5	20,5
Ajudou a resolver ou minimizar problemas sociais	8,0	14,0	37,5	21,0	19,5
Contribuiu para a elaboração de políticas públicas de caráter social/comunitário	20,5	13,5	29,5	10,0	26,5
Aumentou a capacidade dos beneficiários para garantir com mais autonomia sua sustentação	18,0	11,0	26,0	12,5	33,0
Trouxe excesso de pedidos de apoio que a empresa nem sempre consegue atender	22,5	19,0	24,0	11,0	23,5
Trouxe aumento de custos para a empresa que nem sempre compensa os retornos	27,0	26,0	19,5	3,5	24,0
Trouxe algum tipo de dificuldade para o negócio da empresa	50,5	9,5	11,5	7,5	21,0

Tabela 16

A tabela 16 traz muitos pontos para análise, principalmente se considerarmos as respostas por porte. Entretanto, limitamos a análise ao panorama geral.

Considerando que a maior parte das empresas da amostra é de pequeno porte e que ainda não desenvolve ações estruturadas, de responsabilidade social, é justificável o alto índice de resposta referente ao item “Não sei avaliar”.

Chama a atenção que, no geral, a maioria das empresas percebe que as suas ações para a comunidade contribuem em muito para “Melhorar a sua relação com a comunidade”, bem como “Melhorar a identificação e o envolvimento dos empregados” e “Melhorar as condições de vida de pessoas e/ou da própria comunidade”.

Do ponto de vista da gestão, percebem também a “Contribuição para os objetivos estratégicos” e para a “Melhora da imagem da empresa junto aos seus clientes”, em detrimento ao pouco “Retorno publicitário para a empresa na mídia espontânea”.

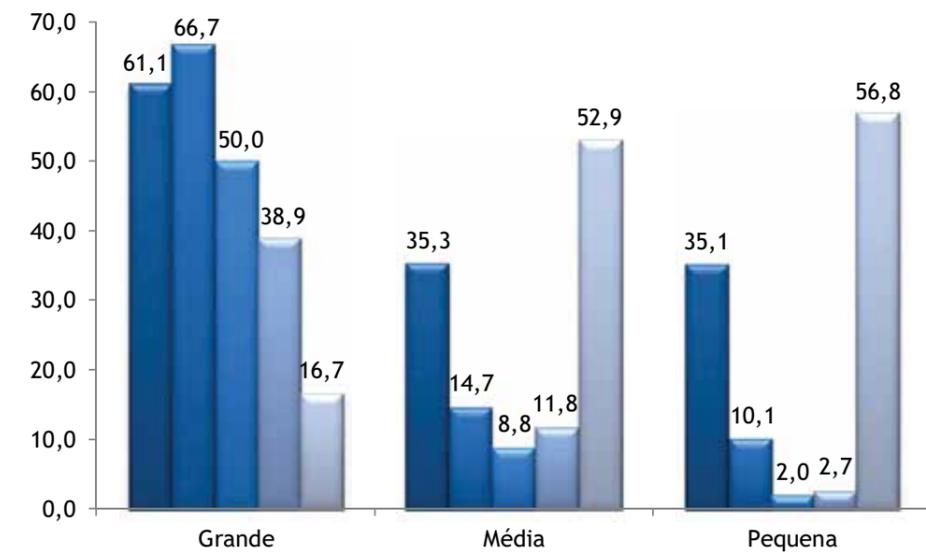
Observa-se que mais de 50% das empresas registraram que o investimento social trouxe pouco “Aumento de custos para a empresa que nem sempre compensa os retornos” ou que traz “Dificuldade para o negócio da empresa”.



ENVOLVIMENTO COM ATIVIDADES REALIZADAS POR ENTIDADES GOVERNAMENTAIS

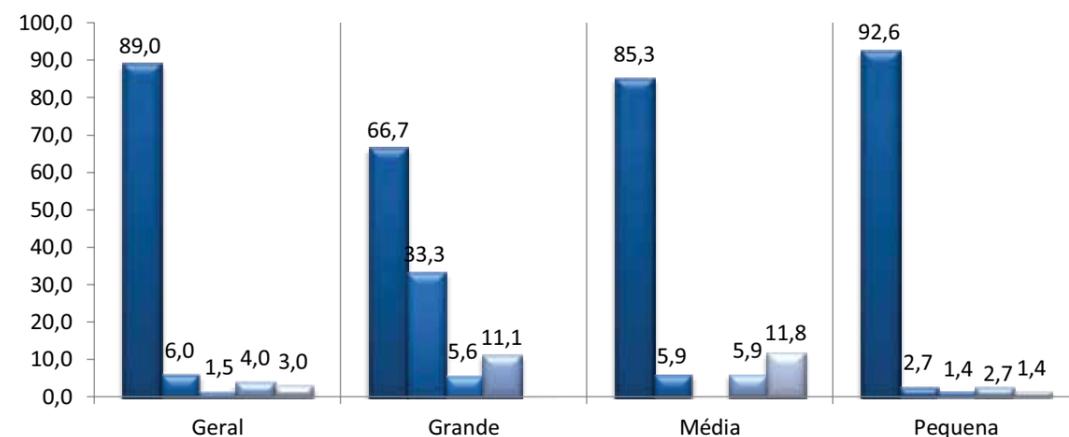
Dentro dos princípios da RSE, é relevante considerar a possibilidade de estabelecer sinergia com órgãos governamentais. Como exemplo, as áreas de cultura, educação e esporte oferecem um potencial importante para projetos com esse tipo de sinergia: apoio a bibliotecas, competições esportivas, incentivos a eventos musicais etc.

- Gráfico 15 - Postura da empresa com relação às atividades realizadas por entidades governamentais, por porte da empresa, em 2010 (%).



- Adota/desenvolve parcerias com organismos públicos objetivos melhoria da qualidade de vida das pessoas.
- Patrocina programas públicos ou privados.
- Articula, coordena, participa ativamente, avalia programas de organismos públicos dos quais participa.
- Promove ações ou participa da elaboração, execução, controle de políticas públicas de interesse geral da sociedade.
- Nenhuma das respostas.

