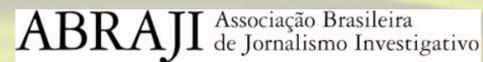
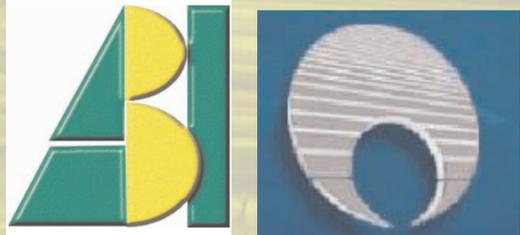


REALIZAÇÃO



INDICADORES ETHOS - ANJ DE RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA O SETOR JORNAIS

ENTIDADES PARCEIRAS



PATROCÍNIO REDE ETHOS DE JORNALISTAS



APOIO



Indicadores Ethos-ANJ de Responsabilidade Social Empresarial para o Setor de Jornais

REALIZAÇÃO



O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não-governamental criada em 1998 com a missão de “mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa”.

As mais de 1.000 empresas associadas têm acesso a informações sobre responsabilidade social empresarial e sustentabilidade por meio de publicações, palestras, debates, projetos, programas, ferramentas de aprendizado e auto-avaliação, prêmios para estudantes, professores e jornalistas, site (www.ethos.org.br) e uma Conferência Internacional realizada anualmente.

De acordo com o Instituto Ethos, responsabilidade social empresarial é uma forma de gestão pautada pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com as quais ela se relaciona – acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, clientes, comunidade, governo, sociedade e meio ambiente – e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social
Núcleo de Ferramentas de Gestão Empresarial –
indicadores@ethos.org.br
Tel.: 11 3897-2431
Rede Ethos de Jornalistas
redejornalistas@ethos.org.br
Tel.: 11 3897-2415
Rua Dr. Fernandes Coelho, 85 – 10º andar – 05423-040 – São Paulo/SP
www.ethos.org.br

Associação Nacional de Jornais
Comitê de Responsabilidade Social ANJ
anj@anj.org.br
Tel.: 55 61 2103-7465
Tel. Geral: 55 61 2103-7488
Fax: 55 61 3322-1425
CNPJ: 30459929/0001-44
SCS-Quadra 2-Bloco D – Edifício Oscar Niemeyer, 60. andar
CEP: 70.316-900 - Brasília (DF)



ANJ existe para representar a indústria jornalística brasileira, e conta atualmente com 135 empresas jornalísticas associadas, responsáveis por mais de 90 por cento da circulação brasileira de jornais, e 2 empresas parceiras.

Fundada em 1979, a ANJ trabalha pela defesa dos legítimos interesses dos jornais brasileiros, promove estudos e ações para o desenvolvimento desses jornais, defende a liberdade de imprensa e representa o Brasil junto a entidades internacionais congêneres. O reposicionamento dos jornais brasileiros diante do mercado publicitário, com o objetivo de aumentar a participação da imprensa diária nesse mercado, é prioridade da associação.

A ANJ é membro das seguintes instituições:

- WAN - Associação Mundial de Jornais
- CENP - Conselho Executivo de Normas Padrão
- CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.

ORGANIZAÇÃO

Comitê de Responsabilidade Social ANJ

COORDENAÇÃO GERAL

Antonio Athayde
Clarice Guterres López de Alda

EQUIPE ANJ

Walter Von Czékus Garrido (Grupo A Tarde), Alceu Terra Nascimento (RBS), Antonio Hercules (Grupo Estado), Breno Machado (Organização Jaime Câmara), Fernando Duraes (ANJ)

JORNALISTAS CONVIDADOS

Luciano Martins (Observatório da Imprensa)
Sergio Gomes (ABI)
Marcelo Beraba (ABRAJI)
Geraldo Leite Torres (Singular Arquitetura de Mídia)

EQUIPE DO INSTITUTO ETHOS

Ana Lúcia Custódio, Andréa de Lima, Cristina Spera, Emílio Martos, João Gilberto A. F. dos Santos, Patricia Saito, Paulo Itacarambi, Renato Moya e Ricardo Young

ENTIDADES PARCEIRAS

ABRAJI – Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo
ABI – Associação Brasileira de Imprensa
CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão
CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.
Singular Arquitetura de Mídia
Observatório da Imprensa – Centro de Estudos Avançados de Jornalismo

EDIÇÃO

Benjamin Gonçalves
Alvaro Martins (Gazeta do Povo)

PATROCÍNIO DA REDE ETHOS DE JORNALISTAS

Algar, Itaú, O Boticário e Petrobras
Maxpress (Apoio)

PROJETO E PRODUÇÃO GRÁFICA

Editora Gazeta do Povo - PR

IMPRESSÃO

Rede Gazeta-ES

TIRAGEM

2.000 exemplares
São Paulo, agosto de 2008

Todos os direitos reservados.

Permitida a reprodução desta publicação, desde que citada a fonte e com autorização prévia, por escrito, do Instituto Ethos e da ANJ.

Esclarecimentos importantes sobre os indicadores Ethos/ANJ

1. Os Indicadores de Responsabilidade Social na Indústria de Jornal foram criados como uma ferramenta de aprendizado e avaliação de gestão, com o objetivo de fomentar o autodiagnóstico empresarial.
2. A ANJ não obriga nenhum associado a responder o questionário geral dos Indicadores ETHOS, tampouco os indicadores específicos criados para o setor. Toda e qualquer adesão e utilização desta ferramenta tem caráter voluntário por parte dos jornais associados.
3. A ANJ e o Comitê de Responsabilidade Social ANJ não têm qualquer tipo de acesso aos questionários que forem respondidos por seus associados.
4. Toda e qualquer informação de responsabilidade social depreendida do preenchimento dos indicadores Ethos/ANJ que vier a ser divulgada pela ANJ sempre refletirá panorama setorial.

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.

Para esclarecer dúvidas ou consultar sobre as atividades do Instituto Ethos, contate-nos, por favor, pelo serviço “Fale conosco”, do site www.ethos.org.br

A PARCERIA DA MÍDIA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA SOCIEDADE

O Instituto Ethos acredita que as empresas de comunicação são essenciais para aprofundar o movimento de responsabilidade social empresarial (RSE). Além de deterem as ferramentas necessárias para difundir informações, elas contam com grau elevado de confiança por parte da sociedade, mantêm um diálogo isento e crítico em relação aos assuntos que abordam e são formadoras de opinião. Além disso, devem incorporar em sua gestão os princípios que norteiam uma gestão socialmente responsável.

Nesse sentido, é com grande satisfação que apresentamos os Indicadores Ethos-ANJ de Responsabilidade Social Empresarial para o setor de Jornais, resultado de uma parceria entre o Instituto Ethos e a Associação Nacional de Jornais (ANJ) que envolveu intensas discussões para a construção de indicadores setoriais para a área. No primeiro momento, o documento irá atender ao setor de jornais, mas o objetivo é estimular o preenchimento e a construção de indicadores para todos os tipos de mídia.

O Instituto Ethos sempre reconheceu a importância dos jornalistas como agentes indutores da RSE. Por este motivo, criou em 2000 a Rede Ethos de Jornalistas (REJ), para mobilizar e capacitar os profissionais a respeito do tema, e o Prêmio Ethos de Jornalismo (PEJ), para reconhecer os melhores trabalhos publicados sobre RSE. Atualmente são mais de 1.400 jornalistas cadastrados na REJ e mais de 2.700 matérias inscritas no PEJ, observando-se uma contínua evolução na qualidade dos textos e no engajamento dos profissionais. O crescente interesse da mídia pelo tema também tem dado resultados animadores: cadernos, editorias, seções, programas e séries especiais disseminam ações empresariais exemplares e colocam em questão práticas duvidosas.

À medida que o debate sobre RSE evolui na produção jornalística, fica cada vez mais evidente a necessidade de a própria empresa de comunicação adotar uma gestão socialmente responsável. Sim, porque uma empresa de comunicação, como qualquer outra organização, deve assumir sua responsabilidade pelo desenvolvimento sustentável da sociedade.

A elaboração de indicadores setoriais para veículos de mídia ganhou ambiente favorável a partir de 2007. Os próprios jornalistas manifestaram interesse, em debate promovido pela REJ para discutir práticas de gestão nos veículos de comunicação. Logo a ANJ também daria seu aval à ferramenta, com o intuito de mobilizar as empresas do setor para a construção de práticas sustentáveis.

