

Indicadores de Responsabilidade Social nas Empresas Varejistas



INSTITUTO
ETHOS
EMPRESAS E
RESPONSABILIDADE
SOCIAL
BUSINESS AND SOCIAL
RESPONSIBILITY



Indicadores de Responsabilidade Social nas Empresas Varejistas





Indicadores de Responsabilidade Social nas Empresas Varejistas

Realização

Fundação Getúlio Vargas (FGV)

GVcev – Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP
Programa FGV-EAESP de Responsabilidade Social no Varejo
rsnovarejo@fgvsp.br – www.fgvsp.br/cev
Tel.: 55 11 3281-7970/3276
Fax: 55 11 3262-3674
Av. 9 de Julho, 2029 – 11º andar
01313-902 – São Paulo (SP)

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

Núcleo de Ferramentas de Gestão Empresarial
indicadores@ethos.org.br – www.ethos.org.br
Tel.: 55 11 3897-2431/3897-2443
Fax: 55 11 3897-2424
Rua Francisco Leitão, 469 – 14º andar
05414-020 – São Paulo (SP)

Organização

GVcev – Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP

Coordenação Geral
Prof. Jacques Gelman
Prof. Juracy Parente

Coordenação Técnica
Roberta Cardoso

Equipe FGV
Luiz Macedo e Vandrezza Freiria

Equipe Instituto Ethos
Gláucia Térreo, Paulo Itacarambi, Renato Moya e Ricardo Young

Entidades Parceiras
Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB)
Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL)
Confederação Nacional do Comércio (CNC)

Patrocínio do Programa FGV-EAESP de Responsabilidade Social no Varejo
Brastemp Consul, Philip Morris Brasil, Philips do Brasil e Serasa

Patrocínio dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial 2005
CPFL, Abradee, Chesf, Natura, Petrobras, Ripasa, SESI-SC

Projeto e Produção Gráfica
Planeta Terra Design

TIRAGEM: 6.000 exemplares

Todos os direitos reservados.

A reprodução é permitida, com autorização prévia por escrito da FGV e do Instituto Ethos, devendo-se atribuir o crédito à FGV e ao Instituto Ethos, que o disponibiliza gratuitamente.

Esclarecimentos importantes sobre as atividades do Instituto Ethos

1. O trabalho de orientação às empresas é voluntário, sem nenhuma cobrança ou remuneração.
2. Não fazemos consultoria e não credenciamos nem autorizamos profissionais a oferecer qualquer tipo de serviço em nosso nome.
3. Não somos entidade certificadora de responsabilidade social nem fornecemos "selo" com essa função.
4. Não permitimos que nenhuma entidade ou empresa (associada ou não) utilize a logomarca do Instituto Ethos sem o nosso consentimento prévio e expressa autorização por escrito.

GVcev – Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP

Criado em 2001, o GVcev – Centro de Excelência em Varejo tem como missão exercer papel de liderança como catalisador do processo de desenvolvimento e evolução do Varejo no Brasil, por meio de atividades nas áreas de Pesquisa e Publicação, Índices e Banco de Dados, Educação Continuada, Eventos, Consultoria e ampliação do ensino no Varejo. O GVcev procura incentivar, acolher e promover sinergia em todas as atividades desenvolvidas na FGV-EAESP ligadas ao varejo, mas também realizar projetos que venham desenvolver a sinergia entre a prática e a teoria, promovendo o encontro dos desafios e práticas varejistas com o mundo acadêmico.

Indicadores de Responsabilidade Social nas Empresas Varejistas

GRUPO DE TRABALHO

Alice Gambardella – Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente	Irineu Silva Jr. – Fundação Antonio-Antonieta Cintra Gordinho	Nelson Andujar – FACESP – Federação das Associações Comerciais do Estado de São Paulo
Almeri Bolonhezi – Núcleo Arte e Papel	Jean Claude E. Silberfeld – FECOMERCIO SP – Federação do Comércio do Estado de São Paulo	Nélson Grecov – ABCFARMA – Associação Brasileira do Comércio Farmacêutico
Ana Maria de Marchi – DPaschoal	Jorgete Lemos – ABRH – Associação Brasileira de Recursos Humanos	Paula de Santis – Multibrás S/A Eletrodomésticos
Andréa Borloni – Grupo Pão de Açúcar	Juliana Silva – SierraEnplanta	Paulo Sérgio Costa – McDonald's Jundiaí
Antonio Carlos Borges – FECOMERCIO SP – Federação do Comércio do Estado de São Paulo	Kilsa Rocha – CDL Recife – Câmara de Dirigentes Lojistas do Recife	Priscilla Cabral – Grupo Pão de Açúcar
Antônio Carlos Dias – CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária	Kléber Sérgio Carvalho Silva – CNDL – Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas	Renata Macedo – Philips do Brasil
Aparecida Kimie U. Sakotani – SodexoPass	Ligia Santos – ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção	Ricardo Camargo – ABF – Associação Brasileira de Franchising
Arlton Sousa – Philip Morris Brasil	Luciana Lana – ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers	Rita Vucinic Teles – SEBRAE-SP – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo
Aron Belinky – Instituto Akatu pelo Consumo Consciente	Luiz Gonzaga da Silva Oliveira – FIDES – Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social	Roberto S. Gonzalez – APIMEC – Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais
Artur Renato B. de Almeida – ASSERT – Associação das Empresas de Refeição e Alimentação Convênio para o Trabalhador	Luiz Rossi – GVCets – Centro de Estudos do Terceiro Setor	Rogério Amato – ACSP – Associação Comercial de São Paulo e REBRAAF – Rede Brasileira de Entidades Assistenciais e Filantrópicas
Carlos Eduardo Teixeira – Philip Morris Brasil	Mara Sampaio	Rosângela Bacima Quilici – Grupo Pão de Açúcar
Daniel Lins Menucci – ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária	Marcia Hirata – Apoena Empreendimentos Sociais	Rosânia Dela Bruna – APAS – Associação Paulista de Supermercados
Edmilson Sena da Silva – COOP – Cooperativa de Consumo	Marcia Vaz – O Boticário	Selma do Amaral – Fundação Procon – SP
Eleine Souza P. Bêlaváry – ABF – Associação Brasileira de Franchising	Marco Antônio F. Plata – FENAVEJOR – Federação Nacional dos Vendedores de Jornais e Revistas	Sérgio Herz – Camara-e.net – Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico e Livraria Cultura
Eliane Sant'Ana – Doceria Miroane	Marcos Manea – Fundação Abras – Associação Brasileira de Supermercados	Shirley Shizue M. Osada – GS1 Brasil
Elizabeth Tiemi Morita – SierraEnplanta	Marília Alves Barbour – Fundação Procon – SP	Sueli Renberg – Grupo Pão de Açúcar
Fanny Terepins – FGV-EAESP	Marinalva F. N de Lima – APAS – Associação Paulista de Supermercados	Tomas Carmona – Serasa
Fernanda Cardoso da Cruz – Grupo Pão de Açúcar	Maurício Costa Porto – ANAVE – Associação Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose, Papel e Derivados	Valéria Café – Multibrás S/A Eletrodomésticos
Flávia Moraes – Philips do Brasil		Yara Leonel – Serasa
Geraldo Ramos da Silva – COOP – Cooperativa de Consumo		
Gladis Ribeiro – GVCes – Centro de Estudos em Sustentabilidade		

PARTICIPANTES DA CONSULTA PÚBLICA

Arlton Sousa – Associação de Moradores – Curitiba/PR	Luiz Pereda – G&B Autopeças Alternativas – Guarulhos/SP
Arnaldo de Jesus Guimarães Filho – Classic Gold Plating Serviços Et Representações – Rio de Janeiro/RJ	Mara Sampaio – São Paulo/SP
Daniel Lins Menucci – ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Brasília/DF	Marcio Nery Cardoso – Supermercados Cardoso – Jequié/BA
Flavio Pinheiro	Otávio Cunha Lourenção – São Paulo/SP
Franciene Ludugério Santos – Supermercados Cardoso – Jequié/BA	Paulo Rogério dos Santos Lima – PUC/SP e UNINOVE – São Paulo/SP
Isaac G. Andrade – Fábrica Ética Brasil – São Paulo/SP	Paulo Sérgio Costa – McDonald's Jundiaí – Jundiaí/SP
Ivone Paula Santana – Magazine Luiza – Franca/SP	Priscilla Cabral – Grupo Pão de Açúcar – São Paulo/SP
Jorge Eduardo Antunes – Mundo Verde – Rio de Janeiro/RJ	Silvia Gruenbaum – Globex Utilidades S.A – Ponto Frio – Rio de Janeiro/RJ
Lair Figueiredo – Farmácia Central – João Monlevade/MG	Sueli Renberg – Grupo Pão de Açúcar – São Paulo/SP

PROGRAMA FGV-EAESP DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NO VAREJO

PATROCÍNIO

Brastemp Consul, Philip Morris Brasil, Philips do Brasil e Serasa

APOIO INSTITUCIONAL NACIONAL

ABCFARMA – Associação Brasileira do Comércio Farmacêutico
ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial
ABF – Associação Brasileira de Franchising
ABIP – Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria
ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers
ALSHOP – Associação Brasileira de Lojistas de Shopping
ASSERT – Associação das Empresas de Refeição e Alimentação Convênio para o Trabalhador
Camara-e.net – Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

FENAVEJOR – Federação Nacional dos Vendedores de Jornais e Revistas

Fundação Abras – Associação Brasileira de Supermercados

APOIO INSTITUCIONAL REGIONAL

ACSP – Associação Comercial de São Paulo
APAS – Associação Paulista de Supermercados
CDL Recife – Câmara de Dirigentes Lojistas do Recife
FECOMERCIO SP – Federação do Comércio do Estado de São Paulo
FCDLESP – Federação das Câmaras dos Dirigentes Lojistas do Estado de São Paulo
SEBRAE-SP – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo

COLABORAÇÃO

Apoena Empreendimentos Sociais
Collucci Propaganda
GS1 Brasil
SodexoPass
Editora Bookman

APOIO DE MÍDIA

Diário do Comercio
O Estado de S. Paulo

Apresentação

A responsabilidade social empresarial (RSE) é um tema que não está restrito somente às ações desenvolvidas pelas organizações na comunidade. Implica também em práticas de diálogo e gestão que resultem na qualidade do relacionamento das empresas com os demais públicos como empregados, consumidores, clientes, fornecedores, meio ambiente e governo e sociedade.

Algumas empresas têm desenvolvido práticas exemplares de gestão socialmente responsável mas, o principal desafio enfrentado por elas é o de encontrar uma forma de gerenciar seus negócios, não apenas atendendo às exigências da competitividade, como baixo custo e alto padrão de qualidade entre outros, mas também contemplando aspectos do desenvolvimento sustentável e atendendo a reivindicações da sociedade civil. Parte desse desafio consiste em traduzir o discurso, a boa vontade e a conscientização crescente do empresariado em efetiva assimilação da gestão socialmente responsável por parte de todos os escalões da empresa, de forma estruturada e sistêmica.

Para que uma empresa trabalhe a RSE nessa perspectiva estruturada, sistêmica e abrangente, é necessário que o tema seja incorporado nos processos de gestão e seja tratado no plano estratégico do negócio. Para isso, é importante a utilização de instrumentos adequados para as diversas instâncias dos processos como diagnóstico, implantação, monitoração e avaliação dos resultados das práticas de gestão socialmente responsável.

Os Indicadores Ethos de RSE foram criados como uma ferramenta de aprendizado e avaliação da gestão no que se refere à incorporação da responsabilidade social ao planejamento estratégico e ao monitoramento geral da empresa. É um instrumento de autodiagnóstico e aprendizagem de uso essencialmente interno.

Os Indicadores Ethos de RSE representam o esforço do Instituto Ethos no sentido de oferecer às empresas uma ferramenta para auxiliar no processo de incorporação da responsabilidade social na sua gestão, fortalecendo o movimento de responsabilidade social empresarial.

Com o objetivo de proporcionar às empresas a possibilidade de um autodiagnóstico mais preciso e aprofundado, o Instituto Ethos vem desenvolvendo indicadores específicos, que abrangem dilemas e peculiaridades de cada setor empresarial. Os setores já contemplados com indicadores próprios são: o de distribuição de energia; o de panificação; o de restaurantes e bares; o financeiro; o de mineração; o de papel e celulose; o de transporte de passageiros terrestres; o de petróleo e gás; e o da construção civil.

Neste documento apresentamos os **Indicadores de Responsabilidade Social nas Empresas Varejistas**, desenvolvido em conjunto pela Fundação Getulio Vargas (FGV), por intermédio de seu Centro de Excelência em Varejo (GVcev) e o Instituto Ethos. Esses indicadores são complementares aos Indicadores Ethos de RSE gerais e possibilitam às empresas varejistas avaliar as oportunidades e desafios típicos do setor, além de permitir a elaboração de índices de desempenho do varejo e a comparação de estágios da gestão socialmente responsável.

Este questionário setorial foi desenvolvido a partir dos Indicadores Ethos 2005 discutido por meio de reuniões temáticas com um grupo de trabalho formado por:

- Equipe do GVcev – Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP;
- Equipe do Instituto Ethos;
- Especialistas e profissionais que desenvolvem atividades no campo da responsabilidade social;
- Organizações do terceiro setor;
- Representantes de empresas varejistas e entidades de classe do varejo.

O processo também envolveu um intenso trabalho de pesquisas em publicações diversas, sites e artigos especializados.

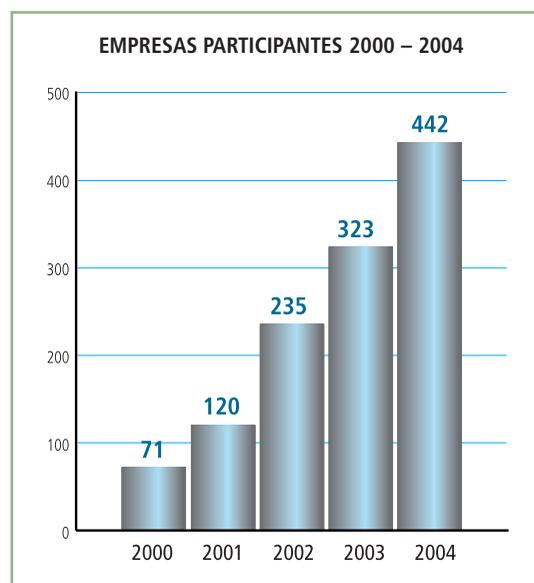
A empresa varejista interessada em refletir e avaliar suas práticas no campo da responsabilidade social e contribuir para a criação de um índice específico do varejo deverá preencher os indicadores. Além do material impresso, o questionário para preenchimento está disponível nos sites: www.fgvsp.br/cev e www.ethos.org.br.

Entidades e associações varejistas que tenham interesse em disseminar estes indicadores para seus associados podem entrar em contato com o Centro de Excelência em Varejo (GVcev), pelo e-mail rsnovarejo@fgvsp.br.

Evolução do número de empresas participantes

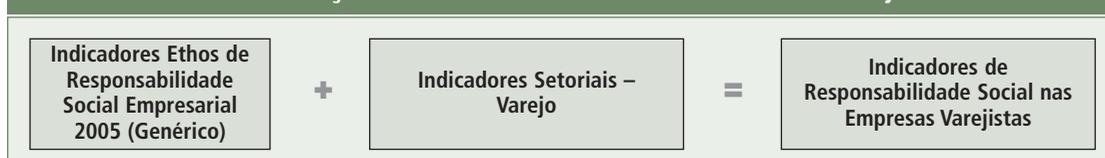
A partir do lançamento dos Indicadores Ethos de RSE em 2000, várias empresas têm aplicado o questionário e enviado as respostas voluntariamente ao Instituto Ethos. Essas respostas são tabuladas e transformadas em relatórios personalizados que são devolvidos às empresas. O desempenho das empresas foi quantificado de acordo com as respostas preenchidas no questionário. Para cada um dos 37 indicadores, as empresas recebem uma nota, composta pela resposta do indicador de profundidade e pelas informações adicionais. A notas são calculadas com base em um sistema de pontuação em que os sete temas abordados possuem um número equivalente de pontos.

Empresas participantes*



Os dados fornecidos pelas empresas são tratados com máxima confidencialidade**, tanto quanto os relatórios de diagnóstico elaborados pelo Instituto Ethos.

Formulação dos Indicadores Setoriais de Varejo



Banco de Práticas

A partir da etapa do processo de aplicação dos Indicadores Ethos de RSE, as organizações que julgarem ter atingido o estágio mais elevado em relação a algum dos indicadores são convidadas a relatar suas práticas para compor o Banco de Práticas Benchmarking Indicadores de RSE, do Instituto Ethos, e o Banco de Práticas de Responsabilidade Social no Varejo, do GVcev.

A mobilização de profissionais da empresa para responder os Indicadores Ethos de RSE deve ser encarada como o início de um processo de auto-diagnóstico que, combinado com a missão e estratégia geral da empresa, permitirá identificar aspectos da gestão que necessitam de acompanhamento detalhado, de novas metas e de profissionais focados. Tais metas devem ser preferencialmente incluídas no planejamento seguinte.

Um aspecto que deve ser enfatizado nesse processo é a importância do diálogo com representantes dos públicos com os quais a empresa se relaciona – suas partes interessadas (stakeholders) para avaliar os impactos de suas ações, buscar soluções e definir metas.

A partir daí, é fundamental que a empresa faça um esforço para definir os aspectos e dilemas particulares dela e de seu empreendimento e desenvolva seus próprios indicadores de avaliação de gestão, complementando os aqui propostos.

Estrutura do Questionário

O questionário de avaliação da empresa está dividido em sete grandes temas:

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

Esses temas são enfocados por três tipos de indicadores. O primeiro tipo permite avaliar o estágio atual da gestão da empresa. É representado por quatro quadros contíguos apresentando estágios de determinada prática, cujo nível de desempenho evolui da esquerda para a direita, o que permite à empresa situar-se facilmente na escala. O quadro mais à direita corresponde ao melhor desempenho naquela prática e pressupõe que a empresa já atingiu um nível de excelência naquele indicador.

O segundo tipo de indicadores é composto de questões binárias (sim ou não) relacionadas ao primeiro grupo. Contém elementos de validação e aprofundamento do estágio de responsabilidade social identificado pela empresa e contribui para a compreensão de quais práticas devem ser incorporadas à gestão dos negócios.

O terceiro tipo são os indicadores quantitativos, que devem ser obrigatoriamente preenchidos e enviados ao Instituto Ethos. O levantamento sistemático desses dados (que podem ser avaliados segundo séries anuais e cruzados com outros dados) permite uma análise mais objetiva dos resultados da empresa, facilitando a elaboração do balanço social.

As informações levantadas durante o processo de aplicação dos Indicadores Ethos de RSE são insumos valiosos para a elaboração do balanço social.

A estrutura dos Indicadores Ethos de RSE permite que a empresa planeje o modo de alcançar um grau mais elevado de responsabilidade social. A disposição em escala fornece parâmetros para os passos subsequentes e, juntamente com os indicadores binários, aponta diretrizes para o estabelecimento de metas de aprimoramento dentro do universo de cada tema.

Indicadores de Profundidade

Apenas um dos quatro quadros deverá ser escolhido, devendo-se optar por aquele que mais se aproxima da realidade da empresa. Nesta avaliação, considere que cada nível pressupõe o cumprimento do nível anterior, e que o quadro mais à direita corresponde ao melhor desempenho naquela prática.

Na hipótese de nenhum dos quadros corresponder à realidade da empresa, deve-se assinalar um dos seguintes motivos:

- Não havíamos tratado antes deste assunto.
- Não vemos aplicação disto em nossa empresa.

Assinalando a segunda opção, a empresa deve apresentar uma justificativa no espaço reservado para comentários. Ao preencher essas alternativas, as adicionais correspondentes serão automaticamente consideradas como não aplicáveis.