• Gráfico 16 - Postura da empresa com relação a financiamento de partidos políticos e de candidatos a cargos públicos, por porte da empresa, em 2010 (%).



- Não financia.
- Quando financia, limita aos parâmetros exigidos pela legislação.
- O financiamento é realizado de acordo com regras e critérios definidos internamente descritos em procedimentos.
- As doações são comprovadas e registradas e as informações são acessíveis às partes interessadas.
- Realiza campanhas de conscientização política, cidadania, importância do voto, envolvendo todos os empregados e outras partes interessadas.

A postura menos praticada com relação a esse tipo de financiamento é quando este se realiza de acordo com regras e procedimentos internos da empresa, apenas 1,5%, afirmou financiar dessa maneira. Assim, percebe-se que o percentual de financiamento para partidos políticos ocorre com mais frequência quando a responsabilidade pelas regras que irão gerir esse financiamento é baseada, de modo geral, na legislação. O índice é menor quando a responsabilidade de criar os mecanismos e procedimentos para ditar as regras para o financiamento é da empresa.

NOTAS CONCLUSIVAS

É notório o impacto nos resultados causados pelo perfil diferenciado da amostra pesquisada em 2010, com relação a 2005, o que nos limitou a análise comparativa geral do cenário para as questões de responsabilidade social da indústria baiana nos dois períodos. Podemos observar semelhanças e alterações no perfil do investimento social quando analisamos por porte. Porém, mesmo assim, como a quantidade e a localização das pequenas, médias e grandes empresas pesquisadas são diferentes, não nos permite fazer afirmações, e sim suposições.

Podemos inferir que, no geral, o posicionamento das grandes empresas frente às questões sociais tem-se refinado e o investimento em práticas consideradas globais é crescente a cada ano, talvez pelo grau de exigência dos públicos com os quais se relaciona, como também pelo mercado; talvez pela ampliação do grau de consciência dos reais impactos que as grandes empresas podem ter no desenvolvimento sustentável.

Já as médias empresas apresentaram perfil oscilante de investimento social, sem uma tendência definida. As pequenas empresas sinalizaram um cenário de redução da sua atuação na esfera social.

Nos índices gerais, o perfil da gestão socialmente responsável das empresas baianas ainda é embrionário, já que a maior parte das empresas desenvolve apenas ações sociais pontuais, embora um resultado geral que chama a atenção é o grande percentual de empresas que investem em programas voltados para a qualidade de vida e desenvolvimento dos empregados, o que demonstrou uma preocupação prioritária com o seu público interno, em detrimento ao público externo, pela menor incidência de realização de programas estruturados de ações sociais voltados para a comunidade, visualizado, principalmente, nas médias e pequenas empresas.

Considerando que a maioria das Pequenas Empresas situa-se no interior do Estado e que os Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) são baixos, na maior parte do território baiano, fora da Região Metropolitana de Salvador, apontamos para um quadro preocupante, na perspectiva do desenvolvimento empresarial sustentável. É possível que as empresas estejam, ainda, com foco na sua sobrevivência, o que pode impactar, a longo prazo, em piores condições de trabalho dos seus funcionários e não proporcionar ou participar do desenvolvimento do território em que estão localizadas.

Diante dessas análises, o cenário que se apresenta para o Sistema FIEB e para o setor empresarial é de grandes desafios, principalmente o de como engajar a pequena e a média empresa nas questões que possibilitem o seu desenvolvimento e o das regiões onde estão inseridas, pois uma depende da outra para que, de fato, sejam sustentáveis.

Outro grande desafio é o de como prover informações e ferramentas técnicas, para que as empresas realizem a intervenção socioambiental que possibilite impactos positivos, tanto nos processos de gestão como na melhoria dos indicadores sociais do Estado da Bahia.

ANEXOS

• ANEXO A - RELAÇÃO DAS EMPRESAS DA AMOSTRA CONSULTADA

	NOME DA EMPRESA	MUNICÍPIO
1	2M INFORMÁTICA TELECOMUNICAÇÃO INDÚSTRIA COMERCIO	ILHÉUS
2	A L B JÚNIOR MÓVEIS	VITÓRIA DA CONQUISTA
3	ACC BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE COMPUTADORES LTDA.	ILHÉUS
4	ACONOBRE EDIFICAÇÃO E ESTRUTURA METÁLICA LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
5	ACOPLA IND., COM. E REPRES. LTDA.	SIMÕES FILHO
6	ADELMÁRIO LIMA PEREIRA ME	VITÓRIA DA CONQUISTA
7	ADRIANO SILVA RAMALHO	VITÓRIA DA CONQUISTA
8	AGROINDÚSTRIA E EXPORTAÇÃO CAFÉ BAHIA	VITÓRIA DA CONQUISTA
9	ALTEC ENGENHARIA	FEIRA DE SANTANA
10	ALUMÍNIO VITÓRIA	VITÓRIA DA CONQUISTA
11	AMB ARTEFATOS DE LATEX LTDA.	CAMAMU
12	AMBIAL AGROINDÚSTRIA LTDA.	IGRAPIÚNA
13	APEVIS TECNOLOGIA, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS DE USINAGEM	SIMÕES FILHO
14	ARTFAL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
15	ARTILUX COMUNICAÇÃO VISUAL LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
16	ASSOC.DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E SOLIDÁRIO DA REGIÃO SISALEIRA	VALENTE
17	ASSOCIAÇÃO DE REPOSIÇÃO FLORESTAL DO SUDOESTE DA BAHIA	VITÓRIA DA CONQUISTA
18	AULODITE MACIEL MEIRA	VITÓRIA DA CONQUISTA
19	AVINOR AVÍCOLA DO NORDESTE LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
20	AXT TELECOMUNICAÇÃO LTDA.	ILHÉUS
21	B.A PLAST. IND. E COM. DE PLASTICOS LTDA.	SIMÕES FILHO
22	BAHIA PRODUTOS PARA CONSTRUÇÃO LTDA.	CANDEIAS
23	BELGO BEKAERT NORDESTE S.A.	FEIRA DE SANTANA
24	BIT PIZZA INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
25	BIT SHOP IND COM IMP EXPORTAÇÃO LTDA.	ILHÉUS
26	BRASKEM S.A.	CAMAÇARI
27	BRASMONTEC-MONTAGEM E MANUTENÇÃO INDUSTRIAL LTDA.	ITABUNA
28	BRITÂNIA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.	CAMAÇARI
29	BRUSK IND. DE ARTEFATOS DE FERRO LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
30	CALÇADOS AZALEIA NORDESTE S.A.	ITAPETINGA
31	CAM FERREIRA CONSTRUTORA	SALVADOR
32	COMPANHIA DE ELETRICIDADE DO ESTADO DA BAHIA - COELBA	SALVADOR
33	CAMPELO INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.	JUAZEIRO
34	CARROCERIA SERGIPANA	JUAZEIRO
35	CATAVENTO DO NORDESTE LTDA.	JUAZEIRO
36	CENTERMAN CENTRAL DE MANUTENÇÃO IND. LTDA.	FEIRA DE SANTANA
37	CERÂMICA ABC	VITÓRIA DA CONQUISTA
38	CERÂMICA RIO DAS CONTAS	IPIAÚ
39	CERAMUS BAHIA S/A PRODUTOS CERÂMICOS	CAMAÇARI
40	CESBAP CENTRO SUL BAHIA PLÁSTICO	VITÓRIA DA CONQUISTA
41	CHIACHIO INDÚSTRIA E COMÉRCIO EMBALAGENS LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
42	CICON CONSTRUTORA E INCORPORADORA LTDA.	ILHÉUS
43	CIEMIL COM. IND. E EXPORTAÇÃO DE MINÉRIOS LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
44	CIMFORTE IND. E COM. MAT. P/ CONSTRUÇÃO LTDA.	JUAZEIRO
45	CIVIL CONSTRUTORA LTDA.	SALVADOR