A partir da aplicação dos Indicadores Ethos-ANJ, o Instituto Ethos espera colaborar com a adoção de uma gestão sustentável pelas empresas de comunicação. A ferramenta permitirá o autodiagnóstico da situação da empresa e facilitará a troca de experiências com outras organizações do setor, ressaltando as potencialidades da mídia no que diz respeito à sua responsabilidade social, econômica e ambiental.

O Jornal e a Responsabilidade Social Empresarial

A indústria de jornal não poderia ficar alheia aos movimentos de transformação nas dinâmicas de mercado e da própria consciência da sociedade sobre o papel da imprensa na construção do bem comum e do desenvolvimento sustentável.

Historicamente os jornais brasileiros sempre tiveram importante papel e levantaram bandeiras em favor da liberdade de expressão, da democracia, dos direitos humanos, da livre iniciativa e da pluralidade de opiniões.

São posturas que legitimam o setor no cumprimento dos complexos desafios de informar e formar as sucessivas gerações de brasileiros, que sempre tiveram no jornal impresso um veículo sintonizado com a verdade e preocupado em contribuir para com o fortalecimento da diversidade cultural, a educação, a democracia e os direitos fundamentais do homem.

A construção dos Indicadores Ethos/ANJ de Responsabilidade Social se propõe a fomentar tais posturas e, a partir de agora, mensurar estas iniciativas de forma a consolidar uma lógica empresarial até então conhecida, mas não oficialmente reconhecida.

Trata-se de um instrumento de reflexão individual com potencial de levar cada veículo a analisar suas práticas editoriais e empresariais sob a perspectiva estratégica de

modelos que identificam e valorizam os ativos tangíveis e intangíveis do negócio. E refletir é o primeiro passo para criar uma cultura de sustentabilidade na empresa.

Construir e oferecer um instrumento de avaliação adequado às características do negócio jornal representa um esforço da ANJ no sentido de contribuir com a gestão empresarial dos jornais associados.

Produção coletiva

O documento que você tem em mãos foi desenvolvido por profissionais da ANJ e do Instituto Ethos, com a participação de renomados jornalistas. Ele apresenta as questões básicas dos Indicadores Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e inclui questões específicas do setor. A expectativa dos organizadores é de que ele seja um documento-piloto e sofra atualizações periódicas a partir da contribuição das próprias empresas de comunicação.

E esta é uma primeira versão da ferramenta. Temos certeza que ela pode ser aperfeiçoada com as contribuições dos associados.

Desde agora, porém, defendemos sua legitimidade e recomendamos sua ampla e irrestrita utilização como forma de disseminar informações e consolidar os índices de sustentabilidade no segmento jornal.

Apresentação

Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, representam o esforço do Instituto Ethos em oferecer às empresas uma ferramenta que as auxilie no processo de aprofundamento de seu comprometimento com a responsabilidade social e com o desenvolvimento sustentável. Estruturados em forma de questionário, os Indicadores Ethos são um excelente instrumento de conscientização, aprendizado e monitoramento da responsabilidade social empresarial.

Sua disposição em quadros contíguos foi estruturada de forma a auxiliar as empresas também no planejamento de ações, pois eles representam uma escala evolutiva de parâmetros que as organizações podem utilizar como referência ou inspiração para desenvolver suas políticas e ações.

Após preencher o questionário dos Indicadores, as empresas podem enviar suas respostas para o Instituto Ethos¹, por meio do sistema dos Indicadores Ethos. Os dados serão processados, transformados em pontuação e notas e apresentados no Relatório de Diagnóstico, permitindo a cada empresa compará-los, por meio de tabelas e gráficos, com o grupo de benchmarking (as dez empresas com as melhores notas) e com a média do grupo de empresas que responderam ao questionário no mesmo período.

As informações cadastrais da empresa, suas respostas ao questionário e seu relatório de diagnóstico são tratados com máxima **confidencialidade**² pelo Instituto Ethos.

Organização do Questionário

O questionário dos Indicadores Ethos está organizado em sete temas:

Valores, Transparência e Governança

Público Interno

Meio Ambiente

Fornecedores

Consumidores e Clientes

Comunidade

Governo e Sociedade

Cada tema é dividido em um conjunto de indicadores cuja finalidade é explorar em diferentes perspectivas como a empresa pode melhorar seu desempenho naquele aspecto.

Estrutura dos Indicadores

Cada indicador é formado por uma questão de profundidade, questões binárias e questões quantitativas.

Questão de Profundidade (ou Indicador de Profundidade)

Esse tipo de indicador permite avaliar o estágio atual da gestão da empresa em relação a determinada prática. É representado por quatro quadros contíguos que apresentam estágios dessa prática cujo nível de desempenho evolui do primeiro até o quarto estágio, permitindo à empresa situar-se facilmente na escala. Esses quatro estágios têm a seguinte interpretação:

Representa um estágio básico de ações da empresa, no qual ela ainda se encontra em nível reativo às exigências legais.

Representa um estágio intermediário de ações, no qual a empresa mantém uma postura defensiva sobre os temas, mas já começa a encaminhar mudanças e avanços em relação à conformidade de suas práticas.

Representa um estágio avançado de ações, no qual já são reconhecidos os benefícios de ir além da conformidade legal, preparando-se para novas pressões regulamentadoras no mercado, da sociedade, etc. A responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável são tidos como estratégicos para o negócio.

Representa um estágio proativo, no qual a empresa atingiu padrões considerados de excelência em suas práticas, envolvendo fornecedores, consumidores, clientes, a comunidade e também influenciando políticas públicas de interesse da sociedade.

Estágio 1

Estágio 2

Estágio 3

Estágio 4

Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Não havíamos tratado antes desse assunto.

Compromisso

A estrutura do questionário permite que a empresa planeje o modo de fortalecer seu compromisso com a responsabilidade social. A disposição em escala dos indicadores de profundidade fornece parâmetros para os passos subsequentes e, juntamente com os indi-

cadores binários e quantitativos, aponta diretrizes para o estabelecimento de metas de aprimoramento dentro do universo de cada tema.

¹ O sistema dos Indicadores Ethos de RSE está disponível em <http://indicadores.ethos.org.br>.

² O Instituto Ethos não utiliza os dados recebidos das empresas para nenhum tipo de premiação ou confecção de ranking.

Indicadores Ethos Setoriais

Com o objetivo de fornecer às empresas a possibilidade de um autodiagnóstico mais preciso e aprofundado, o Instituto Ethos vem desenvolvendo desde 1999 indicadores específicos para abranger dilemas e peculiaridades de cada setor empresarial. Esses questionários são complementares aos Indicadores Ethos de RSE gerais e possibilitam à empresa avaliar as oportunidades e desafios típicos de seu setor de atuação. Para maior legitimidade e engajamento das empresas nesse trabalho, o Instituto Ethos procura realizá-lo em parceria com entidades que representam nacionalmente as empresas do setor.

Os setores já contemplados com indicadores próprios são: o de distribuição de energia elétrica, desde 1999; o de panificação e o de restaurantes e bares, desde 2002; o financeiro, o de mineração e o de papel e celulose, desde 2003; o de transporte de passageiros terrestres, o de petróleo e gás, o da construção civil e o do varejo, desde 20053.

Em 2008, incluímos o de jornais – resultado da parceria com a Associação Nacional de Jornais (ANJ).

A construção dos Indicadores de Responsabilidade Social para o Setor de Jornais é uma contribuição da ANJ às empresas associadas e não-associadas, com o objetivo de facilitar a reflexão e mensurar as práticas editoriais e de gestão adotadas pelos veículos.

Os oito questionários desenvolvidos a partir de 2003 estão disponíveis para preenchimento por meio do sistema dos Indicadores Ethos. Se sua empresa fizer parte de um dos setores contemplados, as questões pertinentes a ele estarão disponíveis para preenchimento em seu questionário como indicadores binários. Para isso, basta preencher normalmente o cadastro do sistema que, ao informar seu setor de atuação, o questionário setorial já será incorporado.

Instruções para Preenchimento dos Indicadores

A mobilização de profissionais da empresa para responder os Indicadores Ethos de RSE deve ser encarada como o início de um processo de autodiagnóstico 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.