Indicadores Binários

Os indicadores binários (sim ou não) devem ser obrigatoriamente preenchidos, exceto nos casos em que o indicador de profundidade correspondente não for aplicável à realidade da empresa respondente.

Indicadores Quantitativos

Nem todos os indicadores apresentam dados quantitativos, no entanto, para aqueles que apresentam, estes devem ser levantados precisamente, pois serão úteis principalmente no monitoramento interno da empresa. Esses indicadores devem ser obrigatoriamente preenchidos exceto nos casos em que o indicador de profundidade correspondente não for aplicável à realidade da empresa respondente.

Indicadores Setoriais – Varejo

Os indicadores setoriais, que buscam explorar questões específicas do setor varejista, possuem três possibilidades de resposta (sim, não ou não aplicável – NA). Estes devem ser obrigatoriamente preenchidos por todas as empresas varejistas.

Nesta versão impressa as questões setoriais estão inseridas ao longo do questionário. Na versão eletrônica, estas foram agrupadas e devem ser respondidas pelo varejista após o preenchimento total dos Indicadores Ethos de RSE gerais.

ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

Tema → Valores, Transparência e Governança
Subtema → RELAÇÕES TRANSPARENTES COM A SOCIEDADE
Indicador → **Indicador 6 – Balanço Social¹⁹**
Enunciado → Com relação à elaboração de relatório sobre os aspectos econômicos, sociais e ambientais de suas atividades, a empresa:

Elabora sem regularidade definido balanço social com informações sobre suas ações sociais e ambientais.

ETAPAS 1

Elabora anualmente balanço social, descrevendo suas ações sociais e ambientais e incorporando aspectos quantitativos.

ETAPAS 2

Produz com amplo envolvimento interno balanço social facilmente acessível que aborda aspectos sociais, ambientais e econômicos de suas atividades, contendo exclusivamente resultados favoráveis.

ETAPAS 3

Produz um balanço social facilmente acessível, elaborado com envolvimento de stakeholders²⁰ externos, que integra as dimensões sociais, ambientais e econômicas de suas atividades e inclui resultados desfavoráveis e os respectivos planos, com metas para o próximo período.

ETAPAS 4

Indicadores de Profundidade → [Etapas 3 e 4]
Estágios → [Etapas 1, 2, 3, 4]
Indicadores Binários → [Tabela de perguntas 6.1 a 6.14]
Indicadores Quantitativos → [Tabela de perguntas 6.15 a 6.18]
Indicadores Setoriais – Varejo → [Tabela de perguntas 6.16 a 6.18]

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

	SI	NI
6.1. As informações sobre a situação econômico-financeira das atividades da empresa são auditadas por terceiros?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2. As informações sobre aspectos sociais e ambientais das atividades da empresa são auditadas por terceiros?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3. No processo de elaboração do balanço social, a empresa envolve pelo menos quatro dos seguintes stakeholders: comunidade, público interno, consumidores e clientes, fornecedores, governo e sociedade em geral (por exemplo por meio de contatos com organizações de defesa do meio ambiente, sindicatos, entidades voltadas para a saúde pública ou defesa dos direitos humanos etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4. A empresa incorpora no balanço social críticas, sugestões e depoimentos de partes interessadas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5. O processo de divulgação do balanço social contempla pelo menos quatro dos seguintes stakeholders: público interno, comunidade, consumidores e clientes, fornecedores, governo e sociedade em geral?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6. A empresa expõe dados sobre aspectos econômico-financeiros, sociais e ambientais de suas atividades na internet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.7. A empresa contempla em seu balanço social dados e indicadores de monitoração da distribuição de riqueza — a Demonstração do Valor Adicionado (DVA), por exemplo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.8. Os dados coletados e utilizados para o balanço social são empregados no planejamento estratégico da empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na produção e balanço social a empresa leva em consideração os princípios²¹:		
6.9. Relevância?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.10. Veracidade?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.11. Clareza?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.12. Comparabilidade?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.13. Verificabilidade?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.14. Neutralidade?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2003	2004	2005
6.15. Partes interessadas (ex.: público interno, fornecedores, comunidade, governo e sociedade etc.) envolvidas na elaboração do balanço social:			

Indicadores Setoriais – Varejo

	SI	NI	NA
6.16. Os custos de produção e divulgação do balanço social são compatíveis com o valor dos investimentos relatados na mesma?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.17. A empresa disponibiliza o balanço social também em seu site?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.18. A empresa disponibiliza informações do balanço social em linguagem acessível aos seus diversos públicos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19

Instruções de Preenchimento

- Cada unidade de negócios deve responder a seu próprio questionário.
- É aconselhável que a empresa indique um coordenador que centralize e sistematize as informações e facilite o diálogo interno.
- Devido à abrangência dos temas, o processo de preenchimento deve envolver a participação de várias áreas da empresa. Quanto mais pessoas estiverem envolvidas no processo de preenchimento e quanto mais diversificados sejam os níveis hierárquicos e os departamentos aos quais elas pertençam, maior será a representatividade das respostas e mais profunda a reflexão interna, garantindo um melhor autodiagnóstico.
- É muito importante que a alta direção da empresa acompanhe o processo e conheça os resultados.

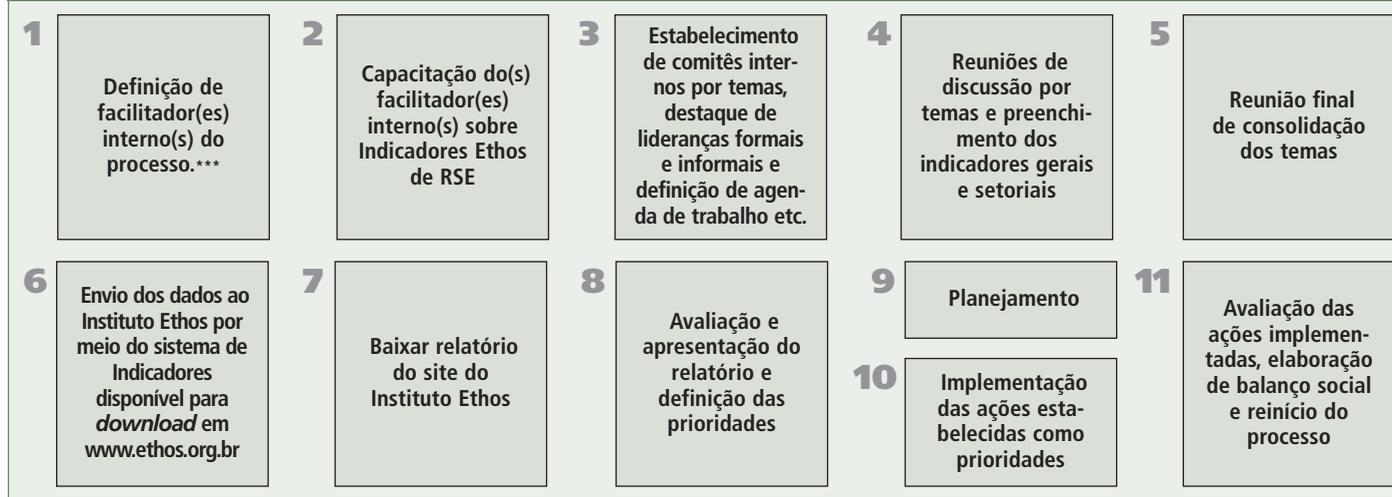
Envio das Respostas e Recebimento do Relatório de Diagnóstico

O Instituto Ethos desenvolveu um software pelo qual a empresa poderá responder o questionário no ritmo que lhe for conveniente e enviar suas respostas via internet diretamente ao sistema de processamento.

Para isso, a empresa deve acessar a área exclusiva dos Indicadores Ethos de RSE, no site do Instituto Ethos (www.ethos.org.br), e baixar o arquivo executável Indicadores Ethos de RSE – 2005. Após responder os Indicadores Ethos de RSE gerais, a empresa varejista deverá preencher as questões referentes aos Indicadores de Responsabilidade Social nas Empresas Varejistas.

Periodicamente, o Instituto Ethos disponibilizará um Relatório de Diagnóstico de RSE para cada uma das empresas que respondeu ao questionário. O relatório estará disponível na área restrita da empresa.

Sugestão de processo de aplicação dos Indicadores Ethos de RSE



Glossário de Conceitos e Definições

Na área exclusiva dos Indicadores Ethos de RSE no site do Instituto Ethos (www.ethos.org.br), está também disponível um glossário de conceitos e definições com o objetivo de esclarecer os termos mais relevantes para a compreensão das questões apresentadas em cada indicador, facilitando assim o preenchimento do questionário.

Contate-nos

Para obter informações específicas sobre os Indicadores de Responsabilidade Social nas Empresas Varejistas entre em contato com o Centro de Excelência em Varejo – GVcev (rsnovarejo@fgvsp.br) ou com o Instituto Ethos (indicadores@ethos.org.br).

NOTAS

* *Mais informações sobre as empresas participantes na página dos indicadores em www.ethos.org.br*

** *Embora os Indicadores Ethos de RSE sejam freqüentemente utilizados por outras organizações como critério para premiação de empresas e confecção de rankings, o Instituto Ethos não participa desses processos de avaliação nem fornece dados recebidos das empresas.*

*** *Entende-se por facilitador interno como a(s) pessoa(s) que no momento são mais relacionadas*

ao tema e que tenha(m) uma visão integrada das áreas da empresa e, finalmente, que tenha(m) facilidade para coletar e sistematizar dados e interpretá-los para uso destes na gestão estratégica da empresa. O Instituto Ethos aconselha que o processo envolva apenas participantes internos para legitimar a reflexão propiciada pelos Indicadores Ethos de RSE. Entretanto, é também possível recorrer a facilitadores externos desde que o processo seja liderado pelo facilitador interno.

ÍNDICE DO QUESTIONÁRIO

Valores, Transparência e Governança

AUTO-REGULAÇÃO DA CONDUTA

Compromissos Éticos	16
Enraizamento na Cultura Organizacional	16
Governança Corporativa	17

RELAÇÕES TRANSPARENTES COM A SOCIEDADE

Diálogo com as Partes Interessadas (Stakeholders)	18
Relações com a Concorrência	18
Balanco Social	19

Público Interno

DIÁLOGO E PARTICIPAÇÃO

Relações com Sindicatos	22
Gestão Participativa	22

RESPEITO AO INDIVÍDUO

Compromisso com o Futuro das Crianças	23
Valorização da Diversidade	24
Relações com Trabalhadores Terceirizados	25

TRABALHO DECENTE

Política de Remuneração, Benefícios e Carreira	26
Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho	27
Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade	28
Comportamento Frente a Demissões	29
Preparação para Aposentadoria	30

Meio Ambiente

RESPONSABILIDADE FRENTE ÀS GERAÇÕES FUTURAS

Comprometimento da Empresa com a Melhoria da Qualidade Ambiental	34
Educação e Conscientização Ambiental	34

GERENCIAMENTO DO IMPACTO AMBIENTAL

Gerenciamento do Impacto no Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços	35
Sustentabilidade da Economia Florestal	36
Minimização de Entradas e Saídas de Materiais	37

Fornecedores

SELEÇÃO, AVALIAÇÃO E PARCERIA COM FORNECEDORES

Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores40
Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva41
Trabalho Forçado (ou Análogo ao Escravo) na Cadeia Produtiva42
Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores42

Consumidores e Clientes

DIMENSÃO SOCIAL DO CONSUMO

Política de Comunicação Comercial46
Excelência do Atendimento47
Conhecimento e Gerenciamento dos Danos Potenciais dos Produtos e Serviços48

Comunidade

RELAÇÕES COM A COMUNIDADE LOCAL

Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno52
Relações com Organizações Locais53

AÇÃO SOCIAL

Financiamento da Ação Social54
Envolvimento da Empresa com a Ação Social54

Governo e Sociedade

TRANSPARÊNCIA POLÍTICA

Contribuições para Campanhas Políticas58
Construção da Cidadania pelas Empresas58
Práticas Anticorrupção e Propina59

LIDERANÇA SOCIAL

Liderança e Influência Social60
Participação em Projetos Sociais Governamentais60

Valores, Transparência e Governança

AUTO-REGULAÇÃO DA CONDUTA

Indicador 1 – Compromissos Éticos

Indicador 2 – Enraizamento na Cultura Organizacional

Indicador 3 – Governança Corporativa

RELAÇÕES TRANSPARENTES COM A SOCIEDADE

Indicador 4 – Diálogo com as Partes Interessadas (Stakeholders)

Indicador 5 – Relações com a Concorrência

Indicador 6 – Balanço Social

Indicador 1 – Compromissos Éticos

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

Os valores da organização existem de maneira formal, mas estão pouco incorporados aos processos de trabalho e às atitudes/comportamento das pessoas.	Os valores da organização estão documentados numa carta de princípios, disseminados e incorporados aos processos de trabalho e às atitudes/comportamento das pessoas.	A organização possui um código de ética (em português e adaptado ao contexto local, no caso de multinacionais) e tem programa de orientação e treinamento para os empregados de todos os níveis hierárquicos para garantir que os valores e princípios estejam incorporados aos processos de trabalho e às atitudes e comportamento das pessoas.	O código de ética da organização prevê a participação de empregados, de parceiros e/ou da comunidade em sua revisão e é submetido a controle e auditoria periódicos.
ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3	ESTÁGIO 4
<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto.			

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A empresa:	SIM	NÃO
1.1. expõe publicamente seus compromissos éticos por meio de material institucional, pela internet ou de outra maneira que seja adequada às suas partes interessadas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O código de ética e/ou a declaração de valores da organização:		
1.2. contemplam três ou mais das seguintes partes interessadas: empregados, fornecedores, consumidores/clientes, comunidade, governo e acionistas minoritários?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3. proíbem expressamente a utilização de práticas ilegais (como corrupção, extorsão, propina e “caixa dois”) para obtenção de vantagens comerciais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4. são explícitos quanto ao compromisso de ética na gestão das informações de caráter privado obtidas durante os processos da empresa em sua interação com seus diversos públicos (clientes, empregados, fornecedores, etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5. são explícitos quanto ao compromisso de transparência e veracidade das informações prestadas a todas as partes interessadas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A empresa:		
1.6. conduz o diálogo no sentido de promover o combate à corrupção e à extorsão e tem estrutura formal para estimular e assegurar a cooperação de todos os seus públicos nesse sentido (empregados, fornecedores, consumidores etc)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7. estimula a coerência entre os valores e princípios éticos da organização e a atitude individual de seus empregados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8. vincula expressamente a atuação das assessorias jurídica e contábil ao código de ética/declaração de princípios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 2 – Enraizamento na Cultura Organizacional

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

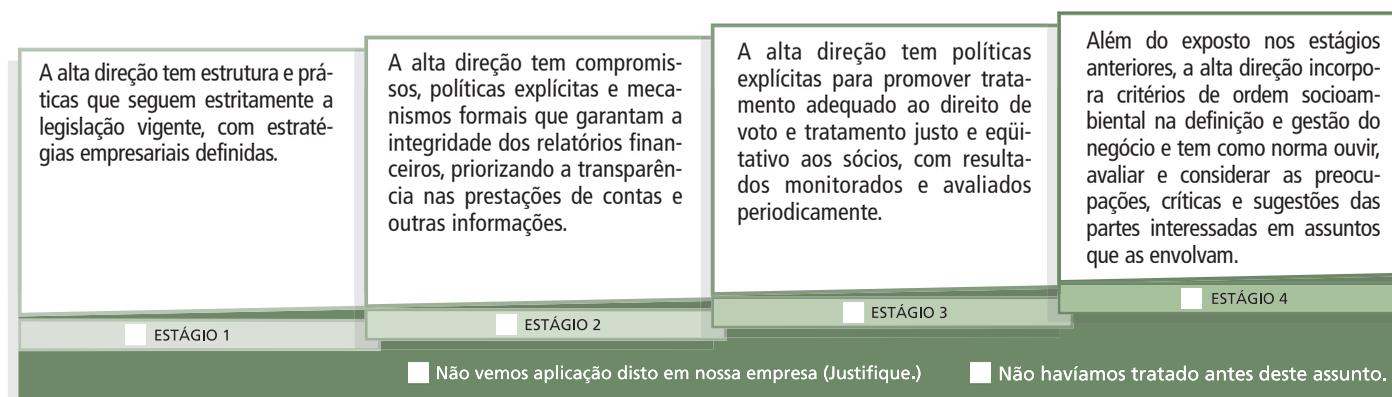
Os valores são transmitidos esporadicamente ou em momentos específicos (contratação de empregados, processo de auditoria), com foco no público interno.	Existem processos sistemáticos de difusão dos valores com foco no público interno.	Além disso, a adoção desses valores e princípios é auditada e verificada periodicamente e os empregados são estimulados a contribuírem com o seu monitoramento.	Além disso, todos os parceiros externos são estimulados a replicarem o mesmo processo na cadeia produtiva da empresa.
ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3	ESTÁGIO 4
<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto.			

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

	SIM	NÃO
2.1. A empresa tem comitês, conselhos ou responsável(eis) formal(ais) por questões éticas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2. Questões éticas são abordadas em pesquisas de clima organizacional, por avaliação 360° ou ferramentas similares?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3. A empresa verifica a adequação da atuação de fornecedores a seus valores e princípios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4. Os empregados da empresa demonstram familiaridade no seu dia-a-dia com os temas e pressupostos contemplados no código de ética, aplicando-os espontaneamente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5. A empresa desenvolveu procedimentos para lidar com denúncias e resolução de conflitos relacionados ao desrespeito ao código de ética?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 3 – Governança Corporativa²

Com relação à estrutura organizacional e práticas de governança da empresa:



INFORMAÇÕES ADICIONAIS

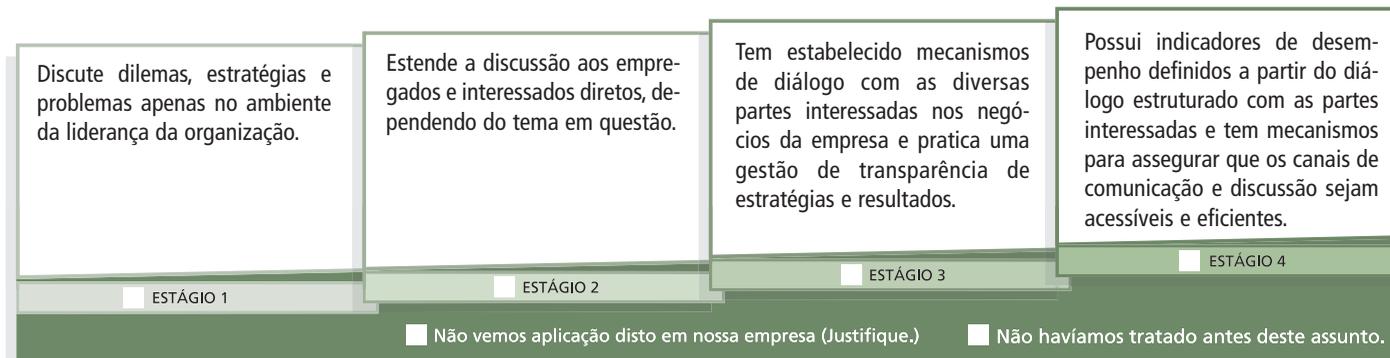
A alta direção da empresa:	SIM	NÃO
3.1. conta com mecanismos ou sistemas formais para avaliação periódica dos seus integrantes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2. possui estrutura que contempla conselhos ou comissões de administração, auditoria independente, fiscal e de remuneração visando: assegurar o controle da propriedade sobre a gestão; prevenir/coibir abusos de poder de seus integrantes, fraudes por uso de informação privilegiada em benefício próprio ou atuação em conflito de interesses; desencorajar o suborno e outras práticas de corrupção, a criação de "contabilidades paralelas" ou de contas secretas e a elaboração de documentos que não reflitam verdadeiramente as transações que reportam?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3. para nomear membros do conselho, leva em consideração habilidades, conhecimentos e especialização para orientar o direcionamento estratégico da organização, incluindo questões relativas a oportunidades e riscos ambientais e sociais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4. utiliza estudos, pesquisas e o apoio de especialistas para melhor fundamentar a resolução de dilemas éticos, socioambientais e relativos a direitos humanos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5. inclui o respeito aos direitos humanos ³ como critério formal em suas decisões de investimento e/ou aquisições?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6. orienta suas operações em concordância com as declarações de princípios da Organização Internacional do Trabalho ⁴ (OIT), com as diretrizes para empresas multinacionais da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) ⁵ e/ou Princípios do Pacto Global ⁶ e/ou em apoio às Metas do Milênio ⁷ ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.7. A declaração da visão e a estratégia da organização contemplam contribuições e dilemas da empresa para o desenvolvimento sustentável?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicadores Setoriais – Varejo