46	CLÉCIO NASCIMENTO SOARES DA SILVA	JUAZEIRO
47	CMT - INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE MÓVEIS LTDA.	SALVADOR
48	COINPE CONSTRUTORA LTDA.	PAULO AFONSO
49	COMOLIMPA INDÚSTRIA QUÍMICA LTDA .	VITÓRIA DA CONQUISTA
50	COMPANHIA HIDROELÉTRICA DO SÃO FRANCISCO	SALVADOR
51	COMPANHIA VALENÇA INDUSTRIAL	VALENÇA
52	COMPROM INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODUTOS DE INFORMÁTICA LTDA	ILHÉUS
53	CONFECÇÕES CR FÊNIX LTDA.	JUAZEIRO
54	CONSTRUTORA JUMAX LTDA.	JUAZEIRO
55	CONTÁGIUM CONFECÇÕES	FEIRA DE SANTANA
56	COOPER STANDEND	CAMAÇARI
57	COOPERATIVA MISTA DE GARIMP. LAPID E AGROPEC. DE LICÍNIO DE ALMEIDA	LICÍNIO DE ALMEIDA
58	CRS CERÂMICA RACANELLI E SIMONASS	VITÓRIA DA CONQUISTA
59	CSB CERÂMICA SIMONASSI BAHIA	VITÓRIA DA CONQUISTA
60	CSO ENGENHARIA LTDA.	FEIRA DE SANTANA
61	DANILO ALVES DE ARAUJO SILVA	VITÓRIA DA CONQUISTA
62	DELFI CACAU BRASIL LTDA	ITABUNA
63	DETEN QUÍMICA S/A	CAMAÇARI
64	DOCE MEL	IPIAÚ
65	DOPPLER EQUIPAMENTOS	SALVADOR
66	DOW BRASIL S/A	CANDEIAS
67	DS INDÚSTRIA DE ALIMENTOS LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
68	DYNATECH ELETRÔNICA LTDA.	ILHÉUS
69	E2 ENGENHARIA	VITÓRIA DA CONQUISTA
70	EMBASA	SALVADOR
71	EMPRESA EDITORA A TARDE S/A	SALVADOR
72	ENGEFLEX BAHIA IND. E COMERCIO	VITÓRIA DA CONQUISTA
73	ESTACA FIXA COML. LTDA.	JUAZEIRO
74	ESTOFADOS CENTRO OESTE LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
75	ESTOFADOS FERNANDES LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
76	ESTOFADOS SUDOESTE LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
77	ETERNIT S/A	SIMÕES FILHO
78	EUROSONO INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE COLCHÕES LTDA.	DIAS D'ÁVILA
79	FÁBRICA DE BISCOITO TUPY	SALVADOR
80	FABRICAR UNIFORMES	FEIRA DE SANTANA
81	FIXAR INDUSTRIAL LTDA.	CAMAÇARI
82	FORJA BAHIA LTDA.	SIMÕES FILHO
83	FRAGA E DIAS	VITÓRIA DA CONQUISTA
84	FRIGAMAR - FRIGORÍFICO DE AMARGOSA LTDA.	AMARGOSA
85	FUNDMETA FUNDIÇÃO E USINAGEM LTDA.	SALVADOR
86	GDK SA	SALVADOR
87	GERALTEC COM. E SERVIÇO LTDA.	FEIRA DE SANTANA
88	GMC CONTRUÇÕES E EMPREENDIMENTOS LTDA.	JUAZEIRO
89	HEXA IND E COM DE TRAVESSEIROS E CONFECÇÕES LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
90	IMACICOL - IND. E COM. DE MÁRMORES E ARTEFATOS DE CIMENTO LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
91	IMAPEL INDÚSTRIA MANUFATURADO DE PAPEL LTDA.	ILHÉUS
92	IMPERIAL ALIMENTOS LTDA.	JUAZEIRO
93	INACERES INDÚSTRIA E COMERCIAL LTDA.	URUÇUCA
94	INCOFORT AGROINDÚSTRIA LTDA .	JUAZEIRO
95	INCOMCER INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CERÂMICA	VITÓRIA DA CONQUISTA
96	IND. E COM. DE BISCOITOS GABRIELA LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
97	IND. E COM .DE COLCHÕES E ESTOFADOS FLEX LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA

98	INDÚSTRIA DE ALIMENTOS GUARANY	FEIRA DE SANTANA
99	INDÚSTRIA DE LATICÍNIOS VEREDA LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
100	INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ALUMÍNIO E ARTEFATOS BAHIA	VITÓRIA DA CONQUISTA
101	INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE BISCOITOS TAPIOCA	VITÓRIA DA CONQUISTA
102	INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODUTOS DE LIMPEZA AGEVAL LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
103	ITABUNA TÊXTIL S.A.	ITABUNA
104	JM DE SOUZA VESTUÁRIOS ME	JUAZEIRO
105	JOSÉ LUIZ S. OLIVEIRA DE JACOBINA	JACOBINA
106	KODO BE ELETRÔNICA LTDA.	ILHÉUS
107	KONTO DE FADA IND. COM. CONV. LTDA	JUAZEIRO
108	KRYARTS DECORAÇÕES E ENXOVAIS IND. E COM. LTDA	GUANAMBI
109	LA MOUETTE BLANCHE COM. IND. LTDA.	SALVADOR
110	LAMM AGROPECUÁRIA LTDA.	JUAZEIRO
111	LEDQUADROS ELÉTRICOS LTDA.	LAURO DE FREITAS
112	LEITE VERDE S/A	JABORANDI
113	LEMS E NEVES LTDA.	CANDIBA
114	LI TECNOLOGIA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.	ILHÉUS
115	LIBRA TÊXTIL INDÚSTRIA LTDA.	SALVADOR
116	LINDA JOIA INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CONFECÇÕES LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
117	LUIGGI ALIMENTOS LTDA.	LAURO DE FREITAS
118	MARGUTHI MATHIAS IND. E COM. PROD. ALIM. LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
119	MARIA MOREIRA DE MACEDO	SÃO GONÇALO
120	MARIHAL CONSTRUÇÕES E LOCAÇÕES DE BENS LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
121	MARLIN INDUSTRIAL LTDA.	ILHÉUS
122	MARMORARIA BELLAS PEDRAS INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
123	MATADOURO E FRIGORÍFICO REGIONAL DE BRUMADO LTDA. - MAFRIRB	BRUMADO
124	MATSUDA MINAS COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
125	MECÂNICA SÓ TORNO LTDA.	FEIRA DE SANTANA
126	META ELETRIFICAÇÃO RURAL LTDA.	ITABUNA
127	METALÚRGICA SANTA RITA LTDA.	BRUMADO
128	METAVIL IND. COM. DE ARTEFATOS DE ALUMÍNIO LTDA	VITÓRIA DA CONQUISTA
129	MIL INDÚSTRIA COSTA DO DENDÊ LTDA.	NILO PEÇANHA
130	MILLENNIUM INORGANIC CHEMICALS DO BRASIL S.A.	CAMAÇARI
131	MK QUÍMICA DO BRASIL LTDA	JUAZEIRO
132	MPB BRITO DE JUAZEIRO	JUAZEIRO
133	MUGITEC INDÚSTRIA DE ARTEFATOS DE ALUMÍNIO	VITÓRIA DA CONQUISTA
134	NACIONAL GÁS	JUAZEIRO
135	NAGAZAKI FUNDIÇÃO E ESTAMPARIA DE METAIS LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
136	NEUSA SILVA SANTOS DE CONQUISTA	VITÓRIA DA CONQUISTA
137	NOVADTA SISTEMAS E COMPUTADORES S/A	ILHÉUS
138	OBJETIVA MODA ÍNTIMA IND. E COM. DE CONFECÇÕES LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
139	OL INDÚSTRIA DE PAPÉIS LTDA.	FEIRA DE SANTANA
140	ORLA INDÚSTRIA DE CALÇADOS E EXPOSITORES LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
141	PACIFÍCO IND. E COMÉRCIO LTDA	ILHÉUS
142	PADARIA E MERCEARIA SÃO JOSÉ LTDA	VITÓRIA DA CONQUISTA
143	PADARIA MÁXIMA	BRUMADO
144	PAMPULHA ENGENHARIA	SALVADOR
145	PAPAIZ NORDESTE INDÉSTRIA E COMÉRCIO LTDA.	SALVADOR
146	PARADISE INDÚSTRIA AERONAUTICA LTDA.	FEIRA DE SANTANA
147	PARANAPANEMA S.A.	DIAS D'ÁVILA
148	PASCHIO PLÁSTICOS CHIACCHIO LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
149	PC MICROCHIP IND. E COMÉRCIO LTDA.	ILHÉUS