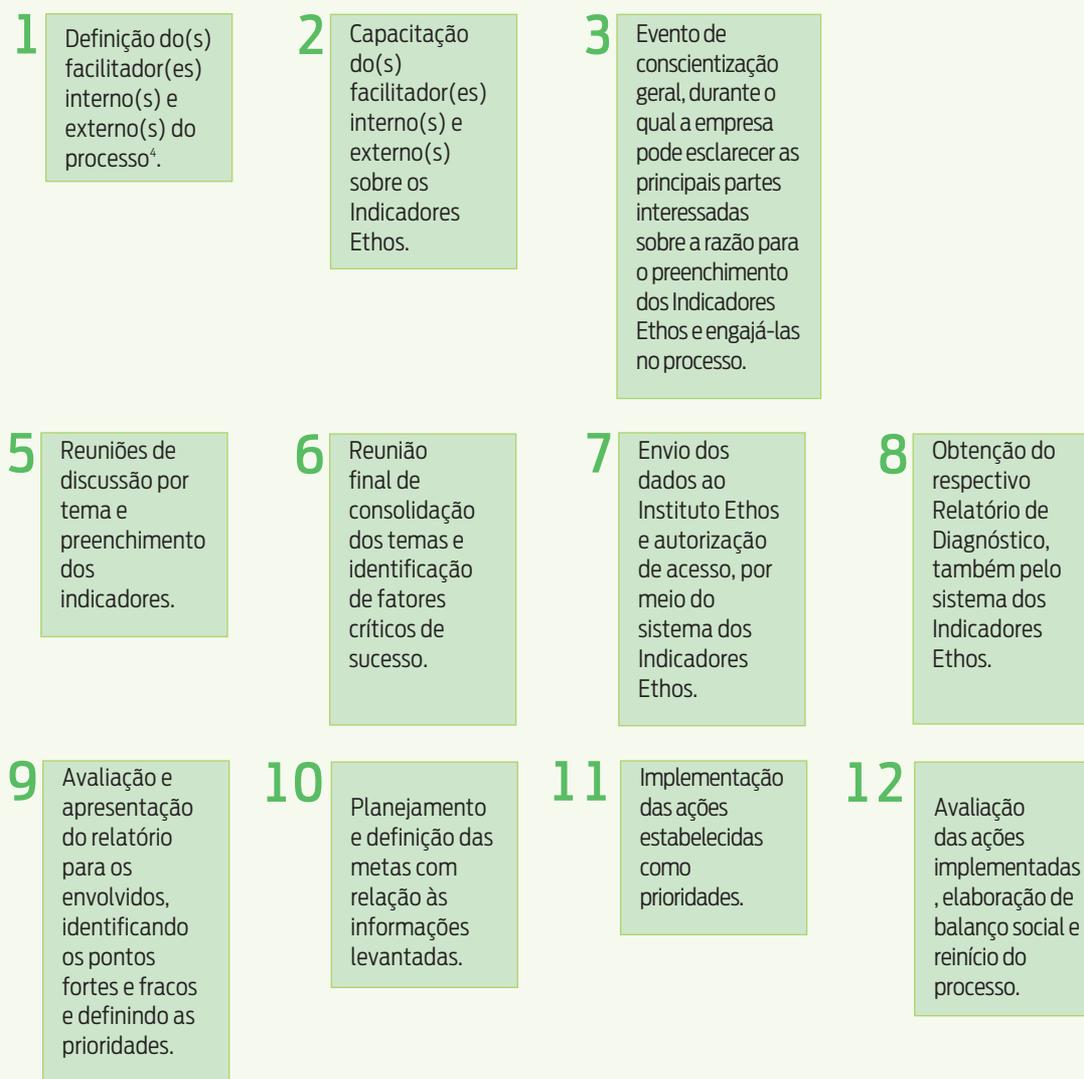
Um aspecto que deve ser enfatizado nesse processo é a importância do diálogo com representantes dos públicos com os quais a empresa se relaciona – suas partes interessadas (*stakeholders*) – para avaliar os impactos de suas ações, buscar soluções e definir metas.

Para essa fase de preenchimento, recomendam-se as seguintes premissas:

- 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 e níveis da empresa. Quanto mais pessoas estiverem envolvidas no processo de preenchimento e quanto mais diversificados forem os níveis hierárquicos e os departamentos aos quais elas pertencem, maior será a representatividade das respostas e mais profunda a reflexão interna, garantindo um melhor autodiagnóstico.
- É muito importante que a direção da empresa acompanhe o processo e conheça os resultados.

A operacionalização do preenchimento poderá seguir as indicações do quadro abaixo:

Sugestão de processo de aplicação dos Indicadores Ethos de RSE



CONTATE-NOS

Para obter informações **específicas** sobre os Indicadores Ethos de RSE, entre em contato com o Instituto Ethos pelo e-mail indicadores@ethos.org.br e redejornalistas@ethos.org.br.

³ Os questionários referentes aos Indicadores Ethos Setoriais estão disponíveis em www.ethos.org.br.

⁴ Entende-se como facilitador interno como a pessoa da empresa que no momento esteja mais relacionada com o tema e tenha uma visão integrada das áreas e facilidade para coletar e sistematizar dados e interpretá-los para uso na gestão estratégica da empresa. O Instituto Ethos aconselha que o processo envolva participantes externos apenas para legitimar a reflexão propiciada pelos Indicadores Ethos de RSE. Sugerimos como participantes externos os principais stakeholders da empresa, que devem ser envolvidos principalmente nos temas em que são mais impactados.

Índice do Questionário

Valores, Transparência e Governança

AUTO-REGULAÇÃO DA CONDUTA

- Compromissos Éticos
- Enraizamento na Cultura Organizacional
- Governança Corporativa

RELAÇÕES TRANSPARENTES COM A SOCIEDADE

- Relações com a Concorrência
- Diálogo e Engajamento das Partes Interessadas (Stakeholders)
- Balanço Social

Público Interno

DIÁLOGO E PARTICIPAÇÃO

- Relações com Sindicatos
- Relações com Trabalhadores Terceirizados
- Gestão Participativa

RESPEITO AO INDIVÍDUO

- Compromisso com o Futuro das Crianças
- Compromisso com o Desenvolvimento Infantil
- Valorização da Diversidade
- Compromisso com a Não-Discriminação e Promoção da Equidade Racial
- Compromisso com a Promoção da Equidade de Gênero

TRABALHO DECENTE

- Política de Remuneração, Benefícios e Carreira
- Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho
- Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade
- Comportamento nas Demissões
- Preparação para a Aposentadoria

Meio Ambiente

RESPONSABILIDADE COM AS GERAÇÕES FUTURAS

- Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental
- Educação e Conscientização Ambiental

GERENCIAMENTO DO IMPACTO AMBIENTAL

- Gerenciamento dos Impactos no Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços
- Sustentabilidade da Economia Florestal
- Minimização de Entradas e Saídas de Materiais

Fornecedores

SELEÇÃO, AVALIAÇÃO E PARCERIA COM FORNECEDORES

- Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores
- Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva
- Trabalho Forçado (ou Análogo ao Escravo) na Cadeia Produtiva
- Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores

Consumidores e Clientes

DIMENSÃO SOCIAL DO CONSUMO

- Política de Comunicação Comercial
- Excelência no Atendimento
- Conhecimento e Gerenciamento dos Danos Potenciais de Produtos e Serviços

Comunidade

RELAÇÕES COM A COMUNIDADE LOCAL

- Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno
- Relações com Organizações Locais

AÇÃO SOCIAL

- Financiamento da Ação Social
- Envolvimento com a Ação Social
- Governo e Sociedade

TRANSPARÊNCIA POLÍTICA

- Contribuições para Campanhas Políticas
- Construção da Cidadania pelas Empresas
- Práticas Anticorrupção e Antipropina

LIDERANÇA SOCIAL

- Liderança e Influência Social
- Participação em Projetos Sociais Governamentais

Governo e Sociedade

TRANSPARÊNCIA POLÍTICA

- Contribuições para campanhas políticas
- Construção da cidadania pelas empresas
- Práticas anticorrupção e propina

LIDERANÇA SOCIAL

- Liderança e influência social
- Participação em projetos sociais governamentais

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 – Relações com a Concorrência

Indicador 5 – Diálogo e Engajamento das Partes Interessadas (Stakeholders)

Indicador 6 – Balanço Social

AUTO-REGULAÇÃO DA CONDUTA⁵

Indicador 1 – Compromissos Éticos

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

Os valores da organização estão formalizados em uma carta de princípios, mas pouco incorporados aos processos de trabalho e às atitudes/comportamento das pessoas.

Os valores e princípios da organização existem em documento formal, que conta com processo de difusão sistemático, com foco no público interno, sob responsabilidade de pessoa ou área responsável.