	SIM	NÃO	NA
3.8. O varejista possui separação clara entre os negócios do proprietário e os da empresa (inclusive em questões relacionadas à responsabilidade social e doações)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 4 – Diálogo com as Partes Interessadas (*Stakeholders*⁸)

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

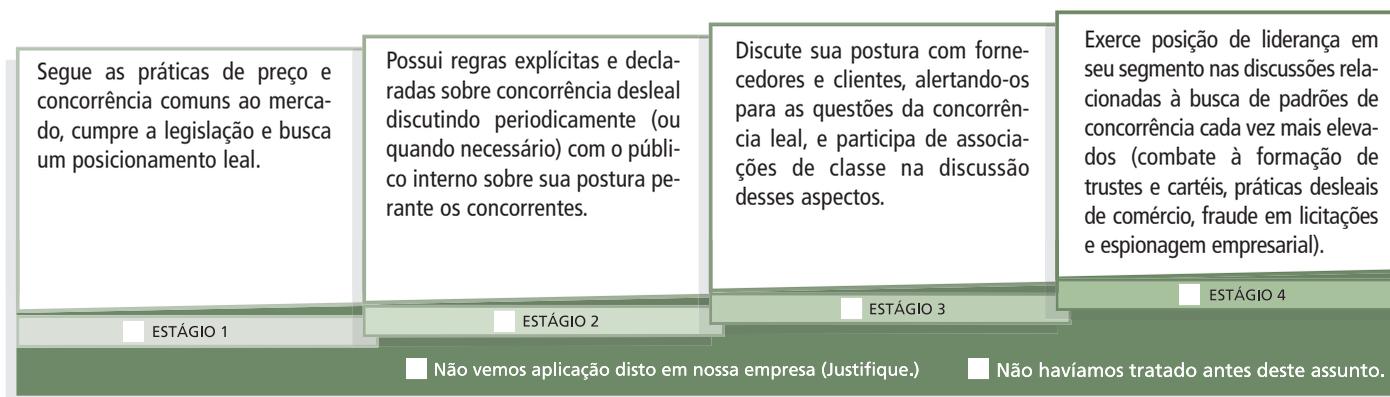


INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A empresa:	SIM	NÃO
4.1. mantém comunicação regular com grupos ou partes interessadas que critiquem a natureza de seus processos, produtos ou serviços?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2. inclui as expectativas ou demandas das partes interessadas em suas decisões sobre políticas ou operações?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3. possui indicadores de desempenho resultantes do diálogo com as partes interessadas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4. utiliza-se de metodologias de diálogo estruturado com as partes interessadas, tais como a Norma AA1000 ⁹ ou similares?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5. tem processo para mapear suas partes interessadas, identificar seus atributos e especificar sua relação com a organização?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 5 – Relações com a Concorrência

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

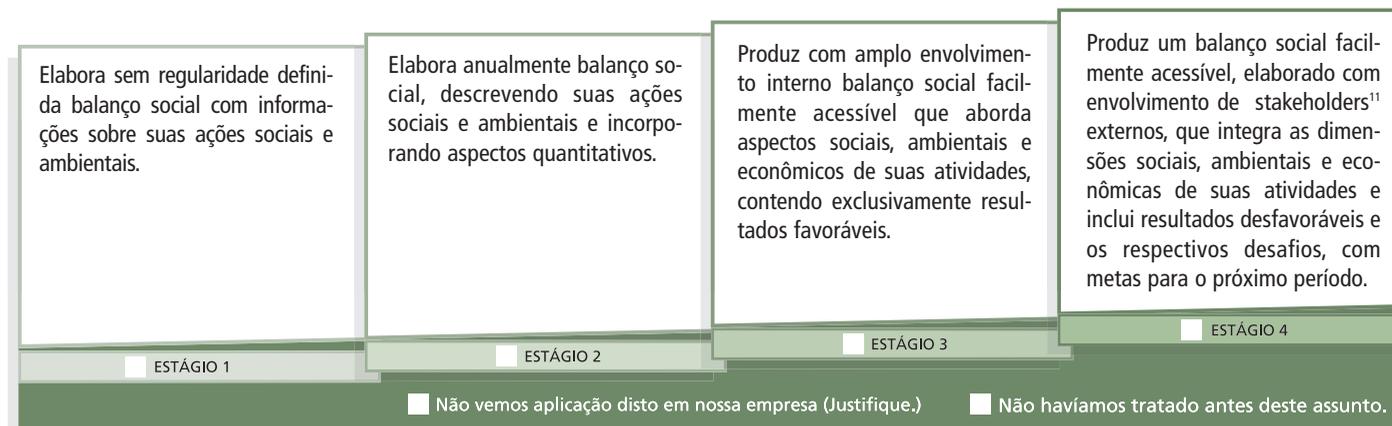


INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A empresa:	SIM	NÃO
5.1. nos últimos três anos, foi denunciada pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) por prática de concorrência desleal?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2. expõe publicamente, e com frequência, seus princípios em relação à concorrência (por exemplo, por meio de seu website, de material institucional, do relatório anual etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3. não se utiliza da demonstração dos defeitos ou deficiências dos produtos ou serviços dos concorrentes para promover seus produtos ou serviços?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4. A política sobre concorrência desleal prevê regras sobre pirataria, sonegação fiscal, contrabando, adulteração de produtos e de marcas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 6 – Balanço Social¹⁰

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



INFORMAÇÕES ADICIONAIS

	SIM	NÃO
6.1. As informações sobre a situação econômico-financeira das atividades da empresa são auditadas por terceiros?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2. As informações sobre aspectos sociais e ambientais das atividades da empresa são auditadas por terceiros?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3. No processo de elaboração do balanço social, a empresa envolve pelo menos quatro dos seguintes stakeholders: comunidade, público interno, consumidores e clientes, fornecedores, governo e sociedade em geral (por exemplo, por meio de contatos com organizações de defesa do meio ambiente, sindicatos, entidades voltadas para a saúde pública ou defesa dos direitos humanos etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4. A empresa incorpora no balanço social críticas, sugestões e depoimentos de partes interessadas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5. O processo de divulgação do balanço social contempla pelo menos quatro dos seguintes stakeholders: público interno, comunidade, consumidores e clientes, fornecedores, governo e sociedade em geral?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6. A empresa expõe dados sobre aspectos econômico-financeiros, sociais e ambientais de suas atividades na internet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.7. A empresa contempla em seu balanço social dados e indicadores de monitoração da distribuição de riqueza — a Demonstração do Valor Adicionado (DVA), por exemplo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.8. Os dados coletados e utilizados para o balanço social são empregados no planejamento estratégico da empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ao produzir o balanço social a empresa leva em consideração os princípios¹²:

6.9. Relevância?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.10. Veracidade?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.11. Clareza?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.12. Comparabilidade?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.13. Verificabilidade?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.14. Neutralidade?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2003	2004	2005
6.15. Partes interessadas (ex.: público interno, fornecedores, comunidade, governo e sociedade etc) envolvidas na elaboração do balanço social:			

Indicadores Setoriais – Varejo

	SIM	NÃO	NA
6.16. Os custos de produção e divulgação do balanço social são compatíveis com o valor dos investimentos relatados no mesmo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.17. A empresa varejista disponibiliza o balanço social também em seu site?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.18. A empresa varejista disponibiliza informações do balanço social em linguagem acessível aos seus diversos públicos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

NOTAS

- ¹ *Veja a publicação do Instituto Ethos Formulação e Implantação de Código de Ética em Empresas – Reflexões e Sugestões (agosto 2000), disponível para download gratuito em www.ethos.org.br*
- ² *“Os debates sobre governança corporativa na América Latina e em todo o mundo, concentram-se nas sociedades de capital aberto e nas empresas que, embora de capital fechado, têm potencial para a abertura de seu capital a curto prazo. (...) No entanto, (...) a boa governança corporativa constitui motivo relevante de preocupação também para as sociedades de capital fechado, pois a maior parte delas ainda depende de autofinanciamento, de operações de private equity e do sistema bancário para levantar os recursos necessários para sua expansão e crescimento. As sociedades de capital fechado (em geral, empresas familiares ou de propriedade de seus próprios fundadores) devem adotar práticas coerentes de contabilidade e auditoria, bem como controles adequados e administração e planejamento estratégico, se quiserem preservar sua competitividade.” (Fonte: Relatório Oficial sobre Governança Corporativa na América Latina, da OCDE; para mais informações sobre governança corporativa, veja o website www.igc.org.br.)*
- ³ *Um exemplo de questões às quais a empresa deve estar atenta é o de não investir nem adquirir fábricas que empreguem trabalho infantil ou submetam seus funcionários a condições impróprias de saúde e segurança, ou em empresas vistas pela comunidade como violadoras de direitos sobre a terra ou do conhecimento tradicional de populações locais. Outro exemplo é a participação em negócios com representantes do governo envolvidos com corrupção, situação em que a empresa pode ser vista como conivente com crimes contra o patrimônio público e com distribuição de renda fraudulenta. Situações como essas geram riscos que podem levar a litígio, extorsão, perda de produção, seguros mais caros, dificuldade de acesso ao capital e de recrutamento e retenção de talentos, além, é claro, de danos à reputação. (Veja a Declaração Universal dos Direitos Humanos no website www.mj.gov.br/sedh/dpdh/gpdh/ddh_bib_inter_universal.htm.)*
- ⁴ *Os princípios e direitos fundamentais no trabalho são relacionados à liberdade sindical e ao reconhecimento do direito de negociação coletiva, à eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou obrigatório, à abolição efetiva do trabalho infantil e à eliminação de qualquer discriminação relacionada a emprego e ocupação. Mais informações no website da OIT (www.oit.org/public/portuguese/region/lamprol/brasil/normas_princip_dir.htm).*
- ⁵ *As diretrizes da OCDE para multinacionais fornecem princípios e padrões voluntários para a conduta responsável de empresas em áreas como trabalho e relações industriais, direitos humanos, meio ambiente, transparência, concorrência, impostos e ciência e tecnologia. Mais informações, no website (www.mre.gov.br/portugues/politica_externa/organismos/ocde/diretrizes_02.asp)*
- ⁶ *O Pacto Global (Global Compact) é uma iniciativa desenvolvida pela Organização das Nações Unidas (ONU) com o objetivo de mobilizar a comunidade empresarial internacional para a promoção de valores fundamentais nas áreas de direitos humanos, trabalho e meio ambiente. Essa iniciativa conta com a participação das agências das Nações Unidas, empresas, sindicatos, organizações não-governamentais e demais parceiros necessários para a construção de um mercado global mais inclusivo e igualitário. (Mais informações, nos websites www.unglobalcompact.org e www.ethos.org.br/docs/empresas_entidades/global_compact/index.shtml.)*
- ⁷ *A Declaração do Milênio das Nações Unidas é um documento aprovado na Cúpula do Milênio, realizada de 6 a 8 de setembro de 2000, em Nova York, nos EUA. Trata-se de um compromisso global para enfrentar os mais significativos desafios nos campos econômico e social colocados na forma de metas a serem cumpridas até o ano de 2015. (Mais informações, no website www.undp.org.br/milenio/default.asp ou www.ethos.org.br.)*
- ⁸ *Stakeholder – termo em inglês amplamente utilizado para designar as partes interessadas, ou seja, qualquer indivíduo ou grupo que possa afetar o negócio, por meio de suas opiniões ou ações, ou ser por ele afetado: público interno, fornecedores, consumidores, comunidade, governo, acionistas etc. Há uma tendência cada vez maior para se considerar stakeholder quem se julgue como tal, e em cada situação a empresa deve procurar fazer um mapeamento dos stakeholders envolvidos.*
- ⁹ *A AA1000 (AccountAbility 1000) é uma norma internacional para a gestão da contabilidade, auditoria e relato da responsabilidade corporativa. Por meio da inclusão de stakeholders em vários passos do processo, a organização adotante obtém credibilidade perante seus diversos públicos. (Mais informações, no website www.accountability.org.uk.)*
- ¹⁰ *Veja Guia de Elaboração do Balanço Social 2004, disponível para download em www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/guia_relatorio/default.htm.*
- ¹¹ *Para mais informações sobre temas relacionados ao trabalho, visite o website do Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Sócio-Econômicos (Dieese): www.dieese.org.br. e do Observatório Social: www.observatoriosocial.org.br*
- ¹² *Mais informações sobre os princípios para elaboração de balanços sociais, veja o Guia de Elaboração do Balanço Social 2005 – disponível para download em www.ethos.org.br e as Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade disponível em www.globalreporting.org*

Público Interno

DIÁLOGO E PARTICIPAÇÃO

Indicador 7 – Relações com Sindicatos

Indicador 8 – Gestão Participativa

RESPEITO AO INDIVÍDUO

Indicador 9 – Compromisso com o Futuro das Crianças

Indicador 10 – Valorização da Diversidade

Indicador 11 – Relações com Trabalhadores Terceirizados

TRABALHO DECENTE

Indicador 12 – Política de Remuneração, Benefícios e Carreira

Indicador 13 – Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho

Indicador 14 – Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade

Indicador 15 – Comportamento Frente a Demissões

Indicador 16 – Preparação para Aposentadoria

Indicador 7 – Relações com Sindicatos

Quanto à participação de empregados em sindicatos¹³ e ao relacionamento com seus representantes, a empresa:

<p>Não exerce pressão sobre os empregados envolvidos em atividades sindicais.</p>	<p>Não exerce pressão e oferece liberdade para a atuação dos sindicatos no local de trabalho.</p>	<p>Além de permitir a atuação dos sindicatos no local de trabalho, fornece informações sobre as condições de trabalho, e os dirigentes da empresa se reúnem periodicamente com os sindicatos para ouvir sugestões e negociar reivindicações.</p>	<p>Além disso, possui canal de comunicação consolidado com os sindicatos, informando-os e fornecendo-lhes dados financeiros e relativos a objetivos estratégicos (quando estes afetarem os trabalhadores) para subsidiar as discussões.</p>
ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3	ESTÁGIO 4
<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto.			

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

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

Indicadores Setoriais – Varejo

A empresa varejista:	SIM	NÃO	NA
7.6. possui acordo com o sindicato ou órgão competente para funcionar além do horário contratual ou aos domingos? ¹⁴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.7. promove rodízio de funcionários que trabalham além do horário contratual ou aos domingos de forma a garantir o período de descanso previsto na legislação (semanal e jornadas diárias)? ¹⁵	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.8. tem histórico de conflitos trabalhistas (ações, paralisação ou greves) no último ano?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 8 – Gestão Participativa

Quanto ao envolvimento dos empregados na gestão, a empresa:

<p>Disponibiliza informações sobre a empresa e treina (programas de integração, treinamento sobre novos produtos e serviços, seminários e palestras sobre novas políticas e estratégias etc) os empregados para que possam compreendê-las e analisá-las.</p>	<p>Além disso, disponibiliza informações econômico-financeiras aos empregados.</p>	<p>Além do exposto nos dois estágios anteriores, tem um processo estruturado de discussão e análise das informações econômico-financeiras com seus empregados.</p>	<p>Prevê a participação de representantes dos empregados em comitês de gestão ou nas decisões estratégicas e fornece o treinamento necessário para que participem da formulação desses processos.</p>
ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3	ESTÁGIO 4
<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto.			

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

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

Indicador 9 – Compromisso com o Futuro das Crianças¹⁶

No tratamento da questão dos direitos da criança e do adolescente¹⁷, a empresa:

Além de respeitar a legislação nacional que proíbe o trabalho antes dos 16 anos (exceto na condição de aprendiz, entre os 14 e 18 anos), discute internamente a importância da educação e as consequências do trabalho infantil.	Além de respeitar a legislação que proíbe o trabalho infantil e discutir a questão internamente, possui projetos que contribuem para o desenvolvimento dos filhos dos empregados, estimulando suas competências técnicas e psicossociais (cidadania, esportes, artes).	Além do descrito anteriormente, desenvolve ou apóia projetos para as crianças e adolescentes da comunidade.	Coordena seus projetos com outros realizados na comunidade e atua junto ao poder público em benefício da criança e do adolescente.
ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3	ESTÁGIO 4
<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto.			