150	PLASBPUMA BAHIA IND. E COM. DE COLCHÕES LTDA	SIMÕES FILHO
151	POSTES BAHIA LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
152	POSTES SUDOESTE INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
153	PRATES BOMFIM ENGENHARIA LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
154	PRIME TEK IND. DO BRASIL LTDA.	ILHÉUS
155	PRIMO SCHINCARIOL INDL. CERV. REFRI. S/A	ALAGOINHAS
156	PRO MAX INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.	JUAZEIRO
157	RAMALHO LEITE E CIA LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
158	RECONS EQUIPAMENTOS LTDA.	SIMÕES FILHO
159	RECPLAST RECICLAGEM INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
160	RESITROP LTDA.	CAMAÇARI
161	RETIFICADORA UNIÃO LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
162	REVANI COSMÉTICOS INDÚSTRIA E COMERCIO LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
163	RHEDE TRANSFORMADORES E EQUIPAMENTOS ELÉTRICOS LTDA.	FEIRA DE SANTANA
164	ROCHA TERMOPLÁSTICOS INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
165	ROSILMA DÉBORA CERQUEIRA DE OLIVEIRA - ILHA MAR	ILHÉUS
166	ROSINEIDE OLIVEIRA DOS SANTOS CONFECÇÕES	JUAZEIRO
167	ROTOVIC	CAMAÇARI
168	ROUPAS PROFISSIONAIS VEST LTDA.	SALVADOR
169	SEIFU COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	JUAZEIRO
170	SJ INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PLÁSTICOS E METAIS LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
171	SODRE USINAGEM E FERRAMENTARIA IND. LTDA.	CAMAÇARI
172	SOMEC SERV. TEC. MANUTENÇÃO LTDA.	SALVADOR
173	SORVENTEC COM. IND. E SERVIÇOS LTDA.	DIAS D'ÁVILA
174	STI SISTEMAS DE TRANSPORTES INDUSTRIAIS LTDA.	DIAS D'ÁVILA
175	SUINE INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CARNES LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
176	SUZANO PAPEL E CELULOSE	MUCURI
177	TECNOCAMPO - IND. COM. E REPRES. LTDA.	LAURO DE FREITAS
178	TEIÚ INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
179	TELEMAR NORTE LESTE S.A . - (OI)	SALVADOR
180	THYSSENKRUPP AUTOMATIC SYSTEMS DO BRASIL LTDA.	CAMAÇARI
181	TUBOFLEX INDUSTRIA E COMERCIO LTDA	VITÓRIA DA CONQUISTA
182	UNIÃO MOTORES RETÍFICA	FEIRA DE SANTANA
183	UNIDOS IND COM DE VELAS LTDA	VITÓRIA DA CONQUISTA
184	UNIDOS INDUSTRIA E COMERCIO DE SABAO	VITÓRIA DA CONQUISTA
185	UNIDOS INDUSTRIA E COMERCIO DE VELAS	VITÓRIA DA CONQUISTA
186	USIMAR USINAGEM LTDA.	SALVADOR
187	V H COMÉRCIO E INDÚSTRIA DE VIDROS ESPECIAIS LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
188	VALDIR DE SOUZA PRATES	CACULÉ
189	VERACEL CELULOSE S.A.	EUNÁPOLIS
190	VINÍCOLA OURO VERDE S/A	CASA NOVA
191	VISTEON SISTEMAS AUTOMOTIVOS LTDA.	CAMAÇARI
192	VITA POLPA IND. COMÉRCIO LTDA.	JUAZEIRO
193	VITALY FOODS NORDESTE INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA
194	VKB ARTEFATOS DE LATEX LTDA.	CAMAMU
195	VM ETIQUETAS ADESIVAS LTDA.	FEIRA DE SANTANA
196	VOLPE MANUTENÇÃO IND. LTDA	SIMÕES FILHO
197	ZELIS SOUZA	VITÓRIA DA CONQUISTA
198	ZILMAR BRITO DE LIMA	VITÓRIA DA CONQUISTA
199	ZILMAR BRITO DE LIMA	VITÓRIA DA CONQUISTA
200	ZLS SERVIÇOS TÉCNICOS ESPECIALIZADOS	CAMAÇARI

• ANEXO B - QUESTIONÁRIO COMPLETO DA PESQUISA DE RSE 2010

“PESQUISA SOBRE RSE NO ESTADO DA BAHIA” (RSE = RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL)

IDENTIFICAÇÃO E CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

NOME DA EMPRESA: _____
 REGIÃO/LOCALIDADE: _____
 SETOR PRODUTIVO: _____ CNAE: _____
 CNPJ: _____
 PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS: _____ (não obrigatório)
 TEL./FAX: _____ E-MAIL: _____
 ENDEREÇO: _____
 RESPONSÁVEL PELAS INFORMAÇÕES DA PESQUISA: _____
 CARGO/FUNÇÃO NA EMPRESA: _____
 SITE DA EMPRESA NA INTERNET _____ (não obrigatório)

NÚMERO DE EMPREGADOS EM 31/12/2010:

FATURAMENTO BRUTO DA EMPRESA EM 2010:

- () Até R\$ 1.200.000
 () De R\$ 1.200.001 a R\$ 10.500.000
 () De R\$ 10.500.001 a R\$ 60.000.000
 () Acima de R\$ 60.000.000

PERFIL DO NEGÓCIO / TIPO DE EMPRESA:

- () Local
 () Estadual
 () Nacional
 () Multinacional
 () Exportadora
 () _____

I - PROCESSO DE GESTÃO DA RSE

Assinale todas as alternativas que forem válidas

1. COM RELAÇÃO À RSE, A SUA EMPRESA DESENVOLVE:

- () Ações pontuais de responsabilidade social.
 () Programa estruturado de ações sociais para a comunidade.
 () Programas voltados para a qualidade de vida ou desenvolvimento de seus empregados.
 () Programas que consideram as partes interessadas (trabalhadores, clientes, fornecedores, comunidade, governo e sociedade, meio ambiente etc.) no desenvolvimento das estratégias do negócio e responsabilidade social.
 () O uso de conceitos de sustentabilidade no desenvolvimento de suas estratégias de negócio.

2. QUE MECANISMOS DE GESTÃO DA RSE A EMPRESA MANTÉM?

(Esta questão será usada para comparativo com a pesquisa anterior. Vamos manter os mesmo termos.)

Mecanismos de gestão de RSE	Sim	Em planejamento	Não
1 Política/estratégia de responsabilidade social explicitada e documentada.			
2 Diretoria/gerência/núcleo ou profissional de responsabilidade social.			
3 Fundação/Instituto da empresa para questões relacionadas com responsabilidade social.			
4 Fundação/Instituto próprio da empresa para cuidar dos interesses dos empregados da empresa.			

3. UTILIZAÇÃO DE INSTRUMENTOS OU FERRAMENTAS DE GESTÃO DE RSE. MARQUE COM UM X AS QUE A EMPRESA UTILIZA.

Ferramentas	Sim	Em fase de implantação	Não utiliza	Já utilizou, mas não utiliza mais	Desconhece esta ferramenta
1 AA 1000 / Stakeholders					
2 SA 8000					
3 BS 8800					
4 OHSAS 18001					
5 Indicadores ETHOS de Responsabilidade Social Empresarial					
6 Relatório de Sustentabilidade - GRI					
7 Balanço social - modelo IBASE					
8 Balanço social - outros modelos					
9 Código de Ética					
10 ABNT - NBR 16001					
11 Princípios do Pacto Global					
12 Objetivos do Milênio					
13 Declaração da Organização Internacional do Trabalho - OIT					
14 Outros _____ (descrever)					

4. CASO A EMPRESA POSSUA CÓDIGO DE ÉTICA, COMO ELA O GERENCIA?

Assinale todas as alternativas que forem válidas:

- Possui canal(is) de comunicação formal para receber questões de dilemas éticos.
- Possui comitê, conselho ou responsável formal para tratar os dilemas éticos da organização.
- Contempla todas partes interessadas no código de ética (trabalhadores, clientes, fornecedores, comunidade, governo e sociedade, meio ambiente etc).
- Possui mecanismo sistemático para disseminação dos valores e princípios éticos da organização.
- Realiza avaliações periódicas do Código de Ética com a participação das partes interessadas e/ou organismos independentes.