A organização possui um código de conduta (em português e adaptado ao contexto local, no caso de multinacionais) e mantém um programa de orientação e treinamento para os empregados de todos os níveis hierárquicos a fim de garantir que seus valores e princípios estejam incorporados aos processos de trabalho e às atitudes/comportamento das pessoas. Tais ações estão formalmente a cargo de uma pessoa ou área responsável.

Além disso, o código de conduta da organização prevê a participação das principais partes interessadas em sua revisão e é submetido a controle e auditoria periódicos. A responsabilidade dessas ações está formalmente a cargo de uma equipe multidisciplinar.

Estágio 1

Estágio 2

Estágio 3

Estágio 4

Não havíamos tratado antes desse assunto.

Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

A empresa:

1.1. expõe publicamente seus compromissos éticos por meio de material institucional, pela internet ou de outra maneira adequada às suas partes interessadas.

Sim Não

O código de conduta e/ou a declaração de valores da organização:

1.2. contemplam as seguintes partes interessadas: empregados, fornecedores, meio ambiente, consumidores/clientes, comunidade, governo e acionistas minoritários.

1.3. proíbem expressamente a utilização de práticas ilegais (como suborno, corrupção, extorsão, propina e caixa dois) para obtenção de vantagens comerciais.

1.4. são explícitos quanto ao compromisso de ética na gestão das informações privilegiadas ou de caráter privado obtidas durante os processos da empresa em sua interação com seus diversos públicos (clientes, empregados, fornecedores etc.).

1.5. são explícitos quanto ao compromisso de transparência e veracidade das informações prestadas a todas as partes interessadas.

O código de conduta e/ou a declaração de valores da organização cobrem assuntos como:

1.6. cumprimento das leis e pagamento de tributos;

1.7. concussão, pagamentos ou recebimentos questionáveis;

1.8. regras explícitas no relacionamento com agentes públicos;

1.9. conflito de interesses;

1.10. doações;

1.11. corrupção ativa e passiva;

1.12. improbidade administrativa;

1.13. fraude em concorrência pública;

1.14. limites das atividades e contribuições políticas;

1.15. relações com a comunidade;

1.16. nepotismo;

1.17. prevenção e tratamento de fraudes.

A empresa:

1.18. possui comitê, conselho ou responsável(is) formal(is) por questões éticas reconhecido(s) internamente.

1.19. possui comitê, conselho ou responsável(is) formal(is) por questões éticas reconhecido(s) externamente.

1.20. estimula a coerência entre os valores e princípios éticos da organização e a atitude individual de seus empregados.

1.21. vincula expressamente a atuação das assessorias jurídica e contábil ao código de conduta/declaração de princípios.

1.22. além de atender toda a legislação em vigor para seu exercício e estar em dia com todos os tributos, tem procedimentos para que todos os seus empregados conheçam as leis a que estão submetidos, tanto as que se referem às atividades profissionais quanto as que os beneficiam, para que possam cumpri-las integralmente.

⁵ Sobre esse tema, veja a publicação do Instituto Ethos Formulação e Implantação do Código de Ética nas Empresas - Reflexões e Sugestões, disponível em www.ethos.org.br, o site de Joaquim Manhães Moreiras (www.manhaesmoreira.com.br) e seu livro Ética Empresarial no Brasil (Editora Pioneira, 1998). Conheça também o Centro de Estudos de Ética nas Organizações (Cene), da Fundação Getúlio Vargas (www.fgvsp.br/cene).

INDICADORES ETHOS-ANJ**O veículo:**

	Sim	Não	N/A
1.23. preocupa-se em explicitar sua linha editorial?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.24. adota políticas claras, transparentes e reconhecidas de separação entre o que é notícia, o que é opinião e o que é comercial?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.25. tem política de orientação formal e escrita, transparentes e reconhecidas, de rejeição à autocensura editorial?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.26. conta com auditoria externa para confirmar sua circulação, como, por exemplo, o Instituto Verificador de Circulação (IVC) ⁶ ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.27. conta com código de ética e/ou conduta, formal e escrito, de caráter empresarial e o segue em todas as suas práticas e decisões administrativo-gerenciais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.28. possui um código de ética ou de conduta próprio para a redação, adotado e consolidado em todas as editorias e instâncias?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.29. tem política explícita e reconhecida para comprovação da informação a ser publicada e acompanhamento do fato noticiado até a sua conclusão, evitando abordagens parciais e tendenciosas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.30. avalia regularmente os erros editoriais cometidos para, de forma proativa, corrigi-los, reparar eventuais danos e evitar possíveis litígios legais deles decorrentes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.31. adota uma política clara, transparente, reconhecida e regulamentada para tratar questões geradas por conflitos de interesse de jornalistas e gestores que pertencem a seus quadros e também atuam em funções externas (assessorias, cargos públicos, representações etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.32. tem políticas e mecanismos claros, transparentes e reconhecidos para tratar questões relacionadas a convites, presentes, viagens e produtos a serem avaliados editorialmente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.33. dá transparência e ciência ao leitor sobre reportagens e notícias produzidos a partir de convite ou patrocínio do interessado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.34. adota mecanismos claros, transparentes e reconhecidos para proteger a redação de pressões políticas e econômicas internas e externas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.35. possui instrumentos para inibir práticas jornalísticas que gerem benefício econômico, social, político ou religioso para o profissional ou para a empresa, considerando que a condição do jornalista não o autoriza a obter vantagens, favores e facilidades que não seriam concedidas a outro cidadão?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.36. tem, divulga e pratica política de venda de espaços formalizada, contemplando todas as regras, limites e exceções negociais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.37. divulga, de forma clara e eficiente, o motivo pelo qual um mesmo espaço comercial pode ter diferentes tabelas de preço para diferentes segmentos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.38. mantém parceria formal com centrais de monitoramento e orientação de mídia, como a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi) ⁸ , a Central de Notícias dos Direitos da Infância e Adolescência (Ciranda) ⁹ , o Observatório da Imprensa ¹⁰ , a Escola de Gente ¹¹ e outros e utiliza tais informações para promover a qualificação de conteúdos, a correção de erros e a referência editorial?	<input type="checkbox"/>	<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 e princípios são transmitidos ao público interno esporadicamente ou em momentos específicos (como na contratação de empregados ou em processos de auditoria).	Há processos sistemáticos de difusão dos valores e princípios para o público interno.	Além disso, a adoção desses valores e princípios é auditada e verificada periodicamente ¹² e os empregados são estimulados a contribuir com o monitoramento do processo.	Além disso, todos os parceiros externos são estimulados a replicar esse processo na cadeia produtiva.
<input type="checkbox"/> Estágio 1	<input type="checkbox"/> Estágio 2	<input type="checkbox"/> Estágio 3	<input type="checkbox"/> Estágio 4
<input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes desse assunto.		<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)	

Informações Adicionais

	Sim	Não
2.1. Questões éticas são abordadas em pesquisas de clima organizacional, por avaliação 360 graus ou ferramentas similares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2. Os empregados da empresa demonstram familiaridade no seu dia-a-dia com os temas e pressupostos contemplados no código de conduta, aplicando-os espontaneamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3. A estrutura organizacional desenvolveu procedimentos para lidar com denúncias e resolução de conflitos relacionados ao desrespeito ao seu código de conduta ou à sua declaração de valores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

⁶ Visite o site do Instituto Verificador de Circulação (IVC): www.circulacao.org.br

⁷ Essa auditoria deve ser feita, interna ou externamente, por um consultor ou profissional especializado.

⁸ Visite o website da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi): www.andi.org.br.

⁹ Visite o website da Central de Notícias dos Direitos da Infância e Adolescência (Ciranda): www.ciranda.org.br.

¹⁰ Visite o website do Observatório da Imprensa: www.observatoriodaimpresa.com.br.

¹¹ Visite o website da Escola de Gente: <https://store-escoladegente.locasite.com.br>.

¹² Essa auditoria deve ser feita, interna ou externamente, por um consultor ou profissional especializado.