INFORMAÇÕES ADICIONAIS:

A empresa:	SIM	NÃO
9.1. discute com outras empresas ou apresenta propostas práticas para o combate ao trabalho infantil em seu setor (ou de maneira geral)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2. tem programa específico para contratação de aprendizes ¹⁸ ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.3. destina 1% do Imposto de Renda devido para contribuir com os fundos geridos pelos conselhos dos Direitos da Criança e do Adolescente ¹⁹ ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.4. estimula os empregados a destinar até 6% do Imposto de Renda devido para contribuir com os fundos geridos pelos conselhos dos Direitos da Criança e do Adolescente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.5. estimula os fornecedores e empresas parceiras a destinarem 1% do Imposto de Renda devido para contribuir com os fundos geridos pelos conselhos dos Direitos da Criança e do Adolescente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

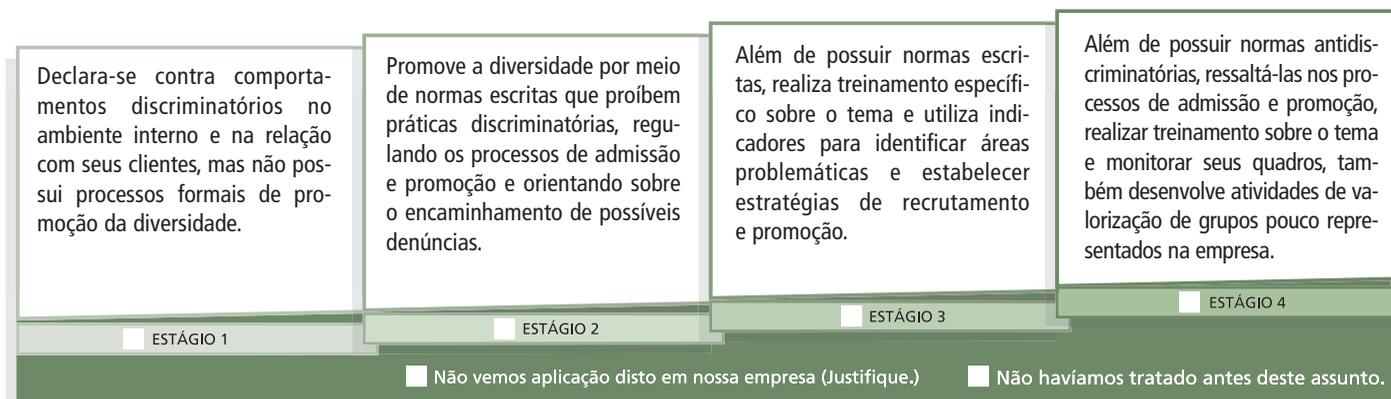
	2003	2004	2005
9.6. Quantidade de autuações que a empresa recebeu do Ministério do Trabalho com relação ao uso de mão-de-obra infantil			

Indicadores Setoriais – Varejo

	SIM	NÃO	NA
9.7. A empresa varejista tem alguma ação específica para garantir que os filhos de funcionários freqüentem regularmente a escola?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 10 – Valorização da Diversidade²⁰

Reconhecendo a obrigação ética das empresas de combater todas as formas de discriminação negativa e de valorizar as oportunidades oferecidas pela riqueza da diversidade de nossa sociedade, a empresa:



INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A empresa:	SIM	NÃO
10.1. possui políticas explícitas de não-discriminação (de raça, gênero, idade, religião e orientação sexual) na política salarial, na admissão, na promoção, no treinamento e na demissão de empregados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2. possui políticas de capacitação profissional que visam melhorar a qualificação de grupos usualmente discriminados como negros (pretos e pardos), mulheres ou pessoas com idade superior a 45 anos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3. monitora seus quadros buscando equidade na participação de homens e mulheres em cargos gerenciais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4. paga salários e oferece benefícios idênticos a homens e mulheres que exerçam a mesma função em qualquer nível hierárquico?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5. paga salários e oferece benefícios idênticos a negros (pretos e pardos) e brancos que exerçam a mesma função em qualquer nível hierárquico?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.6. oferece flexibilidade de horário para homens e mulheres com filhos menores de 6 anos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.7. possui normas e processos para combater situações de assédio sexual que sejam divulgados e devidamente amparados por estrutura formal e neutra de denúncia e apuração de fatos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.8. mantém programa especial para a contratação de pessoas com deficiência ²¹ ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.9. oferece oportunidades de trabalho para ex-detentos ²² ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.10. tem política preferencial para a contratação de indivíduos com idade superior a 45 anos ou desempregados há mais de dois anos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.11. apóia projetos na comunidade que visem melhorar a oferta de profissionais qualificados provenientes de grupos usualmente discriminados no mercado de trabalho?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.12. realiza censo ou processo interno para monitorar possíveis desigualdades raciais, identificando seus candidatos a vagas ou empregados, de acordo com o IBGE, como brancos, pretos, pardos, amarelos e indígenas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2003	2004	2005
10.13. Percentual de mulheres em relação ao total de colaboradores:			
10.14. Percentual de mulheres em cargos gerenciais em relação ao total de cargos gerenciais:			
10.15. Percentual de mulheres negras (pretas e pardas) em cargos gerenciais em relação ao total de cargos gerenciais:			
10.16. Percentual de homens negros (pretos e pardos) em relação ao total de colaboradores:			
10.17. Percentual de homens negros (pretos e pardos) em cargos gerenciais em relação ao total de cargos gerenciais:			

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

	2003	2004	2005
10.18. Percentual de colaboradores acima de 45 anos de idade em relação ao número total de colaboradores:			
10.19. Salário médio mensal em cargos gerenciais das mulheres brancas – em reais:			
10.20. Salário médio mensal em cargos gerenciais das mulheres negras (pretas e pardas) – em reais:			
10.21. Salário médio mensal em cargos gerenciais dos homens brancos – em reais:			
10.22. Salário médio mensal em cargos gerenciais dos homens negros (pretos e pardos) – em reais:			

Indicadores Setoriais – Varejo

A empresa varejista:	SIM	NÃO	NA
10.23. mantém programa especial para contratação de idosos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.24. está preparada para receber ou contratar portadores de deficiência (como, por exemplo, por meio de treinamento de funcionários para atendê-los e adaptações nas instalações)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 11 – Relações com Trabalhadores Terceirizados

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

<p>Mantém relação contratual dentro dos parâmetros legais de responsabilidade pelo cumprimento das obrigações trabalhistas e previdenciárias.</p>	<p>Monitora periodicamente o cumprimento dos requisitos estabelecidos, exigindo que sejam feitos ajustes que garantam o correto cumprimento da legislação.</p>	<p>Além de monitorar o cumprimento da legislação, negocia com seus fornecedores para que proporcionem a seus empregados níveis salariais compatíveis com as médias de mercado.</p>	<p>Oferece ao trabalhador terceirizado as mesmas condições de saúde e segurança e o acesso a benefícios básicos gozados pelos empregados regulares, como transporte, alimentação, creche, ambulatório etc.</p>
ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3	ESTÁGIO 4
<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.)		<input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto.	

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

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

	2003	2004	2005
11.4. Percentual de trabalhadores terceirizados em relação ao total da força de trabalho:			

Indicador 12 – Política de Remuneração, Benefícios e Carreira

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

<p>Busca superar os pisos salariais firmados com os sindicatos.</p>	<p>Trata os empregados como um recurso, estimulando-os por meio da remuneração e do investimento em seu desenvolvimento profissional, segundo política estruturada de carreira, e levando em conta as habilidades necessárias para seu desempenho atual.</p>	<p>Valoriza competências potenciais, estimulando os empregados por meio da remuneração e do investimento em seu desenvolvimento profissional e levando em conta sua capacidade futura de crescimento e desenvolvimento de novas habilidades.</p>	<p>Trata os empregados como sócios e, além de valorizar competências potenciais por meio da remuneração e do desenvolvimento profissional, estabelece mecanismos para que seus representantes participem da formulação de políticas de remuneração e benefícios, desenvolvimento profissional e mobilidade interna.</p>
ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3	ESTÁGIO 4
<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto.			

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

	SIM	NÃO	
12.1. A remuneração variável da empresa representa menos de 20% (vinte por cento) da massa salarial?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
A empresa:			
12.2. possui políticas com metas para reduzir a distância entre a maior e a menor remuneração paga pela empresa (monitorada pelo índice resultante da divisão da maior remuneração pela menor, em espécie, incluindo participação nos resultados e programa de bônus)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.3. efetuou, nos últimos dois anos, um aumento da proporção entre o menor salário da empresa e o salário mínimo vigente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.4. realiza pesquisas para medir a satisfação dos empregados quanto à sua política de remuneração e benefícios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
A empresa oferece os benefícios abaixo relacionados para empregados homens e mulheres, indiscriminadamente, abrangendo todos os níveis hierárquicos:			
12.5. plano de saúde familiar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.6. auxílio para educação dos filhos ²³ ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.7. financiamento para casa própria?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.8. creche no local de trabalho ou por rede conveniada?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.9. os mesmos benefícios de seus empregados registrados aos colaboradores apenas comissionados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
O programa de participação nos resultados da empresa, caso o possua:			
12.10. foi estabelecido por meio de negociação com comissão de empregados ou com sindicato e em conformidade com a legislação aplicável?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
O programa de bonificação da empresa, caso o possua:			
12.11. foi estabelecido por meio de negociação com comissão de empregados ou com sindicato e em conformidade com a legislação aplicável?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.12. oferece aos empregados bônus adicionais orientados por elementos de sustentabilidade, como êxitos a médio e longo prazo ou o alcance de metas relacionadas ao desempenho social e ambiental?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	2003	2004	2005
12.13. Divisão do menor salário da empresa pelo salário mínimo vigente:			
Com relação ao programa de participação nos resultados da empresa:			
12.14. Percentual dos valores distribuídos em relação à massa salarial:			
12.15. Percentual de empregados beneficiados:			
Com relação ao programa de bonificação da empresa:			
12.16. Percentual de valores distribuídos em relação à massa salarial:			
12.17. Percentual de empregados beneficiados:			
12.18. Percentual de ações da empresa em poder dos funcionários:			

Indicadores Setoriais – Varejo

	SIM	NÃO	NA
12.19. A empresa varejista concede benefício-alimentação para seus funcionários?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.20. O desconto dos benefícios concedidos ao funcionário é diretamente proporcional ao seu salário (ou seja, o funcionário que recebe mais tem maior percentual de desconto)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.21. A empresa varejista prepara seus gestores para avaliar questões complexas (por exemplo, o impacto de questões pessoais e sociais nas atividades cotidianas de seus funcionários)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 13 – Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho

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

<p>Cumre rigorosamente as obrigações legais e tem planos e metas para alcançar os padrões de excelência em saúde, segurança e condições de trabalho em seu setor.</p>	<p>Possui indicadores para monitorar os planos e metas para ultrapassar os padrões de excelência em saúde, segurança e condições de trabalho em seu setor.</p>	<p>Além disso, desenvolve campanhas regulares de conscientização e pesquisa o nível de satisfação dos empregados em relação ao tema, evidenciando áreas críticas.</p>	<p>Além de desenvolver campanhas e realizar pesquisas, as metas e indicadores de desempenho relacionados a condições de trabalho, saúde e segurança são definidos com a participação dos empregados, incluídos no planejamento estratégico e divulgados amplamente.</p>
<input type="checkbox"/> ESTÁGIO 1	<input type="checkbox"/> ESTÁGIO 2	<input type="checkbox"/> ESTÁGIO 3	<input type="checkbox"/> ESTÁGIO 4
<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto.			

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A empresa:	SIM	NÃO
13.1. foi certificada pela norma SA8000 ²⁴ , pela BS 8800 ²⁵ , pela OHSAS 18001 ²⁶ ou por norma equivalente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.2. oferece programa de prevenção e tratamento para dependência de drogas e de álcool?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.3. oferece programa específico para a saúde da mulher ²⁷ ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.4. oferece programa específico para portadores de HIV?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.5. possui política expressa de respeito à privacidade de seus empregados no que se refere a informações sensíveis (inclusive médicas) obtidas e mantidas sob responsabilidade da área de recursos humanos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.6. possui normas e processos para combater situações de assédio moral ²⁸ que sejam divulgados e devidamente amparados por estrutura formal e neutra de denúncia e apuração de fatos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.7. promove exercícios físicos no horário de trabalho?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.8. promove programa de combate ao estresse para os empregados, especialmente para os que desempenham funções mais estressantes (como atendentes de call center, caixas etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.9. possui programa de orientação alimentar e nutricional?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.10. possui política de equilíbrio trabalho-família que aborde questões relativas a horário de trabalho e horas extras?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.11. possui política de compensação de horas extras para todos os empregados, inclusive gerentes e executivos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2003	2004	2005
13.12. Média de horas extras por empregado/ano:			
13.13. Média de acidentes de trabalho por empregado/ano:			
13.14. Percentual dos acidentes que resultaram em afastamento temporário de empregados e/ou de prestadores de serviço:			
13.15. Percentual dos acidentes que resultaram em mutilação ou outros danos à integridade física de empregados e/ou de prestadores de serviço, com afastamento permanente do cargo (incluindo LER):			
13.16. Percentual dos acidentes que resultaram em morte de empregados e/ou de prestadores de serviço:			

Indicadores Setoriais – Varejo

A empresa varejista:	SIM	NÃO	NA
13.17. fornece calçados e vestimentas adequadas e confortáveis aos seus funcionários para o exercício de suas funções?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.18. orienta seus funcionários quanto ao uso de calçados e vestimentas adequadas e confortáveis para o exercício da função?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 14 – Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade

Para desenvolver seus recursos humanos, a empresa:

<p>Promove atividades de treinamento pontuais, focadas no desempenho de tarefas específicas.</p>	<p>Mantém atividades sistemáticas de desenvolvimento e capacitação, visando o aperfeiçoamento contínuo de todo o seu pessoal, considerando a aplicabilidade em sua função atual.</p>	<p>Além de promover capacitação contínua, oferece bolsas de estudo ou similares para a aquisição de conhecimentos com impacto positivo na empregabilidade de seus empregados, independentemente da aplicabilidade em sua função atual.</p>	<p>Em todos os níveis hierárquicos, promove capacitação contínua e oferece bolsas de estudo ou similares para a aquisição de conhecimentos, com impacto positivo na empregabilidade de seus empregados, independentemente da aplicabilidade em sua função atual.</p>
ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3	ESTÁGIO 4
<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto.			

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

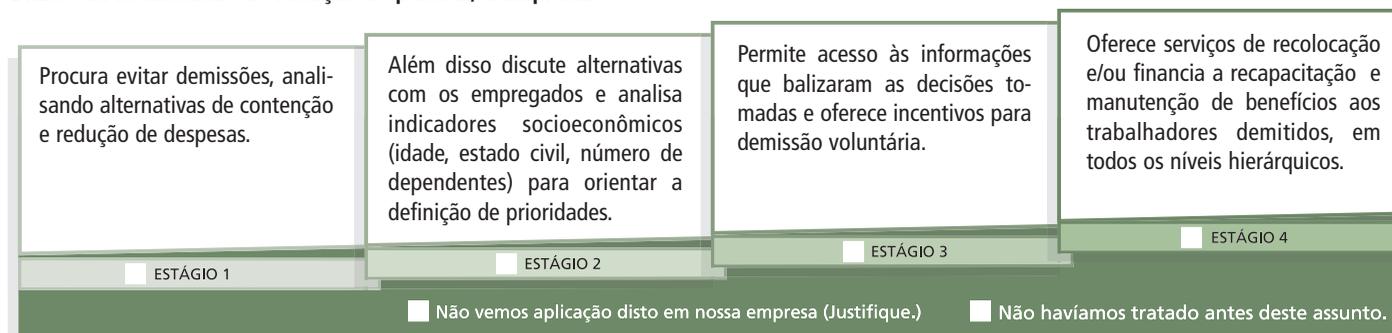
A empresa:	SIM	NÃO
14.1. mantém programa de erradicação do analfabetismo (absoluto e/ou funcional), educação básica ou ensino supletivo entre seus empregados, com metas e recursos definidos ²⁹ ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2. possui programa de mapeamento para identificação de competências potenciais a serem desenvolvidas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.3. contempla em suas políticas de desenvolvimento programas que promovam a coerência entre os valores e princípios éticos da organização com os valores e princípios individuais de seus empregados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.4. possui programas de aconselhamento sobre o planejamento de carreiras de forma a auxiliar os empregados na reflexão sobre suas funções e identificação de objetivos em longo prazo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.5. considerando seu papel social em relação aos estagiários, oferece a eles boas condições de trabalho, aprendizado e desenvolvimento profissional e pessoal em suas respectivas áreas de estudo e com o devido acompanhamento?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2003	2004	2005
14.6. Percentual de analfabetos na força de trabalho:			
14.7. Quantidade de horas de desenvolvimento profissional por empregado/ano:			
14.8. Percentual do faturamento bruto gasto em desenvolvimento profissional e educação:			

Indicadores Setoriais – Varejo			
	SIM	NÃO	NA
14.9. Além de considerar os aspectos legais em relação à contratação do aprendiz, a empresa varejista oferece treinamento e capacitação necessários para sua empregabilidade? ³⁰	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.10. A empresa varejista acompanha o aproveitamento dos cursos subsidiados ou bolsas de estudo proporcionados aos seus funcionários?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.11. A empresa varejista orienta e treina seus empregados para cumprir a legislação relacionada à comercialização responsável de produtos? (não vende por exemplo, cigarros, bebidas alcoólicas, fogos de artifício, materiais eróticos e pornográficos a menores de 18 anos; vende medicamentos mediante apresentação de receita médica etc.) ³¹	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 15 – Comportamento Frente a Demissões

Diante da necessidade de redução de pessoal, a empresa:



INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A empresa:	SIM	NÃO
15.1. teve reclamações trabalhistas relacionadas a demissões nos últimos três anos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2. oferece programa de demissão voluntária incentivada?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3. acompanha e avalia periodicamente a rotatividade de empregados e tem política para minimização e melhoria desse indicador?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4. busca estabelecer diálogo estruturado com instâncias do governo local, especialistas, ONGs e sindicatos para conhecer, entender, prever e reduzir o impacto de um possível fechamento de unidades de negócios ou plantas, ou da eventual necessidade de corte de pessoal?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5. busca parcerias com organizações especializadas para desenvolver programas de capacitação e estímulo ao empreendedorismo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.6. busca conferir com outras empresas a possibilidade de alternativas como transferência temporária do excedente de empregados em caso de necessidade de redução de pessoal?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.7. diante da necessidade de redução de pessoal, prevê uma comunicação dirigida para os empregados remanescentes sobre as razões que balizaram as decisões tomadas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2003	2004	2005
15.8. Número de empregados no final do período:			
15.9. Número total de demissões no período:			
15.10. Número total de admissões no período:			
15.11. Percentual de demitidos acima de 45 anos de idade em relação ao número total de demitidos:			
15.12. Percentual de reclamações trabalhistas iniciadas por total de demitidos no período:			

Indicador 16 – Preparação para Aposentadoria

Visando preparar seus empregados para a aposentadoria, a empresa:

Oferece informações básicas quanto à obtenção da aposentadoria.	Orienta e oferece assessoramento regular quanto a modificações na legislação, alternativas e procedimentos administrativos necessários para a obtenção da aposentadoria.	Desenvolve atividades sistemáticas de orientação (coletiva e individual), aconselhamento e preparação para a aposentadoria, discutindo seus aspectos psicológicos e de planejamento financeiro.	Além de possuir programa sistemático de preparação interna, oferece oportunidades de aproveitamento da capacidade de trabalho dos aposentados.
ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3	ESTÁGIO 4
<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto.			

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A empresa:	SIM	NÃO
16.1. oferece programa de previdência complementar a todos os seus empregados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2. envolve familiares dos empregados no processo de preparação para a aposentadoria?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.3. participa da elaboração de políticas públicas com foco em idosos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.4. participa ou apóia programas e campanhas públicas ou privadas de valorização dos idosos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2003	2004	2005
16.5. Número de empregados que participaram do programa de preparação para aposentadoria:			
16.6. Número de lideranças e chefias treinadas quanto à questão do impacto emocional da aposentadoria e importância da preparação do empregado:			