5. COM RELAÇÃO AOS SEUS IMPACTOS SOBRE AS PARTES INTERESSADAS, A EMPRESA:

- Realiza algumas ações para as partes interessadas.
- Tem mapeadas as partes interessadas e suas necessidades.
- Tem canais de diálogo formais para comunicação.
- Busca soluções identificadas por meio de ferramentas de gestão, incluindo todas as partes interessadas.

6. INDIQUE O GRAU DE IMPORTÂNCIA DE CADA OBJETIVO, CONSIDERANDO A SITUAÇÃO ATUAL E OS INTERESSES DE SUA EMPRESA:

Objetivos perseguidos com práticas de RSE	Grau de importância			
	Nula	Pequena	Média	Grande
1 Aumentar a motivação e o envolvimento dos empregados				
2 Reter e atrair bons empregados				
3 Agregar valor à imagem da empresa				
4 Aumentar a satisfação e a fidelidade do cliente/ consumidor				
5 Obter vantagem competitiva				
6 Facilitar o acesso ao capital				
7 Preservar os recursos naturais, contribuindo para a sustentabilidade ambiental				
8 Colaborar para a redução de problemas sociais				
9 Aumentar o grau de RSE na cadeia produtiva				
10 Ter seus dirigentes reconhecidos como lideranças empresariais				
11 Melhorar a relação da empresa com a sociedade				
12 Minimizar impactos de suas operações ao meio ambiente e à sociedade				

7. NA SUA VISÃO, DE QUE FORMA O SISTEMA FIEB CONTRIBUI/CONTRIBUIU PARA O DESENVOLVIMENTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA SUA EMPRESA?

- Não contribui/contribuiu
- Prestando serviços de consultoria/assessoria.
- Promovendo eventos/seminários.
- Ofertando cursos/treinamentos.
- Conhecendo os projetos sociais do Sistema FIEB.
- Realizando projetos sociais para a sua empresa.
- Favorecendo parcerias.
- Disponibilizando publicações/informativos.
- Outras _____

II - RELACIONAMENTO COM OS EMPREGADOS

Assinale as alternativas que forem válidas.

1. EXCLUÍDOS OS BENEFÍCIOS OBRIGATÓRIOS, SUA EMPRESA REALIZOU AÇÕES EM PROL DOS EMPREGADOS NOS ÚLTIMOS 12 MESES? DESCONSIDERE OS BENEFÍCIOS DE MANDAMENTO LEGAL, COMO CUMPRIMENTO DE NORMAS TRABALHISTAS, VALE-TRANSPORTE, SALÁRIO-FAMÍLIA E OS ESTABELECIDOS POR ACORDO COLETIVO.

- Não. Pule para a pergunta 3.
- Sim.

2. EM CASO AFIRMATIVO, QUAIS DOS BENEFÍCIOS NÃO OBRIGATÓRIOS, ABAIXO INDICADOS, FORAM CONCEDIDOS AOS EMPREGADOS?

- Alimentação (cesta básica, ticket-alimentação etc.)
- Saúde (assistência médica, reembolso de despesas com remédios etc.)
- Qualificação profissional (desenvolvimento de competências e empregabilidade)
- Educação (alfabetização, apoio à continuidade de estudos, cursos de educação básica etc.)
- Atividades físicas e esportivas
- Assistência social
- Empréstimos subsidiados
- Eventos comemorativos
- Transporte (exceto vale-transporte)
- Programa de Qualidade de Vida no Trabalho
- Previdência Social
- Cultura (acesso a bibliotecas, ingressos para espetáculos etc.)
- Programa de apoio a empregados com problemas (drogas, alcoolismo, doenças etc.)
- Outras. Especificar:

3. A EMPRESA MANTÉM PRÁTICAS DIFERENCIADAS DE GESTÃO DE PESSOAS? ASSINALE EM CADA ALTERNATIVA A SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA.

Práticas	Sim	Em planejamento ou adequação	Não
1 Programa de aprendizagem profissional para jovens aprendizes.			
2 Serviço de orientação/preparação para a aposentadoria.			
3 Serviço de apoio/recolocação/requalificação para trabalhadores demitidos.			
4 Programa para contratação de pessoas com deficiência.			
5 Oportunidade de trabalho para ex-detentos.			
6 Política para contratação de indivíduos com mais de 45 anos.			
7 Programa de demissão voluntária incentivada.			
8 Política de valorização da diversidade e não discriminação em seleções, admissão, promoção e demissão.			
9 Programa de participação dos empregados nos resultados da empresa / concede bonificações por desempenho.			
10 Participação de comissões/representantes de empregados sem cargo executivo/gerencial nos processos internos de decisão.			
11 Programa para estimular/recompensar empregados que apresentem sugestões para a melhoria dos processos.			
12 Realização de pesquisa de clima organizacional.			
13 Certificação por norma específica de saúde e segurança do trabalho.			
14 Participação em premiações / certificações que valorizem práticas de gestão de pessoas.			