Indicador 3 – Governança Corporativa¹³

Com relação à estrutura organizacional e práticas de governança corporativa:

Além de atuar de acordo com a legislação em vigor, a empresa dispõe de um conselho de administração, conselho consultivo ou estrutura similar e suas demonstrações financeiras são auditadas por auditoria externa independente.	Seu conselho de administração, conselho consultivo ou estrutura similar tem compromissos, políticas explícitas e mecanismos formais que garantem a integridade dos relatórios financeiros, priorizando a transparência nas prestações de contas e outras informações.	Além disso, a empresa tem políticas explícitas para promover tratamento adequado ao direito de voto e tratamento justo e equitativo aos sócios, com resultados monitorados e avaliados periodicamente.	Além do exposto nos estágios anteriores, a alta administração (conselho e diretores) incorpora critérios de ordem socioambiental na definição e gestão do negócio e tem como norma ouvir e considerar as preocupações, críticas e sugestões das partes interessadas em assuntos que as envolvam.
<input type="checkbox"/> Estágio 1	<input type="checkbox"/> Estágio 2	<input type="checkbox"/> Estágio 3	<input type="checkbox"/> Estágio 4
<input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes desse assunto.		<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)	

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 um conselho de administração ou consultivo e uma auditoria externa independente, 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; e 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 de administração ou consultivo, leva em consideração habilidades, conhecimentos, especialização e independência para orientar o direcionamento estratégico da organização, incluindo questões relativas a oportunidades e riscos ambientais e sociais, e monitorar a atuação dos gestores (diretoria).	<input type="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 como critério formal em suas decisões de investimento e aquisição ¹⁴ .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6. orienta suas operações em concordância com a declaração da Organização Internacional do Trabalho (OIT) sobre os princípios e direitos fundamentais no trabalho ¹⁵ .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.7. orienta suas operações em concordância com as diretrizes para empresas multinacionais da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) ¹⁶ .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.8. orienta suas operações em concordância com os Princípios do Pacto Global ¹⁷ ou em apoio aos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) ¹⁸ .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.9. A visão da empresa e sua estratégia contemplam contribuições da organização no que se refere ao desenvolvimento sustentável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2006	2007	2008
3.10. Total de membros do conselho de administração (ou estrutura similar)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3.11. Percentual do conselho de administração (ou estrutura similar) formado por conselheiros independentes, sem cargo executivo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3.12. Percentual de mulheres no conselho de administração (ou estrutura similar)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3.13. Percentual de negros (pretos e pardos) no conselho de administração (ou estrutura similar)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

INDICADORES ETHOS-ANJ

O veículo:

	Sim	Não	N/A
3.14. conta com um conselho editorial?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.15. possui um conselho de auditoria administrativo-financeira?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.16. divulga periodicamente seu balanço ou relatório de resultados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¹³ De acordo com o Relatório Oficial sobre Governança Corporativa na América Latina, da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), "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". Para mais informações sobre governança corporativa, veja o Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa, do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), em www.ibgc.org.br.

¹⁴ Um exemplo de questões às quais a empresa deve estar atenta é a de não adquirir nem investir em fábricas que empreguem trabalho infantil ou submetam seus empregados 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 em 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 em www.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm.

¹⁵ Os princípios e direitos fundamentais no trabalho, de acordo com a declaração da OIT, 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. Mais informações em www.oit.org/public/portugue/region/ampro/brasil/normas_princip_dir.htm.

¹⁶ 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 em www.mre.gov.br/portugues/politica_externa/organismos/ocde/diretrizes_02.asp.

¹⁷ 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 em www.unglobalcompact.org.

¹⁸ Os ODM foram estabelecidos na Declaração do Milênio das Nações Unidas, documento aprovado na Cúpula do Milênio, que se realizou 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 objetivos a serem cumpridos até o ano de 2015. Mais informações em www.pnud.org.br/milenio/ e nas publicações O Compromisso das Empresas com as Metas do Milênio e O Compromisso das Empresas com as Metas do Milênio – Volume II – Avanços e Desafios, ambas disponíveis em www.ethos.org.br, no item "Publicações Ethos".

RELAÇÕES TRANSPARENTES COM A SOCIEDADE

Indicador 4 – Relações com a Concorrência

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

Segue as práticas de preço e concorrência comuns ao mercado, cumpre a legislação e busca um posicionamento leal.

Possui regras explícitas e declaradas contra a concorrência desleal, discutindo periodicamente (ou quando necessário) com o público interno sobre sua postura perante os concorrentes.

Assume compromisso público de combate à concorrência desleal, discute sua postura com fornecedores e clientes, alertando-os para a questão, e participa de discussões sobre o assunto em associações de classe.

Exerce posição de liderança em seu segmento nas discussões relacionadas à busca de padrões de concorrência cada vez mais elevados, considerando o combate à formação de trustes e cartéis, práticas desleais de comércio, fraudes em licitações e espionagem empresarial.

 Estágio 1

 Estágio 2

 Estágio 3

 Estágio 4

 Não havíamos tratado antes desse assunto.

 Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

4.1. Os princípios em relação à concorrência leal constam no código de conduta e/ou na declaração de valores da empresa.

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

A empresa

4.2. 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"/>
--------------------------	--------------------------

4.3. possui política de não utilização da demonstração dos defeitos ou deficiências dos produtos ou serviços dos concorrentes para promover seus produtos ou serviços.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

4.4. A política sobre concorrência desleal abrange a cadeia produtiva da empresa.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

A política sobre concorrência desleal aborda os seguintes itens:

4.5. Pirataria;

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

4.6. Sonegação fiscal;

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

4.7. Contrabando;

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

4.8. Adulteração de produtos ou marcas;

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

4.9. Falsificação de produtos.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

A empresa:

4.10. nos últimos três anos foi denunciada por prática de concorrência desleal pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade).

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

4.11. nos últimos três anos foi denunciada por órgãos como Anvisa, Ipem, Idec, Inmetro, Procon etc. ou outras organizações governamentais ou da sociedade civil por irregularidades em seus processos, serviços ou produtos.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

INDICADORES ETHOS-ANJ

O veículo:

4.12. é associado ao Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar)¹⁹?

Sim	Não	N/A
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.13. participa de grupos setoriais voltados para o compartilhamento de boas práticas de gestão, objetivando a excelência e a sustentabilidade do segmento?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------

¹⁹ Visite o website do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar): www.conar.org.br

Indicador 5 – Diálogo e Engajamento das Partes Interessadas (Stakeholders²⁰)

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

Está consciente da importância do diálogo e do engajamento das partes interessadas para o sucesso do negócio, conhece os dilemas específicos e atributos de algumas delas (empregados, clientes e consumidores, acionistas ou investidores) e estabeleceu canais de diálogo para a manutenção dessas relações.

Conhece os dilemas específicos e atributos da maioria de suas partes interessadas por meio de um mapeamento periódico e tem estabelecido mecanismos de diálogo e envolvimento das partes interessadas para remediar impactos socioambientais ocasionados por suas atividades, por meio de equipes preparadas para os planos de contingência necessários.

Além de priorizar o constante envolvimento e diálogo com suas partes interessadas, possui estratégia de gestão da informação e conhecimento para “internalizar as externalidades socioambientais” negativas ocasionadas por suas atividades como base para redefinição de políticas e processos de gestão ou produção.

Por meio de ferramentas e políticas específicas, dialoga e envolve as partes interessadas de forma estruturada em reflexões prévias sobre suas atividades, processos e ações de forma a prevenir, minimizar ou eliminar as externalidades socioambientais negativas ocasionadas pela organização. Além disso, o processo de diálogo e engajamento é auditado por terceiros.

Estágio 1

Estágio 2

Estágio 3

Estágio 4

Não havíamos tratado antes desse assunto.

Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

A empresa

	Sim	Não
5.1. está aberta a críticas de grupos ou partes interessadas sobre a natureza de seus processos, produtos ou serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2. tem política e/ou procedimentos de relacionamento para responder prontamente a qualquer sugestão, apelo, esforço ou demanda de suas partes interessadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3. O processo de diálogo e engajamento das partes interessadas conta com indicadores de desempenho para monitoramento das relações.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4. A empresa tem política para que os indicadores/dados/informações advindos do processo de diálogo e engajamento das partes interessadas sejam, comparáveis, confiáveis, relevantes e compreensíveis por suas partes interessadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5. Esses indicadores/dados/informações são utilizados no processo de planejamento geral da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6. Esses indicadores/dados/informações são inseridos no balanço social da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.7. A empresa aplica metodologias de diálogo estruturado com as partes interessadas, como a norma AA1000 ²¹ ou similar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

INDICADORES ETHOS-ANJ

O veículo:

	Sim	Não	N/A
5.8. possui seção específica para publicar cartas e opiniões do leitor?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.9. adota mecanismos de acompanhamento, resposta às cartas e valorização das sugestões do leitor?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.10. possui um conselho de leitores?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

²⁰ Stakeholder é o termo em inglês amplamente utilizado para designar cada parte interessada, 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.