NOTAS

- ¹³ Para mais informações sobre temas relacionados ao trabalho, visite o website do Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Sócio-Econômicos (Dieese): www.dieese.org.br e do Observatório Social: www.observatoriosocial.org.br
- ¹⁴ Trabalho aos domingos — Na forma do Decreto nº 99.467, de 20.08.90, c/c a Lei 605/49, artigo 6º da Lei 10.101, de 19/12/2000 e legislação municipal aplicável, o trabalho aos domingos, rege-se pelas seguintes disposições:
- 1) As empresas somente poderão contar com o trabalho de seus empregados que optarem em fazê-lo, assegurado o cumprimento da legislação vigente referente à jornada de trabalho;
 - 2) Trabalho em domingos alternados, ou seja, a um domingo trabalhado segue-se o outro, necessariamente, de concessão do Descanso Semanal Remunerado (DSR), ou seja, de descanso;
 - 3) Concessão, nos domingos trabalhados, do vale transporte de ida e volta do empregado, sem nenhum ônus ou desconto para o mesmo;
 - 4) Quando a jornada no domingo exceder a 6 (seis) horas será oferecida, nas empresas que dispõem de restaurante, refeição, nas demais empresas, para o mesmo fim, haverá o adiantamento, em pecúnia, de R\$ 10,00 (dez reais), ou concessão de documento-refeição de igual valor, vedado qualquer desconto posterior;
 - 5) O trabalho excedente da jornada diária ensejará hora extra remunerada com adicional de 100%;
 - 6) O pagamento no domingo será remunerado como dia normal de trabalho;
- (Fonte: Sindicato dos Comerciantes de São Paulo — Federação do Comércio do Estado de São Paulo)
Mais informações sobre Trabalho aos Domingos podem ser encontradas em www.fecomercio.com.br.
- ¹⁵ Compensação de horário de trabalho — A compensação da duração diária de trabalho, obedecidos aos preceitos legais, fica autorizada, atendidas as seguintes regras:
- a) manifestação de vontade por escrito, por parte do empregado, assistido o menor pelo seu representante legal, em instrumento individual ou plúrimo, do qual conste o horário normal e o compensável;
 - b) não estarão sujeitas ao adicional extraordinário as horas acrescidas em uns ou outros dias, desde que compensadas conforme o prazo abaixo;
 - c) para efeito da presente Convenção Coletiva de Trabalho, o prazo constante do § 2º do art. 59 da C.L.T., fica ajustado em 180 (cento e oitenta) dias, para compensação de horas extraordinárias, contado da data da prestação de cada hora extra.
- (Fonte: Sindicato dos Comerciantes de São Paulo - Federação do Comércio do Estado de São Paulo)
Mais informações sobre Compensação de Horas podem ser encontradas em www.fecomercio.com.br.
- ¹⁶ Veja o manual do Instituto Ethos O Que as Empresas Podem Fazer pela Criança e pelo Adolescente, disponível para download gratuito em www.ethos.org.br
- ¹⁷ Para mais informações sobre os direitos da criança e do adolescente, visite o website da Fundação Abrinq (www.abrinq.org.br)
- ¹⁸ Todas as empresas de médio e grande porte devem contratar aprendizes em número equivalente a no mínimo 5% e no máximo 15% do total de funcionários cujas funções demandem formação profissional. As micro e pequenas empresas não são obrigadas a contratar aprendizes, porém podem fazê-lo, contribuindo assim para a formação profissional de adolescentes. Mais informações em www.leidoaprendiz.org.br.
- ¹⁹ Mais informações sobre conselhos dos Direitos da Criança e do Adolescente no website www.fundabrinq.org.br/index.php?pg=biblioteca.
- ²⁰ Veja as publicações do Instituto Ethos Como as Empresas Podem (e Devem) Valorizar a Diversidade, O Compromisso das Empresas com a Valorização da Mulher, e Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas do Brasil e Suas Ações Afirmativas, Pesquisa 2003, disponíveis para download gratuito em www.ethos.org.br.
- ²¹ Veja o manual do Instituto Ethos O Que as Empresas Podem Fazer pela Inclusão das Pessoas com Deficiência, disponível para download gratuito em www.ethos.org.br.
- ²² Veja o manual do Instituto Ethos O Que as Empresas Podem Fazer pela Reabilitação do Preso, disponível para download gratuito em www.ethos.org.br.
- ²³ Veja os manuais do Instituto Ethos O Que as Empresas Podem Fazer pela Criança e pelo Adolescente e O Que as Empresas Podem Fazer pela Educação, disponíveis para download gratuito em www.ethos.org.br.
- ²⁴ A SA8000 é a primeira norma voltada para a melhoria das condições de trabalho, abrangendo os principais direitos dos trabalhadores (saúde e segurança, liberdade de associação, limite de horas de trabalho, compensação, garantias contra trabalho forçado, discriminação e trabalho infantil) e certificando seu cumprimento por meio de auditores independentes. A norma segue o padrão da ISO 9000 e da ISO 14000, o que facilita a implantação por empresas que já conhecem esse sistema. (Mais informações em www.cepaa.org).
- ²⁵ Norma criada pela British Standards Institution (BSI) sobre sistema de gestão da saúde e segurança no trabalho. (Mais informações em www.bsi-global.com/Small+Business/Standards/Building/bs8800.xalter).
- ²⁶ A OHSAS 18001 é uma série de normas de avaliação de saúde e segurança ocupacionais para sistemas de gestão de saúde e segurança. Seu objetivo é auxiliar as empresas no controle dos riscos de saúde e segurança para os funcionários, e foi desenvolvida em resposta à demanda por um padrão reconhecido para avaliação e certificação. (Mais informações em www.ohsas-18001-occupational-health-and-safety.com/index.htm).
- ²⁷ Veja o manual do Instituto Ethos Como as Empresas Podem Investir na Saúde da Mulher, disponível para download gratuito em www.ethos.org.br.
- ²⁸ Assédio moral “é a exposição dos trabalhadores e trabalhadoras a situações humilhantes e constrangedoras, repetitivas e prolongadas, durante a jornada de trabalho e no exercício de suas funções, sendo mais comuns em relações hierárquicas autoritárias e assimétricas, em que predominam condutas negativas, relações desumanas e aéticas de longa duração, de um ou mais chefes, em relação a um ou mais subordinados, desestabilizando a relação da vítima com o ambiente de trabalho e a organização, forçando-a a desistir do emprego”. (Fonte: www.assediomoral.org)
- ²⁹ Veja o manual do Instituto Ethos O Que as Empresas Podem Fazer pela Educação, disponível para download gratuito em www.ethos.org.br
- ³⁰ Mais informações sobre a Lei do Aprendiz podem ser encontradas em www.leidoaprendiz.org.br.
- ³¹ O artigo 81 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) — Lei 8.069, de 13 de julho de 1990 — proíbe a crianças e adolescentes a venda de: armas; munições; explosivos; bebidas alcoólicas; produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica; fogos de artifício; revistas e publicações de conteúdo inadequado e impróprio; bilhetes lotéricos e equivalentes. (Fonte: ANVISA — Agência Nacional de Vigilância Sanitária www.anvisa.gov.br)

Meio Ambiente

RESPONSABILIDADE FRENTE ÀS GERAÇÕES FUTURAS

Indicador 17 – Comprometimento da Empresa com a Melhoria da Qualidade Ambiental

Indicador 18 – Educação e Conscientização Ambiental

GERENCIAMENTO DO IMPACTO AMBIENTAL

Indicador 19 – Gerenciamento do Impacto no Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços

Indicador 20 – Sustentabilidade da Economia Florestal

Indicador 21 – Minimização de Entradas e Saídas de Materiais

Indicador 17 – Comprometimento da Empresa com a Melhoria da Qualidade Ambiental

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

Além de cumprir rigorosamente os parâmetros e requisitos exigidos pela legislação nacional, desenvolve programas internos de melhoramento ambiental.	Além disso, prioriza políticas preventivas e possui área ou comitê responsável pelo meio ambiente.	Trata a questão ambiental como tema transversal em sua estrutura organizacional e a inclui no planejamento estratégico.	Desenvolve novos negócios (ou novos modelos para negócios já existentes) levando em conta, desde a concepção, os princípios e as oportunidades relacionadas à sustentabilidade ambiental.
ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3	ESTÁGIO 4
<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto.			

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A empresa:	SIM	NÃO
17.1. tem uma pessoa responsável pela área de meio ambiente que participa das suas decisões estratégicas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.2. participa de comitês/conselhos locais ou regionais para discutir a questão ambiental com o governo e a comunidade?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.3. contribui para a preservação da biodiversidade por meio de projeto(s) de conservação de áreas protegidas e/ou programa de proteção a animais ameaçados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4. possui política, programa e processos específicos de conservação ambiental para atuar em áreas protegidas ou ambientalmente sensíveis?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.5. tem política explícita de não-utilização de materiais e insumos provenientes de exploração ilegal de recursos naturais (como madeira, produtos florestais não-madeireiros, animais etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.6. dispõe de processos para mapeamento, análise e ação sistêmica para a melhoria da qualidade ambiental?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicadores Setoriais – Varejo

A empresa varejista:	SIM	NÃO	NA
17.7. segue as normas para poda de árvores que interfiram em sua atividade comercial? ³²	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.8. busca alternativas de embalagens que causem menor impacto ambiental (como sacolas biodegradáveis ou de tecido em vez de sacos plásticos; utilização de embalagens retornáveis em vez de copos e garrafas plásticas etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 18 – Educação e Conscientização Ambiental

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

Desenvolve ações de educação ambiental e treinamento de empregados sobre essa temática, pontualmente ou em decorrência de pressão externa (como exigências do governo, crises de fornecimento etc).	Desenvolve sistematicamente atividades de educação ambiental focadas no público interno, disponibilizando informações e promovendo discussões.	Além de campanhas internas, desenvolve campanhas de conscientização e educação ambiental dirigidas a familiares de empregados e à comunidade do entorno imediato da empresa.	Além de desenvolver campanhas, a empresa apóia ou participa de projetos educacionais em parceria com organizações não-governamentais e ambientalistas, exercendo liderança social em favor dessa causa.
ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3	ESTÁGIO 4
<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto.			

Meio Ambiente

RESPONSABILIDADE FRENTE ÀS GERAÇÕES FUTURAS

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A empresa:	SIM	NÃO
18.1. desenvolve periodicamente campanhas internas de redução do consumo de água e de energia?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.2. desenvolve periodicamente campanhas internas de educação para o consumo consciente ³³ e a reciclagem de materiais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicadores Setoriais – Varejo

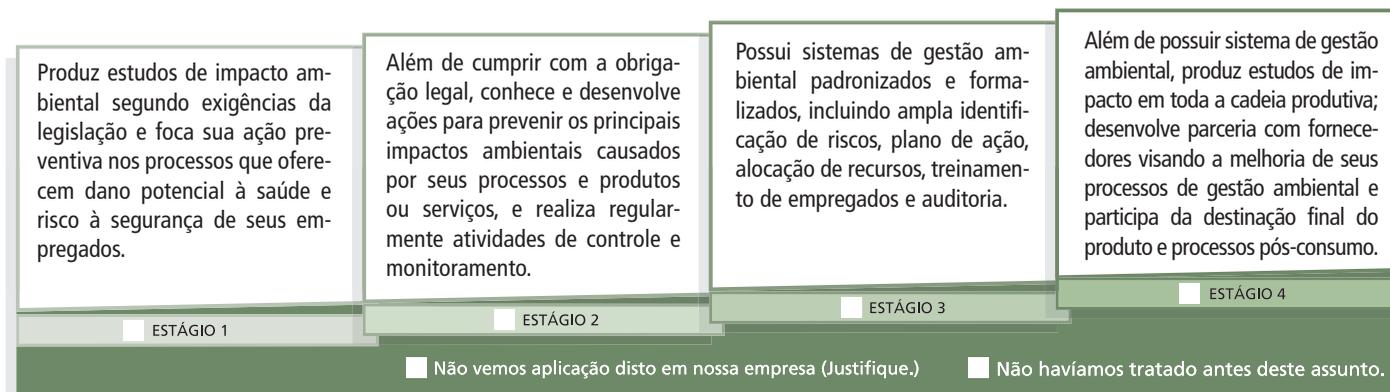
	SIM	NÃO	NA
18.3. A empresa varejista conscientiza os funcionários para o uso racional de embalagens?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na campanha de educação para o consumo consciente, a empresa varejista:			
18.4. trata da questão de redução de resíduos (como embalagens desnecessárias, sacolas, etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.5. educa os consumidores para evitar desperdícios, orientando para o uso integral dos produtos adquiridos? (conserto de eletro-eletrônicos, doação de roupas usadas, cartilha de receitas, entre outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.6. busca formas de incentivar a reciclagem dos produtos e embalagens?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.7. orienta o consumidor sobre a importância de selos e informações nos rótulos dos produtos (como, por exemplo, questões referentes ao consumo de energia apresentadas nos eletrodomésticos, símbolos de reciclagem nas embalagens e identificação de origem de produtos orgânicos)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Meio Ambiente

GERENCIAMENTO DO IMPACTO AMBIENTAL

Indicador 19 – Gerenciamento do Impacto no Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços

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



INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A empresa:	SIM	NÃO
19.1. possui plano de emergência ambiental que relaciona todos os seus processos e produtos ou serviços que envolvam situações de risco, e treina seus empregados em intervalos freqüentes para enfrentar tais situações?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.2. possui política e sistema de monitoramento visando o aumento da qualidade ambiental da logística e gestão de frota (tanto para veículos da empresa quanto de seus contratados)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.3. possui programa de gerenciamento de resíduos com a participação do cliente, como para a coleta de materiais tóxicos ou a reciclagem pós-consumo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Meio Ambiente

GERENCIAMENTO DO IMPACTO AMBIENTAL

A empresa:	SIM	NÃO
19.4. fornece a seus consumidores e clientes informações detalhadas sobre danos ambientais resultantes do uso e da destinação final de seus produtos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.5. discute com empregados, consumidores e clientes, fornecedores e a comunidade os impactos ambientais causados por seus produtos ou serviços?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.6. a empresa prioriza a contratação de fornecedores que comprovadamente tenham boa conduta ambiental?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

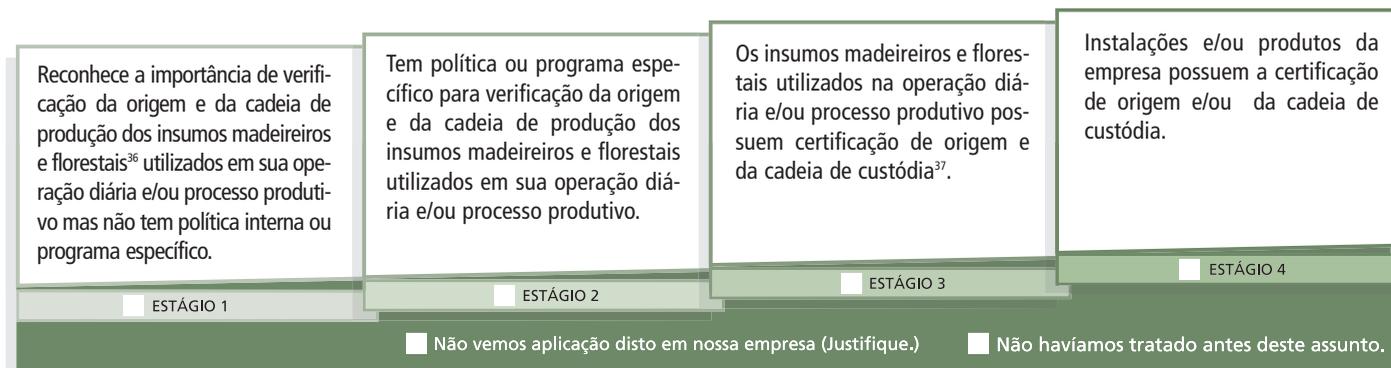
Quantidade média de incidentes, autuações e/ou multas por violação das normas de proteção ambiental de:	2003	2004	2005
19.7. Baixa gravidade:			
19.8. Média gravidade:			
19.9. Alta gravidade:			

Indicadores Setoriais – Varejo

A empresa varejista:	SIM	NÃO	NA
19.10. realiza ou participa de Inventários Ambientais? ³⁴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.11. possui sistema de gestão ambiental que garanta a destinação final adequada para resíduos (tais como pilhas e baterias, óleo, pneus, lixo hospitalar, entre outros)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.12. discute com fornecedores parcerias visando o retorno de produtos descartados ao fabricante (como, por exemplo, produtos vencidos, pneus usados, pilhas e baterias etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 20 – Sustentabilidade da Economia Florestal³⁵

Com o objetivo de contribuir com a conservação e combater a exploração ilegal e predatória das nossas florestas, a empresa:



INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A empresa:	SIM	NÃO
20.1. realiza visitas programadas ou eventualmente não programadas para realizar monitoramento da origem ou cadeia de produção dos insumos madeireiros e florestais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.2. incentiva seus fornecedores e clientes a buscarem a certificação florestal?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.3. prioriza e apoia os fornecedores e clientes engajados na busca da sustentabilidade das florestas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Meio Ambiente

GERENCIAMENTO DO IMPACTO AMBIENTAL

	2003	2004	2005
20.4. Número de visitas programadas ou não programadas realizadas para monitoramento da origem ou cadeia de custódia:			
20.5. Quantidades de produtos utilizados na operação diária ou no processo produtivo com cadeia de custódia certificada:			

Indicadores Setoriais – Varejo

	SIM	NÃO	NA
20.6. A empresa varejista tem conhecimento da origem da madeira que utiliza? (exemplo aplicável a padarias, marcenarias, restaurantes, pizzarias, lojas de material de construção, lojas de móveis, entre outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 21 – Minimização de Entradas e Saídas de Materiais

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

<p>Sem alterar seu padrão tecnológico atual, tem procurado reduzir o consumo de energia, água, produtos tóxicos e matérias-primas, e implantar processos de destinação adequada de resíduos.</p>	<p>Tem investido na atualização do seu padrão tecnológico, visando a redução e/ou a substituição de recursos de entrada e a reutilização de resíduos (pela própria empresa ou por terceiros).</p>	<p>Além de investir na redução e na reutilização de recursos, possui processo para medir, monitorar e auditar periodicamente os aspectos ambientais significativos relacionados ao consumo de recursos naturais e à produção de resíduos e dejetos, estabelecendo periodicamente novas metas.</p>	<p>Está próxima de atingir alto nível de sustentabilidade ambiental por meio de estratégias de reutilização e compensação ambiental que abrangem todo o sistema produtivo.</p>
ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3	ESTÁGIO 4
<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto.			

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A empresa:	SIM	NÃO
21.1. possui iniciativas para o uso de fontes de energia renovável?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.2. mantém ações de controle da poluição causada por veículos próprios e de terceiros a seu serviço?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A empresa possui sistema de monitoramento com metas específicas para:		
21.3. o aumento da eficiência energética?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.4. a redução do consumo de água?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.5. a redução da geração de resíduos sólidos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.6. a redução da emissão de CO ₂ e outros gases do efeito estufa na atmosfera?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

	2003	2004	2005
21.7. Total investido em programas e projetos de melhoria ambiental (em reais):			
21.8. Percentual do faturamento bruto gasto em programas e projetos de melhoria ambiental:			
21.9. Consumo anual de energia (em kWh):			
Consumo anual de combustíveis fósseis:			
21.10. gasolina/diesel (em litros):			
21.11. óleo combustível (em toneladas):			
21.12. gás – GLP/GN (em m³):			
21.13. Consumo anual de água (em m³):			
21.14. Volume médio anual de CO ₂ e outros gases do efeito estufa emitidos na atmosfera (em toneladas):			
21.15. Quantidade anual (em toneladas) de resíduos sólidos gerados (lixo, dejetos, entulho etc.):			

NOTAS

³² Normas para poda e remoção de árvores — A poda de árvores em vias e logradouros públicos é de responsabilidade da prefeitura municipal. No entanto, se o cidadão constatar que os galhos de uma árvore estão encostados em fios da rede elétrica ou prejudicando semáforos e demais sinalizações de trânsito, deverá informar, pessoalmente ou por telefone a prefeitura ou secretaria do meio ambiente. Casos de emergência devem ser comunicados ao Corpo de Bombeiros (Tel. 193).

Para poda de árvores em terrenos de propriedade privada, o cidadão deve obter autorização do órgão público responsável, mediante solicitação por escrito, contendo exposição de motivos e informação sobre a espécie da árvore. A autorização será concedida somente após vistoria do local, efetuada pelos órgãos competentes.

A prefeitura também é responsável pela remoção das árvores que oferecem risco de queda. Caso o cidadão constate que determinada árvore corre perigo de queda, deve informar a prefeitura ou secretaria do meio ambiente, por telefone ou pessoalmente.

Para remoção de árvore em propriedade particular, o interessado deverá solicitar a vistoria de engenheiro agrônomo. Deverá ser preenchida a documentação necessária, com indicação da localização da árvore. Se houver risco de segurança, será autorizada a remoção da árvore, com o custeio do proprietário.

(Fonte: Adaptado do Guia de Serviços Públicos da Prefeitura Municipal de São Paulo — http://portal.prefeitura.sp.gov.br/guia_servicos).

³³ Para mais informações sobre consumo consciente, visite o website do Instituto Akatu (www.akatu.net)

³⁴ Mais informações sobre Inventário Ambiental podem ser encontradas na Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção — www.abit.org.br.

³⁵ Veja o manual do Instituto Ethos “O Compromisso das Empresas com o Meio Ambiente — A Agenda Ambiental e a Sustentabilidade da Economia Florestal”, maio/2005 — disponível para download em www.ethos.org.br

³⁶ Exemplos de produtos provenientes da floresta: celulose para papel, embalagens; madeira para móveis, lápis, pisos, construção civil; entre outros. Além destes produtos, existem também os não madeireiros como óleos, ervas e frutas utilizados na fabricação de diversos produtos como medicamentos, alimentos, cosméticos etc. Mais informações: www.compradores.org.br e www.amazonia.org.br

³⁷ Uma das certificações mais importantes é a do FSC. O objetivo do FSC (Forest Stewardship Council, que significa Conselho de Manejo Florestal) é difundir o bom manejo florestal conforme princípios e critérios que conciliam as salvaguardas ecológicas com os benefícios sociais e a viabilidade econômica. O selo FSC atesta que a madeira (ou outro insumo florestal) utilizada num produto é oriunda de uma floresta manejada de forma ecologicamente adequada, socialmente justa e economicamente viável, e no cumprimento de todas as leis vigentes. O selo serve para orientar o consumidor consciente a optar por um produto que não degrada o meio ambiente e contribui para o desenvolvimento social e econômico. O selo também orienta o comprador atacadista ou varejista a escolher um produto diferenciado e com valor agregado, capaz de conquistar um público mais exigente e, assim, abrir novos mercados. Produtos intermediários ou finais que utilizam matéria-prima florestal com o selo Cadeia de Custódia FSC têm a rastreabilidade da matéria-prima da floresta até o consumidor final. (Mais informações em www.fsc.org.br).