4. ALÉM DO CUMPRIMENTO DOS REQUISITOS LEGAIS ACERCA DE SAÚDE E SEGURANÇA E CONDIÇÕES DE TRABALHO, A EMPRESA:

Práticas	Sim	Em planejamento ou adequação	Não
1 Monitora periodicamente fatores de risco presentes no ambiente de trabalho (ruído, calor, poeira, vibração, radiação)			
2 Monitora periodicamente fatores de risco de doenças não transmissíveis (hipertensão, diabetes, obesidade, sedentarismo)			
3 Desenvolve campanhas preventivas e de imunização (vacinas) entre os trabalhadores e seus dependentes.			
4 Incentiva os trabalhadores a praticar hábitos saudáveis (atividade física regular, alimentação saudável, cuidados de higiene)			
5 Adota práticas que buscam o equilíbrio trabalho-família, abordando questões relativas ao horário de trabalho e horas extras.			
6 Oferece programa de prevenção e tratamento para dependência de uso de fumo, álcool e outras drogas.			
7 Possui normas e processos claros e divulgados que visem combater o assédio moral/ sexual entre os trabalhadores.			

5. QUAIS DAS AÇÕES ABAIXO A EMPRESA UTILIZA PARA ESTIMULAR OU APOIAR O ENVOLVIMENTO DOS EMPREGADOS EM AÇÕES VOLUNTÁRIAS?

- Não há estímulo ao voluntariado na empresa.
- Divulga oportunidades de trabalho voluntário.
- Reconhece a atuação dos voluntários em eventos ou informes internos.
- Estimula a formação de grupos de voluntários entre os empregados.
- Oferece recursos financeiros/técnicos/materiais da empresa para organizações sociais onde atuam os voluntários.
- Permite que os empregados utilizem horário de trabalho para a realização de trabalho voluntário.
- Sistematiza ou documenta a atuação dos voluntários em pesquisas ou relatórios de balanço social.
- Estimula ex-empregados aposentados a realizarem trabalhos voluntários.
- Realiza campanhas de arrecadação de doativos entre seus empregados.

6. NO QUE DIZ RESPEITO AO RELACIONAMENTO DA EMPRESA COM SINDICATOS DE TRABALHADORES, ASSINALE PARA CADA ALTERNATIVA A PRÁTICA ATUAL DA EMPRESA.

Práticas	Sim, em qualquer condição	Sim, em certas condições	Não
1 Fornece informações aos sindicatos sobre as condições de trabalho na empresa.			
2 Possibilita a representação dos sindicatos dentro do local de trabalho.			
3 Reúne-se periodicamente com os sindicatos para ouvir sugestões e negociar reivindicações.			
4 Discute com os sindicatos decisões ou perspectivas de mudança na empresa que possam afetar os trabalhadores.			

III - RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

1. COM RELAÇÃO ÀS PRÁTICAS ADOTADAS EM RELAÇÃO AOS CLIENTES, ASSINALE PARA CADA ALTERNATIVA A SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA.

Práticas	Sim	Em planejamento	Não
1 Tem procedimentos e sistemas de atendimento para atuar com eficácia nos casos relativos a defeitos de fabricação não detectados no processo de produção e de eventuais danos causados ao cliente/consumidor?			
2 Avalia previamente os conteúdos de suas propagandas, para evitar práticas enganosas, utilização de imagens preconceituosas em relação a grupos minoritários, concorrência desleal, e para garantir conformidade com a legislação de defesa do consumidor?			
3 Avalia permanentemente os materiais de comunicação sobre seus produtos (tais como rótulos, embalagens, bulas, instruções de uso, manuais de operação, termos de garantia), para evitar compra e/ou uso indevido, risco à saúde ou danos ambientais?			
4 Tem procedimentos e sistemas de serviço pós-venda para garantir os cuidados necessários ao acondicionamento, armazenagem, transporte e demais condições necessárias para que o produto chegue em boas condições de uso ou consumo para o consumidor final?			
5 Realiza pesquisa de satisfação do cliente/consumidor?			
6 Possui um serviço de atendimento ao cliente/consumidor (SAC)?			

IV - RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES

Assinale todas as alternativas que forem válidas

1. QUAIS DAS CONDIÇÕES ABAIXO INDICADAS A EMPRESA EXIGE PARA SELEÇÃO, RELACIONAMENTO E REALIZAÇÃO DE CONTRATOS COM FORNECEDORES?

- Cumprimento da legislação fiscal.
- Não utilização de práticas de concorrência desleal.
- Cumprimento da legislação trabalhista.
- Cumprimento da legislação previdenciária.
- Cumprimento da legislação ambiental.
- Cumprimento das Normas de Saúde e Segurança do Trabalho.
- Prática de comércio justo (*fair trade*).
- Garantia da origem das matérias-primas, insumos e produtos utilizados pelos fornecedores.
- Não utilização de trabalho infantil.
- Não utilização de práticas de discriminação (étnica, sexual, religiosa ou física) no ambiente de trabalho.
- Outras. Especifique: _____

2. QUAIS DAS CONDIÇÕES ABAIXO INDICADAS A EMPRESA OFERECE NO RELACIONAMENTO / REALIZAÇÃO DE CONTRATOS COM FORNECEDORES?

- Treinamento, capacitação e desenvolvimento de fornecedores.
- Extensão aos trabalhadores terceirizados e aos prestadores de serviço dos benefícios não obrigatórios proporcionados aos empregados da empresa.
- Abertura de possibilidade para que os fornecedores participem das ações sociais ou doações realizadas pela empresa para a comunidade externa.
- Apoio aos fornecedores para que realizem suas próprias ações sociais / doações em benefício da comunidade externa.
- Inclusão de grupos comunitários locais entre os fornecedores (tais como cooperativas e associações sem fins lucrativos).
- Envolvimento dos fornecedores nos processos de divulgação de resultados e adequações técnicas.
- Outras. Especifique: _____

V - RELACIONAMENTO COM A COMUNIDADE

Assinale todas as alternativas que forem válidas

1. NOS ÚLTIMOS 12 MESES, A EMPRESA REALIZOU ALGUM TIPO DE AÇÃO SOCIAL OU DOAÇÃO (PONTUAL/ISOLADA OU CONTÍNUA) EM BENEFÍCIO DA COMUNIDADE?

Considere aqui apenas ações que buscam oferecer algum benefício à comunidade externa à empresa (doações filantrópicas, projetos comunitários para populações necessitadas, apoio a entidades sociais, parcerias para programas em áreas como educação, saúde, assistência social, alimentação etc.)