²¹ A AA1000 (Accountability 1000) é uma norma internacional para a gestão da contabilidade, auditoria e relato da responsabilidade corporativa. Por meio do diálogo e do engajamento em vários passos do processo, a organização que utiliza essa norma obtém a credibilidade perante suas partes interessadas. Mais informações em www.accountability21.net.

Indicador 6 – Balanço Social²²

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

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

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

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

Elabora balanço social com envolvimento de partes interessadas externas, integrando as dimensões social, ambiental e econômica de suas atividades e incluindo resultados desfavoráveis e os respectivos desafios, com metas para o próximo período.

 Estágio 1

 Estágio 2

 Estágio 3

 Estágio 4

 Não havíamos tratado antes desse assunto.

 Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

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 das seguintes partes interessadas: comunidade, público interno, consumidores e clientes, fornecedores, governo e sociedade em geral (por meio, por exemplo, 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 das seguintes partes interessadas: público interno, comunidade, consumidores e clientes, fornecedores, governo e sociedade em geral.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6. A empresa expõe na internet dados sobre aspectos econômico-financeiros, sociais e ambientais de suas atividades.	<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 princípios²³ de:		
6.9. Inclusão;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.10. Relevância e Materialidade;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.11. Abrangência;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.12. Equilíbrio;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.13. Comparabilidade;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.14. Exatidão;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.15. Periodicidade;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.16. Clareza;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.17. Confiabilidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.18. Quantas partes interessadas (público interno, fornecedores, comunidade, governo e sociedade etc.) estão envolvidas na elaboração do balanço social?

6.19. Quantas partes interessadas estão contempladas no demonstrativo de distribuição de riqueza?

	2006	2007	2008
6.18. Quantas partes interessadas (público interno, fornecedores, comunidade, governo e sociedade etc.) estão envolvidas na elaboração do balanço social?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6.19. Quantas partes interessadas estão contempladas no demonstrativo de distribuição de riqueza?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

²² Sobre o tema, veja o Guia para Elaboração do Balanço Social e Relatório de Sustentabilidade, disponível em www.ethos.org.br, item "Publicações Ethos", entrada "Guias".

²³ Para mais informações sobre os princípios para elaboração de balanço social, veja o Guia para Elaboração do Balanço Social e Relatório de Sustentabilidade e as Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade 2006, da Global Reporting Initiative (GRI), ambos disponíveis em www.ethos.org.br, item "Publicações Ethos", entrada "Guias".

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 – Compromisso com o Desenvolvimento Infantil

Indicador 11 – Valorização da Diversidade

Indicador 12 – Compromisso com a Não-Discriminação e Promoção da Equidade Racial

Indicador 13 – Compromisso com a Promoção da Equidade de Gênero

Indicador 14 – Relações com Trabalhadores Terceirizados

TRABALHO DECENTE

Indicador 15 – Política de Remuneração, Benefícios e Carreira

Indicador 16 – Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho

Indicador 17 – Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade

Indicador 18 – Comportamento nas Demissões

Indicador 19 – Preparação para a Aposentadoria

DIÁLOGO E PARTICIPAÇÃO

Indicador 7 – Relações com Sindicatos

Quanto à participação de empregados em sindicatos e ao relacionamento com seus representantes²⁴, a empresa:

Não exerce pressão sobre os empregados envolvidos em atividades sindicais.

Não exerce pressão e oferece liberdade para a atuação dos sindicatos no local de trabalho.

Além de permitir a atuação dos sindicatos no local de trabalho, fornece informações sobre as condições de trabalho e se reúne periodicamente com os sindicatos para ouvir sugestões e negociar reivindicações.

Além disso, possui canal de comunicação consolidado com os sindicatos, mantendo-os informados e fornecendo-lhes dados financeiros e relativos a objetivos estratégicos que afetem os empregados para subsidiar as discussões.

Estágio 1

Estágio 2

Estágio 3

Estágio 4

Não havíamos tratado antes desse assunto.

Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

A empresa

- 7.1. fornece informações que afetem os empregados em tempo hábil para que o sindicato e os empregados se posicionem.
- 7.2. possui acordo coletivo com o sindicato da categoria principal.
- 7.3. possui comissão de fábrica ou de abrangência empresarial garantida por acordo coletivo.
- 7.4. caso atue em diferentes regiões, negocia com o conjunto de sindicatos dessas regiões um patamar mínimo de benefícios comuns.
- 7.5. disponibiliza informações básicas sobre direitos e deveres da categoria, tais como dissídio, contribuições sindicais etc.

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

²⁴ Para mais informações sobre temas relacionados ao trabalho, visite o site www.dieese.org.br, do Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (Dieese).

Indicador 8 – Gestão Participativa

Quanto ao envolvimento dos empregados na gestão, a empresa:

Disponibiliza informações sobre a empresa (histórico, missão, visão, políticas, organograma, mercados, principais parceiros, clientes etc.) e treina os empregados (no momento da admissão, em programas de integração, em treinamento sobre novos produtos e serviços, em seminários e palestras sobre novas políticas e estratégias etc.) para que possam compreendê-las e analisá-las.

Além disso, disponibiliza para os empregados informações econômico-financeiras.

Além do exposto nos dois estágios anteriores, tem um processo estruturado de discussão e análise das informações econômico-financeiras com seus empregados, a fim de prepará-los para contribuírem com o comitês de gestão ou nas decisões estratégicas, apresentando informações importantes para a gestão de riscos e oportunidades.

Representantes dos empregados participam ativamente dos comitês de gestão ou das decisões estratégicas e têm comunicação regular com os membros da governança.

 Estágio 1

 Estágio 2

 Estágio 3

 Estágio 4

 Não havíamos tratado antes desse assunto.

 Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

8.1. Todos os integrantes de comissões de empregados – Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (Cipa), Comissão de Conciliação Prévia (CCP), comissão de participação nos lucros e resultados etc. – são eleitos pelos empregados, sem interferência da empresa.

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.

8.3. A empresa possui programa de incentivo e reconhecimento das sugestões dos empregados para melhoria dos processos internos.

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

INDICADORES ETHOS-ANJ

O veículo:

8.4. difunde amplamente sua linha editorial entre todos os seus colaboradores?

8.5. além de difundir sua linha editorial, mantém algum mecanismo aberto a todos os níveis de colaboradores para receber sugestões e críticas internas relativas à linha editorial e aos conteúdos que publica?

Sim	Não	N/A
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

RESPEITO AO INDIVÍDUO

Indicador 9 – Compromisso com o Futuro das Crianças²⁵

No tratamento da questão do combate ao trabalho infantil, a empresa:

Além de respeitar a legislação brasileira, que proíbe o trabalho a pessoas com menos de 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 de seus empregados (inclusive dos terceirizados), estimulando suas competências técnicas e psicossociais (cidadania, esportes, artes etc.).

Além do descrito no estágio anterior, desenvolve ou apóia projetos para as crianças e adolescentes da comunidade.

Coordena seus projetos com outros realizados na comunidade, atua junto ao poder público em benefício da criança e do adolescente e estimula que as políticas e programas da empresa relacionados ao tema sejam replicados em toda a cadeia produtiva.

 Estágio 1

 Estágio 2

 Estágio 3

 Estágio 4

 Não havíamos tratado antes desse assunto.

 Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

A empresa

9.1. discute com outras empresas ou apresenta propostas práticas para o combate ao trabalho infantil em seu setor (ou de maneira geral)

9.2. tem programa específico para contratação de aprendizes²⁶

9.3. considerando seu papel social em relação aos aprendizes, oferece a eles boas condições de trabalho, aprendizado e desenvolvimento profissional e pessoal – com o devido acompanhamento, avaliação e orientação.

9.4. ao encerrar o período referente ao programa de aprendizagem, procura empregar os beneficiados na própria empresa; quando isso não é possível, busca colocação para eles em empresas ou organizações parceiras.

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

9.5. Total de menores aprendizes na empresa

9.6. Total de jovens contratados após o término do período de aprendizagem

9.7. Total de autuações que a empresa recebeu do Ministério do Trabalho com relação ao uso de mão-de-obra infantil

	2006	2007	2008
9.5. Total de menores aprendizes na empresa			
9.6. Total de jovens contratados após o término do período de aprendizagem			
9.7. Total de autuações que a empresa recebeu do Ministério do Trabalho com relação ao uso de mão-de-obra infantil			

²⁵ Sobre o assunto, veja o manual do Instituto Ethos O Que as Empresas Podem Fazer pela Criança e pelo Adolescente, disponível em www.ethos.org.br.