Fornecedores

SELEÇÃO, AVALIAÇÃO E PARCERIA COM FORNECEDORES

Indicador 22 – Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores

Indicador 23 – Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva

Indicador 24 – Trabalho Forçado (ou Análogo ao Escravo) na Cadeia Produtiva

Indicador 25 – Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores

Indicador 22 – Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores

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

<p>Possui políticas de seleção e avaliação de fornecedores e parceiros conhecidas pelas partes envolvidas e baseadas apenas em fatores como qualidade, preço e prazo.</p>	<p>Possui normas conhecidas de seleção e avaliação de fornecedores que contemplam critérios e exigências relativas ao cumprimento da legislação trabalhista, previdenciária e fiscal.</p>	<p>Além de critérios básicos de respeito à legislação, suas normas de seleção e avaliação de fornecedores incluem critérios específicos de responsabilidade social, como proibição do trabalho infantil, relações de trabalho adequadas e adoção de padrões ambientais.</p>	<p>Além dos critérios descritos anteriormente, exige que seus fornecedores reproduzam suas exigências quanto à responsabilidade social para seus respectivos fornecedores, e que monitorem esses critérios periodicamente.</p>
ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3	ESTÁGIO 4
<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto.			

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A empresa:	SIM	NÃO
22.1. ao selecionar fornecedores (ou desenvolver novos fornecedores), inclui como critério a prática efetiva de processos éticos de gestão das informações de caráter privado obtidas em suas relações com clientes ou com o mercado em geral?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.2. possui política explícita ou programa específico de responsabilidade social empresarial para a cadeia de fornecedores?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.3. produz relatório periódico com evidências de que questões relacionadas à responsabilidade social empresarial estão sendo cumpridas e implementadas em sua cadeia produtiva?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.4. discute questões relacionadas à responsabilidade social com seus fornecedores, visando o treinamento e adequação deles a seus critérios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.5. estabelece prazo formal para a conformidade de seus fornecedores com seus critérios de responsabilidade social?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.6. ao exigir práticas de responsabilidade social de seus fornecedores, realiza visitas de inspeção dessas práticas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.7. conhece em profundidade a origem das matérias-primas, insumos e produtos utilizados em sua produção ou nas operações diárias e tem a garantia de que nessas origens os direitos humanos e o meio ambiente são respeitados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.8. adota critérios de compra que considerem a garantia de origem para evitar aquisição de produtos "piratas", falsificados ou frutos de roubo de carga?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2003	2004	2005
22.9. Percentual do total de fornecedores que receberam visita de inspeção de práticas de responsabilidade social:			
22.10. Treinamentos, curso, palestras ou reuniões sobre práticas de responsabilidade social oferecidas aos fornecedores:			

Indicadores Setoriais – Varejo

A empresa varejista:	SIM	NÃO	NA
22.11. inclui nos contratos com fornecedores cláusulas referentes à confidencialidade no tratamento de informações, procurando evitar que as mesmas sejam utilizadas indevidamente (divulgação de informações para concorrentes, por exemplo)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.12. valoriza ou dá preferência a fornecedores que possuam e pratiquem políticas éticas e transparentes na relação com seus concorrentes (por exemplo, não exige exclusividade para fornecimento)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fornecedores

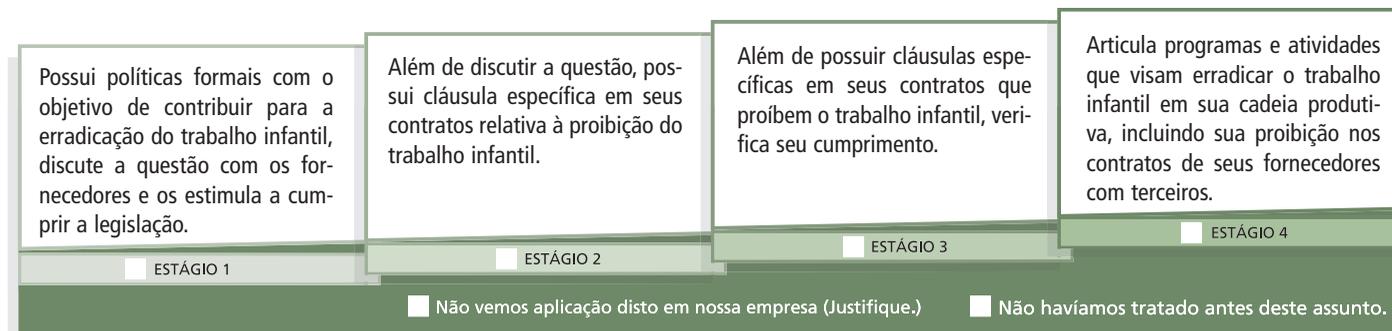
SELEÇÃO, AVALIAÇÃO E PARCERIA COM FORNECEDORES

Indicadores Setoriais – Varejo

A empresa varejista:	SIM	NÃO	NA
22.13. tem controle dos desperdícios ocorridos na armazenagem e no ponto-de-venda?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.14. procura identificar e prevenir os desperdícios que ocorrem na armazenagem e no ponto-de-venda?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.15. desenvolve ações de responsabilidade social em parceria com seus fornecedores?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.16. tem normas e procedimentos explícitos sobre recebimento de brindes e vantagens de fornecedores?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.17. No caso de averiguação da existência de sonegação fiscal, e na impossibilidade de substituição do fornecedor, a empresa varejista exige que o mesmo elimine a prática e acompanhe este processo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.18. A empresa varejista verifica, nos produtos adquiridos para revenda, se estes atendem às normas obrigatórias de higiene, segurança e qualidade (selo, boas práticas ou normas setoriais, entre outros)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 23 – Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva³⁸

Nas suas relações com fornecedores e parceiros, a empresa:



INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A empresa:	SIM	NÃO
23.1. tem como prática proceder periodicamente pesquisa, verificação e relatórios sobre sua cadeia produtiva, realizando inspeções in loco e exigindo documentação comprobatória de não existência de mão-de-obra infantil?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicadores Setoriais – Varejo

	SIM	NÃO	NA
23.2. A empresa varejista considera ou avalia se os produtos provenientes de programas de recuperação de crianças, adolescentes ou oficinas de portadores de deficiência cumprem a legislação específica (procurando evitar que a relação comercial desvirtue o objetivo central destes programas)? ³⁹	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.3. No caso de averiguação da existência de exploração de mão-de-obra infantil, e na impossibilidade de substituição do fornecedor, a empresa varejista exige que o mesmo elimine a prática e acompanhe este processo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.4. No caso de averiguação da existência de exploração de mão-de-obra infantil, a empresa varejista denuncia o fornecedor?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 24 – Trabalho Forçado (ou Análogo ao Escravo) na Cadeia Produtiva⁴⁰

Nas suas relações com fornecedores e parceiros, a empresa:

Possui políticas formais com o objetivo de contribuir para a erradicação do trabalho forçado, discute a questão com os fornecedores e os estimula a cumprir a legislação.	Além de discutir a questão, possui cláusula específica em seus contratos relativa à proibição do trabalho forçado.	Além de possuir cláusulas específicas em seus contratos que proíbem o trabalho forçado, verifica seu cumprimento.	Articula programas e atividades que visam erradicar o trabalho forçado em sua cadeia produtiva, incluindo sua proibição nos contratos de seus fornecedores com terceiros.
ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3	ESTÁGIO 4
<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto.			

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A empresa:	SIM	NÃO	
24.1. tem como prática proceder periodicamente pesquisa, verificação e relatórios de avaliação e acompanhamento de seus fornecedores, exigindo documentação comprobatória de não existência de mão-de-obra forçada?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	2003	2004	2005
24.2. Quantidade de autuações que a empresa recebeu do Ministério do Trabalho com relação ao uso de trabalho forçado:			

Indicadores Setoriais – Varejo

	SIM	NÃO	NA
24.3. No caso de averiguação da existência de trabalho forçado, e na impossibilidade de substituição do fornecedor, a empresa varejista exige que o mesmo elimine a prática e acompanhe este processo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.4. No caso de averiguação da existência de trabalho forçado, a empresa varejista denuncia o fornecedor?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 25 – Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores⁴¹

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

Negocia com transparência e estabelece relações contratuais apenas com base em critérios comerciais.	Contribui para a melhoria do padrão gerencial dos fornecedores, disponibilizando informações e promovendo atividades conjuntas de treinamento.	Além de contribuir para a melhoria gerencial dos fornecedores, mantém com eles relações comerciais duradouras e utiliza critérios de negociação que consideram seu crescimento futuro.	Além de contribuir para o crescimento de seus fornecedores de igual ou menor porte, estimula e facilita seu envolvimento em projetos sociais e ambientais.
ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3	ESTÁGIO 4
<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto.			

Fornecedores

SELEÇÃO, AVALIAÇÃO E PARCERIA COM FORNECEDORES

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A empresa:	SIM	NÃO
25.1. inclui entre seus fornecedores indivíduos ou grupos da comunidade, tais como cooperativas, associações de bairro e organizações com projetos de geração de renda para grupos usualmente excluídos (populações indígenas, pessoas com deficiência etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.2. apóia organizações que praticam e promovem o Comércio Justo ⁴² ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.3. tem como norma o tratamento justo aos fornecedores, privilegiando o pequeno fornecedor (com remuneração justa e em dia, qualidade na relação, programas de qualificação e de transferência de tecnologias etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.4. estimula a formação de redes ou cooperativas de fornecedores, ajudando-os a se adequar a novos padrões de fornecimento?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.5. tem política de compras que privilegie fornecedores com certificação socioambiental (como SA8000 ⁴³ , ISO 14000 ⁴⁴ , FSC ⁴⁵ , FLO ⁴⁶ etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.6. tem mecanismos formais que permitam que sejam transferidos para a cadeia de fornecedores seus valores e princípios, tais como boas condições de trabalho, ausência de mão-de-obra infantil e forçada (ou análoga ao escravo), proteção ao meio ambiente, equidade de gênero, transparência, participação e prestação de contas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.7. possui ouvidor de fornecedores ou função similar para assegurar uma relação de parceria com essa parte interessada?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicadores Setoriais – Varejo

A empresa varejista:	SIM	NÃO	NA
25.8. estimula a formalização e a profissionalização de pequenos fornecedores ajudando-os a se adequar aos padrões de mercado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.9. tem parceria com seus fornecedores para atuar com autonomia na solução de problemas dos clientes, proporcionando maior agilidade no atendimento?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.10. informa os fornecedores as sugestões de clientes quanto à melhoria de produtos/serviços?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

NOTAS

³⁸ Convenção (138) da OIT sobre a idade mínima para admissão de emprego — A Convenção 138 sobre idade mínima de admissão ao emprego, adotada pela OIT em 1973, tem como objetivo central estabelecer patamares mínimos de idade para admissão ao emprego e ao trabalho como forma de prevenir e eliminar o trabalho infantil; integra, atualmente, o conjunto das oito convenções da OIT identificadas como fundamentais para a promoção dos direitos humanos no trabalho. Fonte: http://www.mre.gov.br/portugues/politica_externa/temas_agenda/desenvolvimento/trabalho_oit.asp (Ministério das Relações Exteriores)

³⁹ Mais informações sobre a legislação para programas que envolvam crianças, adolescentes e portadores de deficiência podem ser encontradas na Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança — www.fundabrinq.org.br e na publicação O que as Empresas podem fazer pela Inclusão das Pessoas com Deficiência, do Instituto Ethos — http://www.ethos.org.br/_Unioethos/Documents/manual_pessoas_deficientes.pdf.

⁴⁰ Artigo 2º da Convenção 29 da OIT sobre o Trabalho Forçado ou Obrigatório — Define e limita o uso da expressão “trabalho forçado ou obrigatório”, a qual se refere a “todo trabalho ou serviço exigido de uma pessoa sob a ameaça de sanção e para o qual não se tenha oferecido espontaneamente”. Para mais informações sobre trabalho forçado, veja www.ilo.org/public/portuguese/region/ampro/brasil/trabalho_forcado/oi/tf/aq/p1.htm.

⁴¹ Veja o manual do Instituto Ethos Como Fortalecer a Responsabilidade Social nas Relações entre Grandes e Pequenas Empresas, disponível para download gratuito em www.ethos.org.br.

⁴² “Comércio Justo” é a expressão utilizada no Brasil para identificar o movimento internacional chamado Fair Trade, que, além de justo, é um comércio ético e solidário, baseado em princípios como a erradicação do trabalho

infantil e do trabalho escravo, a eliminação das discriminações relativas a raça, gênero e religião e a preservação da saúde das pessoas e do meio ambiente. (Mais informações em www.facesdobrasil.org.br.)

⁴³ Veja a nota 27

⁴⁴ Uma série de padrões que auxiliam a empresa a estabelecer e implementar um sistema de gestão ambiental, fornecendo os requisitos a serem considerados para fins de auditoria e certificação. Com base referencial em métodos e análises, a ISO 14000 busca garantir que um determinado agente produtor de bens ou serviços se utilize de processos gerenciais e procedimentos específicos que visam a redução das possibilidades de ocorrência de danos ambientais. (Mais informações em www.iso.org/iso/en/iso9000-14000/iso14000/iso14000index.html.)

⁴⁵ O objetivo do FSC (Forest Stewardship Council, que significa Conselho de Manejo Florestal) é difundir o bom manejo florestal conforme princípios e critérios que conciliam as salvaguardas ecológicas com os benefícios sociais e a viabilidade econômica. O selo FSC atesta que a madeira (ou outro insumo florestal) utilizada num produto é oriunda de uma floresta manejada de forma ecologicamente adequada, socialmente justa e economicamente viável, e no cumprimento de todas as leis vigentes. O selo serve para orientar o consumidor consciente a optar por um produto que não degrada o meio ambiente e contribui para o desenvolvimento social e econômico. O selo também orienta o comprador atacadista ou varejista a escolher um produto diferenciado e com valor agregado, capaz de conquistar um público mais exigente e, assim, abrir novos mercados. (Mais informações em www.fsc.org.br.)

⁴⁶ FLO (Fair Trade Labelling Organizations) é uma organização internacional de certificação de produtos de comércio justo.

Consumidores e Clientes

DIMENSÃO SOCIAL DO CONSUMO

Indicador 26 – Política de Comunicação Comercial

Indicador 27 – Excelência do Atendimento

Indicador 28 – Conhecimento e Gerenciamento dos Danos
Potenciais dos Produtos e Serviços

Indicador 26 – Política de Comunicação Comercial

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

<p>Focaliza suas estratégias de comunicação nos objetivos relacionados a volume de vendas e resultados financeiros de curto prazo.</p>	<p>Tem uma política formal de comunicação alinhada com seus valores e princípios, abrangendo todo o seu material de comunicação, tanto interno quanto externo.</p>	<p>Além de ter uma política de comunicação abrangente e alinhada com seus valores e princípios, procura estimular a comunicação dos consumidores e clientes com a empresa e esclarecer aspectos inovadores ou controversos de seus produtos e serviços, bem como alertar para eventuais efeitos prejudiciais e cuidados necessários ao seu uso.</p>	<p>Além de ter uma política de comunicação e esclarecer e alertar para cuidados necessários ao uso de seus produtos e serviços, desenvolve parceria com fornecedores, distribuidores, assistência técnica e representantes de consumidores visando criar uma cultura de responsabilidade e transparência na comunicação com consumidores e clientes.</p>
ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3	ESTÁGIO 4
<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto.			

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A empresa:	SIM	NÃO
26.1. atualiza sempre que necessário o material de comunicação destinado aos consumidores/clientes (como rótulos, embalagens, bulas, manuais de operação, instruções de uso, termos de garantia e peças publicitárias, entre outros) para tornar mais transparente o relacionamento e mais seguro o uso de seus produtos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.2. chama a atenção do consumidor/cliente para alterações nas características de seus produtos ou serviços (composição, qualidade, prazos, peso, preço etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.3. tem política formal contra propaganda que coloque crianças, adolescentes, negros, mulheres ou qualquer indivíduo em situação preconceituosa, constrangedora, desrespeitosa ou de risco?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.4. realiza análise prévia de peças publicitárias para verificar a conformidade com seus valores éticos e com a legislação de defesa do consumidor?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.5. teve, nos últimos três anos, alguma peça de comunicação que tenha sido objeto de reclamação de clientes, fornecedores ou concorrentes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em relação a violações do Código de Defesa do Consumidor, a empresa:		
26.6. já teve produtos multados pelo não-cumprimento de regulamento referente à informação e rotulagem?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.7. foi, nos últimos três anos, denunciada ou punida por entidades como Procon, Vigilância Sanitária, Instituto de Pesos e Medidas (Ipem) etc?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Em relação a violações do Código de Defesa do Consumidor:

	2003	2004	2005
26.8. Quantidade de processos administrativos (Procon, Vigilância Sanitária, Ipem etc.):			
26.9. Quantidade de processos judiciais (cíveis e criminais) recebidos:			

Indicadores Setoriais – Varejo

A empresa varejista:	SIM	NÃO	NA
26.10. possui mecanismos que garantam a uniformidade e coerência das informações transmitidas aos consumidores?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.11. atualiza no ponto-de-venda o material de comunicação destinado aos consumidores/clientes para tornar mais transparente o relacionamento e mais seguro o uso dos produtos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.12. além de observar as exigências legais, informa e cumpre, de maneira ética e transparente, o regulamento relativo a ações como promoções, concursos, sorteios ou liquidações? ⁴⁸	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.13. cuida para que a exposição de produtos de risco ou produtos destinados a adultos seja feita em local fora do alcance de crianças e adolescentes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.14. realiza ajustes e revisões em seus procedimentos com base nas reclamações, processos administrativos e/ou judiciais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.15. divulga aos clientes, de maneira clara e transparente, informações sobre juros e/ou outras taxas embutidas em compras feitas a prazo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 27 – Excelência do Atendimento

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

<p>Possui um atendimento básico receptivo, amplamente divulgado, focado na informação e na solução de demandas individuais.</p>	<p>Proporciona fácil acesso do consumidor/cliente ao serviço de seu interesse, registra e comunica internamente as manifestações dele, resolvendo rápida e individualmente as demandas e orientando-o sobre os procedimentos adotados.</p>	<p>Além de registrar as manifestações e resolver rapidamente as demandas, possui processos que incluem a procura das causas dos problemas e a utilização dessas informações para aprimorar a qualidade dos produtos e serviços.</p>	<p>Atua próativamente no estabelecimento de canais de comunicação gratuitos e de fácil acesso para o consumidor/cliente e incorpora as manifestações e expectativas dele no desenvolvimento de produtos e serviços e na revisão do material de comunicação.</p>
ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3	ESTÁGIO 4
<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto.			