- Sim.
- Não. (Pule para a seção IV)

2. EM CASO AFIRMATIVO, QUAIS AÇÕES SOCIAIS/DOAÇÕES A EMPRESA REALIZOU NOS ÚLTIMOS 12 MESES?

- Doação de materiais, bens duráveis ou de consumo para pessoas e/ou instituições.
- Doação em dinheiro para pessoas e/ou instituições.
- Apoio a campanha, projeto ou programa social em benefício da comunidade, desenvolvido por entidades sociais ou instituições filantrópicas da própria comunidade.
- Empréstimo de espaço ou de equipamentos da empresa para entidades ou projetos de caráter social.
- Prestação de serviço gratuito para pessoas/famílias/instituições da comunidade, utilizando conhecimentos da empresa.
- Realização de campanha, projeto ou programa social em benefício da comunidade, desenvolvido pela própria empresa.
- Repasse de recursos para o Fundo dos Direitos da Criança e do Adolescente.
- Apoio a campanha, projeto ou programa social em benefício da comunidade, desenvolvido por órgãos do poder público.
- Outro tipo de ação social. Especificar: _____

3. PARA QUAIS ÁREAS FORAM DIRIGIDAS AS AÇÕES SOCIAIS / DOAÇÕES EM BENEFÍCIO DA COMUNIDADE, NOS ÚLTIMOS 12 MESES?

- Creches / Educação infantil
- Educação fundamental (1ª à 8ª série) / Ensino Médio
- Alfabetização de jovens e adultos
- Assistência social
- Saúde (apoio a atividades de recuperação, prevenção, promoção ou educação em saúde)
- Esporte
- Apoio a entidades, programas ou conselhos da área da criança e do adolescente
- Profissionalização de jovens e adultos
- Cultura
- Meio ambiente/educação ambiental (*)
- Terceira idade
- Redução da violência / Segurança
- Alimentação / Combate à fome / Educação alimentar
- Inclusão digital / Democratização do acesso à informática
- Desnutrição materno-infantil
- Apoio à agricultura familiar e capacitação de pequenos produtores
- Outras. Especificar:

(*) Na alternativa “Meio ambiente/educação ambiental”, não considerar as ações que sejam inerentes às atividades produtivas da empresa, tais como minimização de resíduos, prevenção à poluição, monitoramento do impacto ambiental das atividades produtivas etc.

4. QUAL O VOLUME TOTAL DE RECURSOS FINANCEIROS EMPREGADOS EM AÇÕES SOCIAIS / DOAÇÕES PARA A COMUNIDADE, NOS ÚLTIMOS 12 MESES? CONSIDERE TANTO OS RECURSOS NÃO INCENTIVADOS COMO OS INCENTIVADOS.

Atenção: Se a empresa não tiver registrado todos os valores, procure fazer uma estimativa. Se as ações não envolverem apenas doações em dinheiro, procure também estimar o valor dos bens doados ou dos serviços realizados gratuitamente para a comunidade.

- Até R\$ 5.000,00
- De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00
- De R\$ 10.001,00 a R\$ 50.000,00
- De R\$ 50.001,00 a R\$ 100.000,00
- De R\$ 100.001,00 a R\$ 500.000,00
- De R\$ 500.001,00 a R\$ 1.000.000,00
- Acima de R\$ 1.000.000,00

5. CONSIDERE OS POSSÍVEIS RESULTADOS OU IMPACTOS DAS AÇÕES SOCIAIS / DOAÇÕES REALIZADAS PELA EMPRESA EM BENEFÍCIO DA COMUNIDADE. INDIQUE EM QUE MEDIDA ESSES RESULTADOS TÊM SIDO ALCANÇADOS.

Resultados/impactos possíveis	Medida do resultado				
	Nada	Pouco	Médio	Muito	Não sei avaliar
1 Trouxe satisfação pessoal para o dono da empresa ou para os acionistas					
2 Melhorou a relação da empresa com a comunidade					
3 Melhorou a identificação e o envolvimento dos empregados com a empresa					
4 Contribuiu para os objetivos estratégicos da empresa					
5 Melhorou a imagem da empresa junto aos seus clientes					
6 Ajudou a empresa a reter ou atrair bons empregados					
7 Houve retorno publicitário para a empresa na mídia espontânea					
8 Melhorou as condições de vida de pessoas e/ou da comunidade					
9 Ajudou a resolver ou minimizar problemas sociais					
10 Contribuiu para a elaboração de políticas públicas de caráter social/comunitário					
11 Aumentou a capacidade dos beneficiários para garantir com mais autonomia sua sustentação					
12 Trouxe excesso de pedidos de apoio que a empresa nem sempre consegue atender					
13 Trouxe aumento de custos para a empresa que nem sempre compensa os retornos					
14 Trouxe algum tipo de dificuldade para o negócio da empresa					

VI - RELACIONAMENTO COM O GOVERNO E A SOCIEDADE

Assinale todas as alternativas que forem válidas

1. COM RELAÇÃO AO SEU ENVOLVIMENTO COM ATIVIDADES REALIZADAS POR ENTIDADES GOVERNAMENTAIS, A EMPRESA:

- Adota/desenvolve parcerias com organismos públicos, objetivando melhoria da qualidade de vida.
- Patrocina programas públicos ou privados.
- Articula, coordena, participa ativamente, avalia programas de organismos públicos que participa.
- Promove ações ou participa da elaboração, execução, controle de políticas públicas de interesse geral da sociedade.

2. COM RELAÇÃO AO FINANCIAMENTO DE PARTIDOS POLÍTICOS E DE CANDIDATOS A CARGOS PÚBLICOS, A EMPRESA:

- Não financia.
- Quando financia, limita aos parâmetros exigidos pela legislação.
- O financiamento é realizado de acordo com regras e critérios definidos internamente, descritos em procedimentos.
- As doações são comprovadas e registradas e as informações são acessíveis às partes interessadas.
- Realiza campanhas de conscientização política, cidadania, importância do voto, envolvendo todos os empregados e outras partes interessadas.



Federação das Indústrias do Estado da Bahia