²⁶ 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 empregados cujas funções demandem formação profissional. As micro e pequenas empresas não são obrigadas a contratar aprendizes, mas podem fazê-lo, contribuindo assim para a formação profissional de adolescentes. Mais informações em www.leidoaprendiz.org.br.

Indicador 10 – Compromisso com o Desenvolvimento Infantil

Considerando sua contribuição para o desenvolvimento infantil no país e o compromisso com os direitos das crianças, a empresa:

Obedece a legislação em vigor relativa à proteção à maternidade ²⁷ , paternidade, amamentação e creche, proibindo formalmente qualquer tipo de discriminação à mulher gestante e a empregados (mulheres e homens, incluindo terceirizados) com filhos menores de 6 anos de idade em processos admissionais, em promoções ou na mobilidade interna.	Possui políticas ou iniciativas internas para facilitar a consulta pré-natal e o acompanhamento da infância dos filhos de seus empregados (mulheres e homens, incluindo terceirizados) e oferece orientação médica, nutricional e psicológica específica para acompanhamento desses períodos, a fim de assegurar que as competências para o desenvolvimento integral dessas crianças (sobrevivência, desenvolvimento, participação e proteção ²⁸) sejam alcançadas.	Por compreender que o sucesso dessas políticas e/ou iniciativas está relacionado à formação educacional dos pais e à sua condição de vida, integra esse aspecto às ações destinadas ao desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados. Além disso, desenvolve campanhas de orientação voltadas para a comunidade e estende a discussão do tema a seus fornecedores.	Entende que a proteção à maternidade e à infância é um direito e uma contribuição fundamental para o desenvolvimento das presentes e futuras gerações e se envolve na elaboração, aperfeiçoamento, execução, controle ou avaliação de políticas públicas voltadas para a promoção dos direitos da infância.
<input type="checkbox"/> Estágio 1	<input type="checkbox"/> Estágio 2	<input type="checkbox"/> Estágio 3	<input type="checkbox"/> Estágio 4
<input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes desse assunto.		<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)	

Informações Adicionais

A empresa:

	Sim	Não
10.1. oferece programa específico para a saúde da mulher gestante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2. oferece programa de orientação aos empregados sobre como se dá o desenvolvimento integral da criança por meio do fortalecimento das competências familiares ²⁹ (cuidados com o nascimento, alimentação saudável, prevenção de doenças, proteção à integridade da criança e estímulo ao seu desenvolvimento cognitivo e emocional).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3. faz acompanhamento periódico da cobertura vacinal, crescimento e desenvolvimento dos filhos dos empregados, solicitando e verificando a Caderneta de Saúde da Criança do Ministério da Saúde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4. promove campanhas de imunização dos empregados e seus dependentes com vacinas não oferecidas pela rede pública de saúde (a antigripal, por exemplo).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5. faz acompanhamento da inclusão dos filhos dos empregados na escola, por meio de solicitação de comprovantes de matrícula (particularmente das crianças com deficiência).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.6. possui política específica para os empregados que sejam pais ou responsáveis por crianças com deficiência, garantindo-lhes a possibilidade de acompanhar o desenvolvimento dos filhos de forma adequada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.7. contribui com os fundos geridos pelos conselhos dos direitos da criança e do adolescente, destinando para esse fim 1% do Imposto de Renda devido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.8. 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"/>
10.9. estimula os fornecedores e empresas parceiras a destinar 1% do Imposto de Renda devido para contribuir com os fundos geridos pelos conselhos dos direitos da criança e do adolescente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A empresa oferece para os empregados (mulheres e homens) de todos os níveis hierárquicos os seguintes benefícios:		
10.10. Plano de saúde familiar;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.11. Creche no local de trabalho ou por rede conveniada, conforme determina a lei;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.12. Flexibilidade de horário para empregados com filhos menores de 6 anos;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.13. Auxílio para educação dos filhos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A empresa:		
10.14. oferece aos trabalhadores terceirizados os mesmos benefícios de seus empregados registrados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.15. oferece aos trabalhadores comissionados os mesmos benefícios de seus empregados registrados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.16. possui políticas de acompanhamento do pós-parto, particularmente para identificação da depressão pós-parto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.17. facilita a utilização da flexibilidade de horário para amamentação, conforme a legislação em vigor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

²⁷ A expressão “proteção à maternidade” é utilizada para identificar a legislação que compreende os direitos da mulher no período de gestação, nascimento e primeiros meses de vida da criança. A Constituição Federal segue essa nomenclatura, que é regulamentada por meio da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), seção V. Outra referência é a Convenção 183 da Organização Internacional do Trabalho (OIT), que entrou em vigor em 2002; essa convenção é uma revisão das convenções anteriores sobre o mesmo tema – Convenção 3, de 1919, e Convenção 103, de 1952 –, as quais foram ratificadas pelo Brasil.

²⁸ Para mais informações, conheça a Declaração Mundial sobre a Sobrevivência, a Proteção e o Desenvolvimento das Crianças nos anos 90, disponível em www.unicef.org/brazil/summit.htm

²⁹ De acordo com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), competências familiares são “os conhecimentos, saberes e habilidades somados à afetividade e a atitudes e práticas das famílias que facilitam e promovem a sobrevivência, o desenvolvimento, a proteção e a participação das crianças até 6 anos”. O Unicef disponibiliza no site www.unicef.org/brazil/familia_brasileira.htm a coleção Família Brasileira Fortalecida, composta por álbuns que esclarecem os cuidados necessários para com as crianças, desde a gestação até os 6 anos de idade. Mais informações em www.unicef.org.br.

	2006	2007	2008
10.18. Percentual de filhos dos empregados matriculados em creche (0 a 3 anos)			
10.19. Percentual de filhos com deficiência dos empregados matriculados em creche (0 a 3 anos)			
10.20. Percentual de filhos com deficiência dos empregados matriculados em pré-escola (4 e 5 anos)			
10.21. Percentual de filhos dos empregados com vacinação em dia para a idade, conforme o calendário básico estabelecido pelo Ministério da Saúde			
Dos empregados em regime CLT de contratação³⁰			
10.22. Total de empregados homens pais ou responsáveis por crianças de 0 a 5 anos de idade			
10.23. Total de empregadas responsáveis (mães ou não) por crianças de 0 a 5 anos de idade			
10.24. Total de empregadas cujo último filho recebeu amamentação exclusiva até os 4 meses de idade			
10.25. Total de empregadas que tiveram horário flexível para amamentar o filho até 6 meses de idade			
10.26. Total de dependentes de 0 a 5 anos filhos de mulheres empregadas*			
10.27. Total de dependentes de 0 a 5 anos filhos de mulheres empregadas com menos de quatro anos de escolaridade*			
10.28. Total de dependentes de 0 a 5 anos filhos de empregados homens*			
10.29. Total de dependentes de 0 a 5 anos filhos de empregados homens com menos de quatro anos de escolaridade*			
10.30. Total de dependentes menores de 1 ano de idade*			
10.31. Total de dependentes menores de 1 ano de idade vacinados com a tetravalente*			
10.32. Total de gestantes empregadas (ou dependentes de empregados)*			
10.33. Total de gestantes empregadas (ou dependentes de empregados) em acompanhamento pré-natal*			
10.34. Total de dependentes de 4 e 5 anos de idade*			
10.35. Total de dependentes de 4 e 5 anos de idade matriculados em pré-escola*			
Dos empregados terceirizados			
10.36. Total de empregados homens pais ou responsáveis por crianças de 0 a 5 anos de idade			
10.37. Total de empregadas responsáveis (mães ou não) por crianças de 0 a 5 anos de idade			
10.38. Total de empregadas cujo último filho recebeu amamentação exclusiva até os 4 meses de idade			
10.39. Total de empregadas que tiveram horário flexível para amamentar o filho até 6 meses de idade			
10.40. Total de dependentes de 0 a 5 anos filhos de mulheres empregadas*			
10.41. Total de dependentes de 0 a 5 anos filhos de mulheres empregadas com menos de quatro anos de escolaridade*			
10.42. Total de dependentes de 0 a 5 anos filhos de empregados homens*			
10.43. Total de dependentes de 0 a 5 anos filhos de empregados homens com menos de quatro anos de escolaridade*			
10.44. Total de dependentes menores de 1 ano de idade*			
10.45. Total de dependentes menores de 1 ano de idade vacinados com a tetravalente*			
10.46. Total de gestantes empregadas (ou dependentes de empregados)*			
10.47. Total de gestantes empregadas (ou dependentes de empregados) em acompanhamento pré-natal*			
10.48. Total de dependentes de 4 e 5 anos de idade*			
10.49. Total de dependentes de 4 e 5 anos de idade matriculados em pré-escola*			
Dos empregados autônomos ou comissionados			
10.50. Total de empregados homens pais ou responsáveis por crianças de 0 a 5 anos de idade			
10.51. Total de empregadas responsáveis (mães ou não) por crianças de 0 a 5 anos de idade			
10.52. Total de empregadas cujo último filho recebeu amamentação exclusiva até os 4 meses de idade			
10.53. Total de empregadas que tiveram horário flexível para amamentar o filho até 6 meses de idade			
10.54. Total de dependentes de 0 a 5 anos filhos de mulheres empregadas*			
10.55. Total de dependentes de 0 a 5 anos filhos de mulheres empregadas com menos de quatro anos de escolaridade*			
10.56. Total de dependentes de 0 a 5 anos filhos de empregados homens*			
10.57. Total de dependentes de 0 a 5 anos filhos de empregados homens com menos de quatro anos de escolaridade*			
10.58. Total de dependentes menores de 1 ano de idade*			
10.59. Total de dependentes menores de 1 ano de idade vacinados com a tetravalente*			
10.60. Total de gestantes empregadas (ou dependentes de empregados)*			
10.61. Total de gestantes empregadas (ou dependentes de empregados) em acompanhamento pré-natal*			
10.62. Total de dependentes de 4 e 5 anos de idade*			
10.63. Total de dependentes de 4 e 5 anos de idade matriculados em pré-escola*			