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A empresa:	SIM	NÃO
27.1. tem um ouvidor do consumidor ou função similar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.2. oferece Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) ou outra forma de atendimento especializado para receber e encaminhar sugestões, opiniões e reclamações relativas a seus produtos e serviços?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.3. promove treinamento contínuo de seus profissionais de atendimento para uma relação ética e de respeito aos direitos do consumidor?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.4. treina e incentiva seu profissional de atendimento a reconhecer falhas e agir com rapidez e autonomia na resolução de problemas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.5. adverte continuamente seu profissional de atendimento e áreas correlatas sobre a importância de procedimentos éticos na obtenção, manutenção e uso das informações de caráter privado resultantes da interação com seus consumidores, clientes ou usuários?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.6. ao vender produtos e serviços utiliza somente argumentos verdadeiros para o convencimento do consumidor ou cliente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.7. tem política explícita de não-suborno para obtenção de decisão de compra de produtos ou contratação de serviços?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.8. O serviço de atendimento a consumidores/clientes é acompanhado por indicadores e tem representação nos processos de tomada de decisão da empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2003	2004	2005
27.9. Total de ligações atendidas pelo SAC:			
27.10. Percentual de reclamações em relação ao total de ligações atendidas pelo SAC:			
27.11. Percentual de reclamações não atendidas pelo SAC:			
27.12. Tempo médio de espera no telefone do SAC até o início do atendimento (em minutos):			
27.13. Quantidade de inovações implantadas em razão da interferência do ouvidor e/ou do serviço de atendimento a consumidores/clientes:			

Indicadores Setoriais – Varejo

A empresa varejista:	SIM	NÃO	NA
27.14. fornece cupom fiscal mesmo sem solicitação expressa do cliente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.15. tem procedimentos para que o consumidor/cliente receba retorno sobre as reclamações, solicitações ou sugestões?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.16. procura saber se o consumidor/cliente ficou satisfeito com a resposta e/ou solução dada para a reclamação, solicitação ou sugestão?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.17. assume sua co-responsabilidade em falhas ou defeitos de produtos/serviços que vende ou utiliza, de modo a agilizar e facilitar o atendimento às demandas dos consumidores?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quanto à questão acessibilidade, a empresa:			
27.18. possui política para atendimento preferencial (para idosos, gestantes, portadores de deficiência etc.)? ⁴⁹	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.19. oferece vagas de estacionamento delimitadas para clientes portadores de deficiência? ⁵⁰	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.20. oferece acesso e mobilidade dentro da loja para o consumidor/cliente portador de deficiência?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 28 – Conhecimento e Gerenciamento dos Danos Potenciais dos Produtos e Serviços

Quanto ao conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais de seus produtos e serviços⁵¹, a empresa:

<p>Realiza esporadicamente estudos e pesquisas técnicas sobre danos potenciais de seus produtos e serviços para os consumidores/clientes.</p>	<p>Realiza estudos e pesquisas técnicas sobre riscos potenciais e divulga tais informações para parceiros comerciais, adotando medidas preventivas ou corretivas com agilidade.</p>	<p>Disponibiliza informações detalhadas e treina o pessoal interno e os parceiros externos para adotarem medidas preventivas e corretivas com agilidade e eficiência, tendo um compromisso de transparência, inclusive com o consumidor, e integração de iniciativas em situações de crise.</p>	<p>Faz pesquisas e interage com fornecedores e distribuidores, consumidores, concorrentes e governo para um contínuo aperfeiçoamento dos produtos e serviços, substituindo componentes, tecnologias e procedimentos para minimizar riscos à saúde e à segurança, evitar danos morais e garantir a privacidade do consumidor/cliente.</p>
ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3	ESTÁGIO 4
<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto.			

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A empresa:	SIM	NÃO
28.1. mantém programa especial com foco em saúde e segurança do consumidor/cliente de seus produtos e serviços?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.2. possui sistemas internos ágeis e capacita sua área de comunicação externa para responder com rapidez e transparência a situações de crise?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.3. foi, nos últimos três anos, processada pelo não-cumprimento de regulamentos relacionados à saúde e à segurança do consumidor/cliente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.4. teve, nos últimos cinco anos, produtos retirados do mercado por pressão de consumidores/clientes ou órgãos de defesa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.5. tem serviços/produtos proibidos em outros países e ainda comercializados no Brasil ou exportados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.6. possui uma política formal de proteção à privacidade e/ou um sistema de gestão das informações privadas do consumidor, cliente ou usuário?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.7. informa ao cliente o propósito da coleta de informações pessoais antes de fazê-la?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.8. solicita apenas informações pessoais relevantes e não além dos objetivos para os quais declara serem necessárias?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.9. fornece informações cadastrais do cliente a terceiros apenas mediante a autorização dele?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.10. possui uma política que permite ao consumidor, cliente ou usuário a inclusão, alteração e exclusão de seus dados do banco de informações da empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.11. possui registros de reclamação por desrespeito à privacidade do cliente e os avalia periodicamente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicadores Setoriais – Varejo

A empresa varejista:	SIM	NÃO	NA
28.12. cuida para que a exposição de produtos de risco, no ponto-de-venda, seja feita de maneira adequada e segura para o consumidor?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.13. adota cuidados especiais para manutenção da integridade dos produtos que comercializa (tais como armazenamento adequado, informações de rotulagem etc.), de modo a não prejudicar os consumidores?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.14. coopera efetivamente com as determinações legais e/ou acordos na divulgação/exposição de informações para alertar os consumidores sobre o consumo de produtos que oferecem riscos à saúde?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.15. proíbe seus funcionários de vender cigarros, bebidas alcoólicas, fogos de artifício, materiais eróticos e pornográficos para menores de 18 anos e os conscientiza sobre possíveis danos causados por esse tipo de venda? ⁵²	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.16. preocupa-se em oferecer condições adequadas de segurança nas instalações e acesso ao seu ponto-de-venda?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.17. responde imediatamente a eventuais pedidos de fabricantes/importadores para retirada de produtos do(s) ponto(s)-de-venda?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.18. comunica imediatamente o fabricante/importador e/ou às autoridades competentes sobre riscos verificados em produto/serviço, de modo a prevenir danos aos consumidores e a terceiros?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

NOTAS

⁴⁷ Visite o website da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon): www.procon.sp.gov.br.

⁴⁸ A operacionalização, a emissão das autorizações e a fiscalização das atividades relativas à distribuição gratuita de prêmios efetuada mediante sorteios, vales brindes, concursos ou apurações assemelhadas é da competência da Caixa Econômica Federal (CEF). O pedido de autorização para a distribuição de prêmios deve ser formulado à GENAB — Gerência Nacional de Bingos e Promoções Comerciais, da Caixa Econômica Federal. (Fonte: Secretaria da Receita Federal — www.receita.fazenda.gov.br). Mais informações sobre Concursos, Sorteios e Promoções podem ser encontradas na Caixa Econômica Federal — www.caixa.gov.br.

⁴⁹ As pessoas portadoras de deficiência, os idosos com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos, as gestantes, as lactantes e as pessoas acompanhadas por crianças de colo terão atendimento prioritário, de acordo com o artigo 114 da Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, que estabelece o Estatuto do Idoso. (Fonte: Presidência da República — Casa Civil: Subchefia de Assuntos Jurídicos — www.planalto.gov.br .)

⁵⁰ Nas áreas externas ou internas da edificação, destinadas a garagem e a estacionamento de uso público, serão reservados dois por cento do total das vagas à pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida, garantidas no mínimo três, próximas dos acessos de circulação de pedestres, devidamente sinalizadas e com as especificações técnicas de desenho e traçado segundo as normas da ABNT — Associação Brasileira de Normas Técnicas.

(Fonte: Art. 52 da Convenção sobre Reabilitação Profissional e Emprego de Pessoas Deficientes), disponível no manual O que as Empresas podem fazer pela Inclusão das Pessoas com Deficiência, publicado pelo Instituto Ethos — http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/manual_pessoas_deficientes.pdf .

⁵¹ As empresas prestadoras de serviços têm como fonte potencial de danos ao cliente a exposição dos dados pessoais usados nas transações. É importante considerar também esse aspecto na auto-avaliação.

⁵² O artigo 81 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) — Lei 8.069, de 13 de julho de 1990 — proíbe a crianças e adolescentes a venda de: armas; munições; explosivos; bebidas alcoólicas; produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica; fogos de artifício; revistas e publicações de conteúdo inadequado e impróprio; bilhetes lotéricos e equivalentes. (Fonte: ANVISA — Agência Nacional de Vigilância Sanitária www.anvisa.gov.br)

Comunidade

RELAÇÕES COM A COMUNIDADE LOCAL

Indicador 29 – Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno

Indicador 30 – Relações com Organizações Locais

AÇÃO SOCIAL

Indicador 31 – Financiamento da Ação Social

Indicador 32 – Envolvimento da Empresa com a Ação Social

Indicador 29 – Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno

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

Procura tomar medidas reparadoras em resposta a reclamações e manifestações da comunidade.	Conhece em profundidade seus impactos na comunidade, possui processo estruturado para registrar reclamações e promove reuniões sistemáticas para informar lideranças locais sobre providências tomadas.	Possui uma política formal de antecipar-se a demandas da comunidade e informá-la sobre impactos de suas atividades, e envolve a comunidade na resolução dos problemas.	Além de possuir uma política formal de relacionamento com a comunidade, mantém comitês permanentes ou grupos de trabalho com a participação de lideranças locais para analisar suas atividades e monitorar seus impactos.
ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3	ESTÁGIO 4
<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto.			

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A empresa:	SIM	NÃO
29.1. reconhece a comunidade em que está presente como parte interessada importante em seus processos decisórios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.2. participa ativamente da discussão de problemas comunitários e do encaminhamento de soluções?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.3. contribui com melhorias na infra-estrutura ou no ambiente local que possam ser usufruídas pela comunidade (habitações, estradas, pontes, escolas, hospitais etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.4. tem programa para empregar, nas respectivas atividades e na medida praticável, o maior número de pessoas do local, dando-lhes formação, com o objetivo de aumentar os níveis de qualificação da comunidade em que está inserida, em cooperação com sindicatos, ONGs, representantes da comunidade ou autoridades públicas competentes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.5. tem práticas de compras e de investimentos para aprimorar o desenvolvimento socioeconômico da comunidade em que está presente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.6. conscientiza e treina seus empregados para respeitarem os valores e tradições da comunidade onde atua?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.7. possui indicadores para monitorar os impactos causados por suas atividades na comunidade de entorno?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nos últimos três anos, a empresa recebeu reclamações ou manifestações da comunidade (petições, abaixo-assinados, protestos) pelos motivos listados abaixo:		
29.8. excesso de lixo, geração de mau cheiro, efluentes e outras formas de poluição (sonora, visual etc)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.9. excesso de tráfego de veículos, causando barulho e transtorno?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.10. interferência em sistemas de comunicação?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.11. outros motivos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicadores Setoriais – Varejo

	SIM	NÃO	NA
29.12. A empresa varejista incentiva os terceirizados a seguir seus padrões de relacionamento com a comunidade?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.13. Os pontos-de-venda que apresentam problemas com população de rua (pedintes, moradores de rua, etc.) procuram organizações que auxiliem na solução desta questão? ⁵³	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A empresa varejista respeita a legislação relativa a:⁵⁴			
29.14. silêncio (tráfego de veículos, barulho de maquinário, som alto, entre outros)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.15. carga e descarga de mercadorias?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.16. destinação do lixo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.17. utilização de calçadas e espaço público (estacionamento, mesas, propaganda etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicadores Setoriais – Varejo

Na implantação de uma nova loja, ou na aquisição de uma já existente, a empresa varejista avalia os impactos sobre:	SIM	NÃO	NA
29.18. pequenos comerciantes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.19. acesso ao ponto-de-venda e geração de tráfego?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.20. cultura regional?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.21. utilização de infra-estrutura pública (transporte, escolas, segurança etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.22. geração de emprego para moradores da região?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No fechamento de um ponto-de-venda, a empresa varejista procura diminuir os efeitos sobre:			
29.23. empregados, oferecendo oportunidade de recolocação e capacitação?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.24. pequenos comerciantes locais, gerando novas oportunidades de negócio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.25. pequenos fornecedores, gerando novas oportunidades de negócio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 30 – Relações com Organizações Locais⁵⁵

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

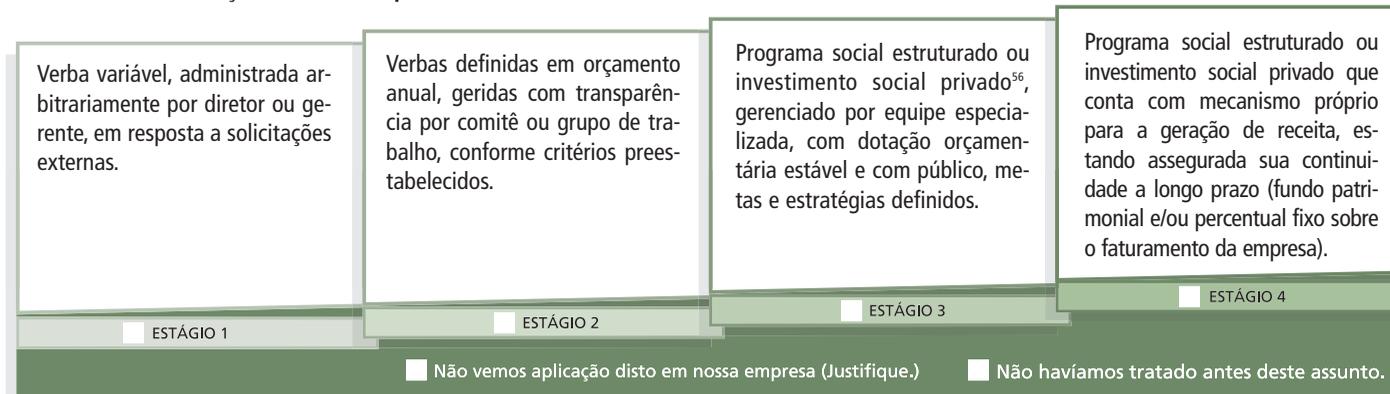
<p>Conhece superficialmente suas atividades e responde pontualmente a eventuais pedidos de apoio.</p>	<p>Apóia várias entidades com doações, financiamento e implementação de projetos, divulgando experiências bem-sucedidas.</p>	<p>Participa da elaboração e implantação de projetos conjuntos com entidades locais, mantendo parcerias de longo prazo e capacitando lideranças envolvidas.</p>	<p>Atua em parceria com entidades locais buscando influenciar políticas públicas, estabelecendo alianças e participando de diversas redes a fim de maximizar sua contribuição para o desenvolvimento local.</p>
ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3	ESTÁGIO 4
<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto.			

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

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

Indicador 31 – Financiamento da Ação Social

O financiamento da ação social da empresa é baseado em:

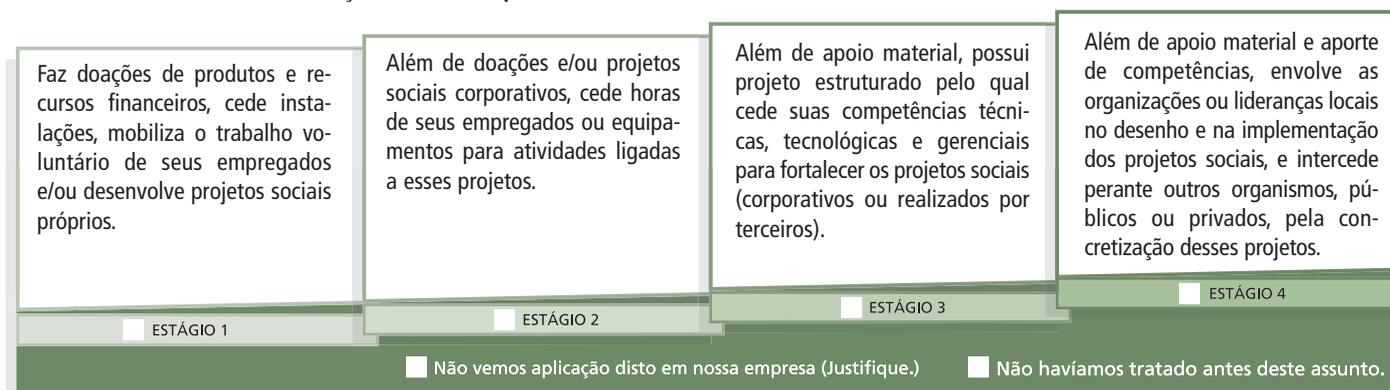


INFORMAÇÕES ADICIONAIS

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

Indicador 32 – Envolvimento da Empresa com a Ação Social⁵⁷

Como forma de concretizar sua ação social, a empresa:



INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A empresa:	SIM	NÃO
32.1. utiliza os incentivos fiscais de dedução ou desconto de doações e patrocínios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.2. divulga internamente os projetos que apóia e desenvolve, oferecendo oportunidades de trabalho voluntário e estimulando a participação dos empregados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.3. autoriza o uso controlado de horas pagas para o trabalho voluntário?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quanto à governança da ação social, a empresa:		
32.4. possui um conselho ou comitê misto, com membros de diferentes áreas da empresa, ou do grupo empresarial, incluindo membros da sociedade credenciados para tratar da área temática em que atua?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2003	2004	2005
32.5. Percentual do faturamento bruto destinado à ação social (não incluir obrigações legais, nem tributos, nem benefícios vinculados à condição de funcionário da empresa):			
32.6. Do total destinado à ação social, percentual correspondente a doações em produtos e serviços:			
32.7. Do total destinado à ação social, percentual gasto em publicidade:			
32.8. Do total destinado à ação social, percentual correspondente a doações em espécie:			
32.9. Do total destinado à ação social, percentual correspondente a investimentos em projeto social próprio:			
32.10. Percentual de empregados que realizam trabalho voluntário na comunidade externa à empresa:			
32.11. Quantidade de horas médias mensais doadas (liberadas do horário normal de trabalho) pela empresa para trabalho voluntário de funcionários:			

Indicadores Setoriais – Varejo

A empresa varejista:	SIM	NÃO	NA
32.12. leva em conta a opinião de membros da comunidade para fazer o planejamento, monitoramento e avaliação de sua ação social?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.13. realiza capacitação dos funcionários envolvidos na ação social?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.14. propicia que os membros da comunidade colaborem de maneira voluntária com suas ações sociais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.15. No caso de haver mais de um ponto-de-venda (próprio ou franqueado), a empresa varejista incentiva a participação de cada um deles em suas ações sociais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

NOTAS

⁵³ Mais informações ou orientações a respeito desse assunto podem ser encontradas no Conselho Municipal da Criança e do Adolescente (CMDCA), no Conselho de Segurança e nas Secretarias Municipais.

⁵⁴ É importante que o varejista esteja atento à legislação municipal que trate de silêncio, carga e descarga de mercadorias, destinação do lixo e utilização de calçadas e espaço público.

⁵⁵ Veja os seguintes manuais do Instituto Ethos: O Que as Empresas Podem Fazer pela Erradicação da Pobreza, Segurança Alimentar e Nutricional: a Contribuição das Empresas para a Sustentabilidade das Iniciativas Locais, Segurança Alimentar: a Contribuição das Entidades Empresariais, O Que As Empresas Podem Fazer Pela Inclusão Digital e Como as Empresas Podem Apoiar e Participar do Combate à Fome. Todos estão disponíveis para download gratuito em www.ethos.org.br.

⁵⁶ Investimento social privado é o repasse voluntário de recursos privados, de forma planejada, monitorada e sistemática, para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público. (Mais informações em www.gife.org.br.)

⁵⁷ Veja os manuais do Instituto Ethos: Como as Empresas Podem Implementar Programas de Voluntariado e Como as Empresas Podem Participar de Programas de Segurança Alimentar com a Mobilização dos Funcionários, disponíveis para download gratuito em www.ethos.org.br.

Governo e Sociedade

TRANSPARÊNCIA POLÍTICA

Indicador 33 – Contribuições para Campanhas Políticas

Indicador 34 – Construção da Cidadania pelas Empresas

Indicador 35 – Práticas Anticorrupção e Propina

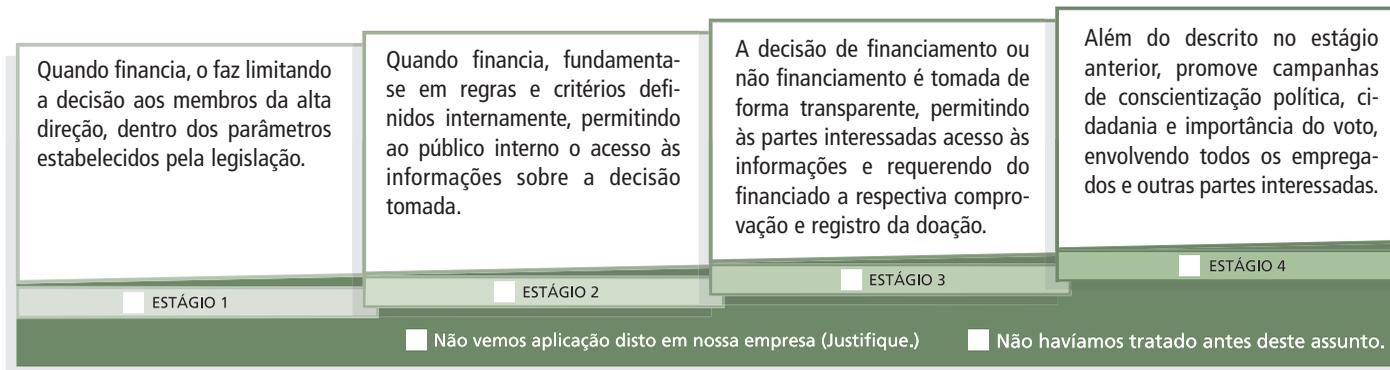
LIDERANÇA SOCIAL

Indicador 36 – Liderança e Influência Social

Indicador 37 – Participação em Projetos Sociais Governamentais

Indicador 33 – Contribuições para Campanhas Políticas⁵⁸

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

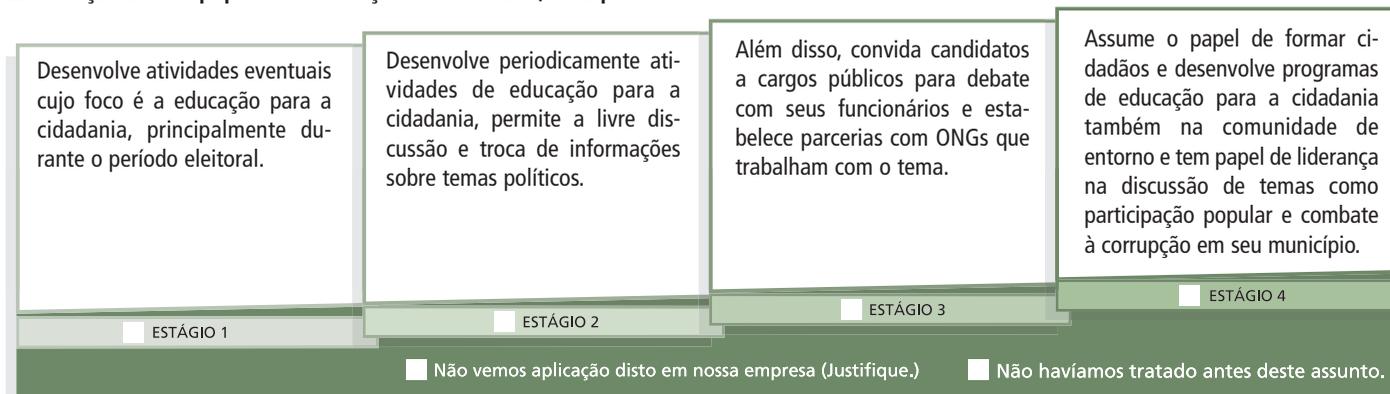


INFORMAÇÕES ADICIONAIS

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

Indicador 34 – Construção da Cidadania pelas Empresas

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



INFORMAÇÕES ADICIONAIS:

	SIM	NÃO
34.1. A empresa estimula que seus empregados exerçam a avaliação e o controle da atuação dos candidatos eleitos ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicadores Setoriais – Varejo

	SIM	NÃO	NA
34.2. A empresa varejista promove conscientização política, práticas de cidadania e o voto consciente, envolvendo todos os empregados e outras partes interessadas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 35 – Práticas Anticorrupção e Propina

Na relação com autoridades, agentes e fiscais do poder público, em todos os níveis, a empresa:

<p>Procura evitar situações que envolvam favorecimento a agentes do poder público, porém não tem procedimentos formais nem divulgados de controle e punição.</p>	<p>Mantém postura reconhecida pelo público interno quanto à proibição de favorecimento direto ou indireto de agentes do poder público.</p>	<p>Possui normas escritas sobre o tema, as quais são divulgadas amplamente ao público interno e externo (representantes do poder público com os quais se relaciona), e mantém procedimentos formais de controle, punição e auditoria.</p>	<p>Além de divulgar suas normas interna e externamente e auditar regularmente seu cumprimento, inclui entre elas a obrigatoriedade de se denunciar às autoridades superiores qualquer oferta recebida.</p>
ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3	ESTÁGIO 4
<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto.			

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

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

Indicadores Setoriais – Varejo

	SIM	NÃO	NA
A empresa varejista possui princípios explícitos sobre:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.4. proibição de recebimento e oferecimento de vantagens para fiscalização?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.5. procedimentos que devem ser tomados junto à fiscalização?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.6. procedimentos junto a órgãos de defesa do consumidor?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 36 – Liderança e Influência Social

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

Participa de comissões e grupos de trabalho relacionados à defesa e promoção dos interesses específicos do seu ramo ou setor de negócio.	Participa de comissões e grupos de trabalho relacionados a questões de interesse público e de responsabilidade social.	Participa ativamente, contribuindo com recursos humanos ou financeiros, de processos de elaboração de propostas de interesse público e de caráter social.	Tem membros de sua alta direção envolvidos na articulação, viabilização e fortalecimento de propostas de caráter social e em diálogo com autoridades públicas visando sua adoção.
ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3	ESTÁGIO 4
<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto.			

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A empresa:	SIM	NÃO
36.1. patrocina ou realiza campanhas de mídia exclusivamente relacionadas a questões de interesse público?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36.2. interage ativamente com instituições de ensino de todos os níveis para a elaboração de propostas para melhoria da qualificação da mão-de-obra do setor em que atua?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36.3. estimula e patrocina projetos de desenvolvimento de pesquisa e tecnologia, interagindo ativamente com a comunidade acadêmica e científica?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 37 – Participação em Projetos Sociais Governamentais

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

Contribui apenas com o pagamento de impostos.	Contribui ocasionalmente com o poder público na realização de eventos e atividades pontuais e/ou apóia financeiramente programas e projetos do poder público, em resposta a solicitações das autoridades.	Contribui regularmente com recursos humanos, técnicos ou financeiros para a realização de projetos específicos e localizados, executados por entidades governamentais.	Participa ativamente da elaboração, aperfeiçoamento, execução, controle e avaliação de políticas públicas de interesse geral.
ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3	ESTÁGIO 4
<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto.			

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A empresa:	SIM	NÃO
37.1. adota ou desenvolve parceria com organismos públicos visando objetivos como melhorar a qualidade de ensino, a assistência social, a saúde e/ou a infra-estrutura, erradicar o trabalho infantil e/ou o trabalho forçado, incentivar a geração de renda e/ou de emprego, promover segurança alimentar etc.?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37.2. patrocina programa público ou privado de bolsa escolar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37.3. articula e coordena parcerias nos programas de que participa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicadores Setoriais – Varejo

	SIM	NÃO	NA
37.4. A empresa varejista promove alguma ação para esclarecer como utilizar o abatimento no imposto de renda e favorecer o Fundo da Criança e Adolescente? ⁵⁹	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

NOTAS

⁵⁸ Veja o manual do Instituto Ethos A Responsabilidade Social das Empresas no Processo Eleitoral, Versão 2004, disponível para download gratuito em www.ethos.org.br.

⁵⁹ Lei Nº. 8069, de 13/07/90 — cria o Estatuto da Criança e do Adolescente, permitindo aos contribuintes do Imposto de Renda, em seu artigo 260, declarar o valor das doações efetuadas aos Fundos. Lei Nº. 8.242, de 12/10/91 — em seu artigo 16, dá nova redação ao artigo 260 da Lei 8069/90. Lei Nº. 9532, de 10/12/97 — dispõe sobre os novos limites de dedutibilidade dos incentivos fiscais relativos às pessoas jurídicas e físicas a partir do ano-calendário de 1998. Decreto Nº. 794 de 05/04/93 — estabelece limite de dedução do Imposto de Renda das pessoas jurídicas.

Instrução Normativa Nº. 86, de 26/10/94 — dispõe sobre os procedimentos a serem adotados para gozo dos benefícios fiscais referentes às doações aos Fundos para a Infância e Adolescência. Instrução Normativa Nº. 25, de 29/04/96 — dispõe sobre as normas de tributação relativas à incidência do Imposto de Renda das pessoas jurídicas.

(Fonte: Conselho Estadual dos Direitos da Criança e do Adolescente de Minas Gerais — Como Transformar Imposto de Renda em Futuro para Crianças e Adolescentes?)

Mais informações sobre legislação e contribuições para fundos de apoio às crianças e adolescentes podem ser encontradas na Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança — www.fundabrinq.org.br.

Para facilitar o envio das respostas pelo site do Instituto Ethos (www.ethos.org.br), utilize o gabarito ao lado

Valores, Transparência e Governança

Indicador 1 – Compromissos Éticos

1	2	3	4
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>			
S	N	S	N
1.1.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1.4.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.2.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1.5.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.3.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1.6.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
S	N	S	N
1.7.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1.8.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Indicador 2 – Enraizamento na Cultura Organizacional

1	2	3	4
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>			
S	N	S	N
2.1.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	2.3.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.2.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	2.4.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
S	N	S	N
2.5.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		

Indicador 3 – Governança Corporativa

1	2	3	4
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>			
S	N	S	N
3.1.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	3.4.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3.2.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	3.5.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3.3.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	3.6.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
S	N	NA	
3.8.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		

Indicador 4 – Diálogo com as Partes Interessadas (Stakeholders)

1	2	3	4
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>			
S	N	S	N
4.1.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	4.3.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4.2.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	4.4.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
S	N	S	N
4.5.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		

Indicador 5 – Relações com a Concorrência

1	2	3	4
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>			
S	N	S	N
5.1.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5.3.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5.2.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5.4.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Indicador 6 – Balanço Social

1	2	3	4
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>			
S	N	S	N
6.1.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	6.6.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6.2.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	6.7.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6.3.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	6.8.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6.4.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	6.9.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6.5.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	6.10.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
		2003	2004
		2005	
6.15.			
S	N	NA	S
6.16.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		6.18.
6.17.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Público Interno

Indicador 7 – Relações com Sindicatos

1	2	3	4					
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>								
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>								
S	N	S	N					
7.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7.5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
S	N	NA	S	N	NA			
7.6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7.8.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.7.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

Indicador 8 – Gestão Participativa

1	2	3	4					
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>								
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>								
S	N	S	N					
8.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 9 – Compromisso com o Futuro das Crianças

1	2	3	4					
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>								
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>								
S	N	S	N					
9.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9.5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
2003			2004			2005		
9.6.								
S	N	NA						
9.7.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

Indicador 10 – Valorização da Diversidade

1	2	3	4					
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>								
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>								
S	N	S	N					
10.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10.5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10.9.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10.6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10.10.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10.7.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10.11.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10.8.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10.12.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2003			2004			2005		
10.13.								
10.14.								
10.15.								
10.16.								
10.17.								
10.18.								
10.19.								
10.20.								
10.21.								
10.22.								
S	N	NA	S	N	NA			
10.23.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10.24.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 11 – Relações com Trabalhadores Terceirizados

1	2	3	4					
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>								
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>								
S	N	S	N					
11.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2003			2004			2005		
11.4.								

Indicador 12 – Política de Remuneração, Benefícios e Carreira

1	2	3	4					
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>								
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>								
S	N	S	N					
12.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12.5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12.9.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12.6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12.10.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12.7.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12.11.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12.8.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12.12.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2003			2004			2005		
12.13.								
12.14.								
12.15.								
12.16.								
12.17.								
12.18.								
S	N	NA	S	N	NA			
12.19.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12.21.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.20.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

Indicador 13 – Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho

1	2	3	4					
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>								
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>								
S	N	S	N					
13.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13.5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13.9.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13.6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13.10.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13.7.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13.11.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13.8.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
2003			2004			2005		
13.12.								
13.13.								
13.14.								
13.15.								
13.16.								
S	N	NA	S	N	NA			
13.17.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13.18.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 14 – Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade

1	2	3	4					
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>								
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>								
S	N	S	N					
14.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14.5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
2003			2004			2005		
14.6.								
14.7.								
14.8.								
S	N	NA	S	N	NA			
14.9.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14.11.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.10.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

Indicador 15 – Comportamento Frente a Demissões

1	2	3	4					
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>								
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>								
S	N	S	N					
15.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15.7.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15.5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
15.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15.6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
2003			2004			2005		
15.8.								
15.9.								
15.10.								
15.11.								
15.12.								

Indicador 16 – Preparação para Aposentadoria

1	2	3	4					
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>								
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>								
S	N	S	N					
16.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
16.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
2003			2004			2005		
16.5.								
16.6.								

Meio Ambiente

Indicador 17 – Comprometimento da Empresa com a Melhoria da Qualidade Ambiental

1	2	3	4					
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>								
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>								
S	N	S	N					
17.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17.5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17.6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S	N	NA	S	N	NA			
17.7.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17.8.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 18 – Educação e Conscientização Ambiental

1	2	3	4				
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>							
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>							
S	N	S	N				
18.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
S	N	NA	S	N	NA		
18.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18.6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18.7.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

Indicador 19 – Gerenciamento do Impacto no Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços

1	2	3	4					
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>								
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>								
S	N	S	N	S	N			
19.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19.5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19.6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2003	2004	2005						
19.7.	<input type="checkbox"/>							
19.8.	<input type="checkbox"/>							
19.9.	<input type="checkbox"/>							
S	N	NA	S	N	NA			
19.10.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19.12.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
19.11.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

Indicador 20 – Sustentabilidade da Economia Florestal

1	2	3	4					
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>								
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>								
S	N	S	N	S	N			
20.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2003	2004	2005						
20.4.	<input type="checkbox"/>							
20.5.	<input type="checkbox"/>							
S	N	NA						
20.6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

Indicador 21 – Minimização de Entradas e Saídas de Materiais

1	2	3	4					
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>								
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>								
S	N	S	N	S	N			
21.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21.5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21.6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2003	2004	2005						
21.7.	<input type="checkbox"/>							
21.8.	<input type="checkbox"/>							
21.9.	<input type="checkbox"/>							
21.10.	<input type="checkbox"/>							
21.11.	<input type="checkbox"/>							
21.12.	<input type="checkbox"/>							
21.13.	<input type="checkbox"/>							
21.14.	<input type="checkbox"/>							
21.15.	<input type="checkbox"/>							

Fornecedores

Indicador 22 – Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores

1	2	3	4					
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>								
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>								
S	N	S	N	S	N			
22.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22.7.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22.5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22.8.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22.6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
2003	2004	2005						
22.9.	<input type="checkbox"/>							
22.10.	<input type="checkbox"/>							
S	N	NA	S	N	NA			
22.11.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22.15.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
22.12.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22.16.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
22.13.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22.17.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
22.14.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22.18.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Indicador 23 – Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva

1	2	3	4				
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>							
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>							
S	N						
23.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
S	N	NA	S	N	NA		
23.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

Indicador 24 – Trabalho Forçado (ou análogo ao escravo) na Cadeia Produtiva

1	2	3	4				
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>							
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>							
S	N						
24.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
2003	2004	2005					
24.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
S	N	NA	S	N	NA		
24.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 25 – Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores

1	2	3	4					
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>								
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>								
S	N	S	N	S	N			
25.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25.7.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25.5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
25.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25.6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
S	N	NA	S	N	NA			
25.8.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25.10.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
25.9.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

Consumidores e Clientes

Indicador 26 – Política de Comunicação Comercial

1	2	3	4		
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>					
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>					
S	N	S	N		
26.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26.5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26.6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2003		2004		2005	
26.8.					
26.9.					
S	N	NA	S	N	NA
26.10.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26.13.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.11.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26.14.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.12.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26.15.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 27 – Excelência do Atendimento

1	2	3	4		
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>					
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>					
S	N	S	N		
27.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27.5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27.6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2003		2004		2005	
27.9.					
27.10.					
27.11.					
27.12.					
27.13.					
S	N	NA	S	N	NA
27.14.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27.18.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.15.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27.19.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.16.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27.20.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.17.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

Indicador 28 – Conhecimento e Gerenciamento dos Danos Potenciais dos Produtos e Serviços

1	2	3	4		
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>					
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>					
S	N	S	N		
28.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28.5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28.6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28.7.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28.8.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2003		2004		2005	
28.12.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28.16.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.13.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28.17.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.14.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28.18.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.15.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
S	N	NA	S	N	NA
32.12.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32.14.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.13.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32.15.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comunidade

Indicador 29 – Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno

1	2	3	4		
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>					
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>					
S	N	S	N		
29.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29.9.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29.10.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29.11.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29.8.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S	N	NA	S	N	NA
29.12.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29.19.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.13.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29.20.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.14.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29.21.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.15.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29.22.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.16.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29.23.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.17.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29.24.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.18.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29.25.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 30 – Relações com Organizações Locais

1	2	3	4		
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>					
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>					
S	N	S	N		
30.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 31 – Financiamento da Ação Social

1	2	3	4		
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>					
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>					
S	N	S	N		
31.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31.6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 32 – Envolvimento da Empresa com a Ação Social

1	2	3	4		
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>					
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>					
S	N	S	N		
32.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2003		2004		2005	
32.5.					
32.6.					
32.7.					
32.8.					
32.9.					
32.10.					
32.11.					
S	N	NA	S	N	NA
32.12.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32.14.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.13.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32.15.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Governo e Sociedade

Indicador 33 – Contribuições para Campanhas Políticas

1	2	3	4		
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>					
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>					
S	N	S	N		
33.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 34 – Construção da Cidadania pelas Empresas

1	2	3	4		
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>					
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>					
S	N	S	N		
34.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
S	N	NA	S	N	NA
34.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

Indicador 35 – Práticas Anticorrupção e Propina

1	2	3	4		
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>					
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>					
S	N	S	N		
35.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
S	N	NA	S	N	NA
35.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35.6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

Indicador 36 – Liderança e Influência Social

1	2	3	4		
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>					
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>					
S	N	S	N		
36.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

Indicador 37 – Participação em Projetos Sociais Governamentais

1	2	3	4		
Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique.) <input type="checkbox"/>					
Não havíamos tratado antes deste assunto. <input type="checkbox"/>					
S	N	S	N		
37.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
S	N	NA	S	N	NA
37.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

Valores, Transparência e Governança

Em relação a este tema, o que pode ser feito?

Imediatamente:

Após obter mais informações:

Após planejamento:

Público Interno

Em relação a este tema, o que pode ser feito?

Imediatamente:

Após obter mais informações:

Após planejamento:

Meio Ambiente

Em relação a este tema, o que pode ser feito?

Imediatamente:

Após obter mais informações:

Após planejamento:

Fornecedores

Em relação a este tema, o que pode ser feito?

Imediatamente:

Após obter mais informações:

Após planejamento:

Consumidores e Clientes

Em relação a este tema, o que pode ser feito?

Imediatamente:

Após obter mais informações:

Após planejamento:

Comunidade

Em relação a este tema, o que pode ser feito?

Imediatamente:

Após obter mais informações:

Após planejamento:

Governo e Sociedade

Em relação a este tema, o que pode ser feito?

Imediatamente:

Após obter mais informações:

Após planejamento:

Realização



Organização



Entidades parceiras



Patrocínio do Programa FGV-EAESP
de Responsabilidade Social no Varejo

BRASTEMP CONSUL



PHILIP MORRIS
BRASIL



PHILIPS

Patrocínio dos Indicadores Ethos
de Responsabilidade Social Empresarial 2005



Colaboração



Impresso em papel 100% reciclado — Chamex Eco International Paper