* As respostas aos itens do Indicador 10 assinalados com asterisco vão compor o Índice de Desenvolvimento Infantil Empresarial (IDI-E). Se responder a todos eles, a empresa terá acesso – por meio do Relatório de Diagnóstico dos Indicadores Ethos – ao seu desempenho em relação à contribuição para o desenvolvimento infantil. Essa informação pode balizar o processo de elaboração, desenvolvimento e monitoramento pela empresa de programas sobre o tema. Mais informações a respeito do IDI-E podem ser encontradas na introdução desta publicação, bem como no relatório Situação da Infância Brasileira 2006 – Crianças de até 6 Anos, o Direito à Sobrevivência e ao Desenvolvimento e no livro O Município e a Criança de até 6 Anos – Direitos Cumpridos, Respeitados e Protegidos, ambos da Unicef.

³⁰ Situação no momento do levantamento.

Indicador 11 – Valorização da Diversidade³¹

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:

Segue rigorosamente a legislação relacionada a preconceito e discriminação negativa³² e se declara contra comportamentos discriminatórios que não promovam igualdade de oportunidades no ambiente interno e na relação com seus clientes, fornecedores e comunidade de entorno.

Além disso, promove a diversidade por meio de normas escritas que proíbem práticas discriminatórias negativas, regulando os processos de seleção, admissão e promoção, bem como a mobilidade interna, e orientando sobre o encaminhamento de possíveis denúncias.

Além de possuir normas escritas e canais para possíveis denúncias contra práticas discriminatórias negativas, realiza treinamentos e seminários de conscientização específicos sobre o tema e utiliza indicadores para identificar áreas problemáticas e estabelecer estratégias de recrutamento e promoção.

Estende essas ações a toda a cadeia produtiva e participa de fóruns de valorização de segmentos em desvantagem, como negros (pretos e pardos), mulheres, pessoas com deficiência e pessoas acima de 45 anos de idade, entre outros segmentos e situações.

 Estágio 1

 Estágio 2

 Estágio 3

 Estágio 4

 Não havíamos tratado antes desse assunto.

 Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

	Sim	Não
11.1. A política de valorização da diversidade e não-discriminação consta no código de conduta e/ou na declaração de valores da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Essa política contempla explicitamente:		
11.2. a questão étnico-racial;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3. a questão de gênero;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4. a questão de idade;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.5. a questão religiosa;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.6. a questão da orientação sexual;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.7. a questão da origem geográfica;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.8. a questão da classe social;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.9. a questão da deficiência;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.10. a questão da aparência física.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.11. Nos processos e ferramentas de gestão de pessoas, a empresa insere quesitos para monitorar a diversidade de seu quadro e possíveis desigualdades em relação aos segmentos em desvantagem, entre outras situações.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.12. Da política de valorização da diversidade e não-discriminação derivam procedimentos formais para processos de seleção, admissão, promoção e mobilidade interna e demissão.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.13. Nessa política estão claramente previstos os mecanismos e canais formais para denúncia, encaminhamento, análise e apuração de fatos que envolvam possíveis casos de discriminação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.14. A empresa possui programa específico de contratação de pessoas com deficiência e atende rigorosamente a legislação de cotas de vagas para esse público.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.15. Da política de valorização da diversidade e não-discriminação derivam procedimentos específicos para melhorar a qualificação e promover pessoas com deficiência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.16. A empresa promoveu ou está promovendo as adaptações necessárias para favorecer a acessibilidade, de acordo com a legislação em vigor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.17. Da política de valorização da diversidade e não-discriminação derivam políticas para a contratação de pessoas com idade superior a 45 anos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.18. Da política de valorização da diversidade e não-discriminação derivam procedimentos específicos que abordam a questão da faixa etária dos empregados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.19. A empresa procura evitar a demissão de indivíduos com idade superior a 45 anos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.20. A empresa oferece oportunidade de trabalho para ex-detentos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.21. Da política de valorização da diversidade e não-discriminação derivam políticas específicas para empregados indígenas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2005	2006	2007
11.22. Percentual de pessoas com deficiência na empresa	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
11.23. Percentual de pessoas com deficiência em cargos executivos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
11.24. Percentual de pessoas com deficiência em cargos de coordenação e chefia	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
11.25. Salário médio mensal de pessoas com deficiência	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
11.26. Salário médio mensal de pessoas com deficiência em cargos executivos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
11.27. Salário médio mensal de pessoas com deficiência em cargos de coordenação e chefia	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
11.28. Percentual de pessoas com idade superior a 45 anos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

³¹ Sobre diversidade, 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 O Compromisso das Empresas com a Promoção da Igualdade Racial, todas disponíveis em www.ethos.org.br.

³² A Constituição Federal considera o racismo crime inafiançável e imprescritível. A Lei 7716/89, atualizada pela Lei 9459/97, estabelece pena de um a três anos de reclusão e multa para quem "praticar, induzir ou incitar a discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional".

Indicador 12 – Compromisso com a Não-Discriminação e Promoção da Eqüidade Racial³³

Considerando a formação da sociedade brasileira e as persistentes desvantagens que caracterizam a situação da população negra (pretos e pardos) no país, a empresa:

Segue rigorosamente a legislação em vigor que proíbe a discriminação racial no mundo do trabalho e assume internamente uma postura contrária a qualquer tipo de preconceito em relação a todas as partes interessadas. Exige em contrato que a legislação seja cumprida rigorosamente também pelos empregados terceirizados.

Realiza censo interno periódico para avaliar necessidades, situações ou áreas críticas em relação à eqüidade racial. Essas informações são utilizadas para subsidiar o planejamento de ações afirmativas, reforçar as campanhas de conscientização, rever processos e políticas etc.

Possui compromisso público de promover a eqüidade racial, materializada por meio de políticas formais de gestão de pessoas que priorizam a eqüidade e pela promoção de ações afirmativas para garantir oportunidades iguais para negros nos processos de admissão, promoção e mobilidade interna.

Além de manter programas de desenvolvimento profissional, coaching e/ou mentoring voltados para empregados negros, estimula a promoção da igualdade racial em toda sua cadeia produtiva e investe em programas para a comunidade que tenham o mesmo objetivo, contribuindo na conscientização da sociedade sobre o tema.

 Estágio 1

 Estágio 2

 Estágio 3

 Estágio 4

 Não havíamos tratado antes desse assunto.

 Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

	Sim	Não
12.1. A política de promoção da eqüidade e não-discriminação racial é formal e consta no código de conduta e/ou na declaração de valores da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2. Da política de promoção da eqüidade e não-discriminação racial derivam procedimentos específicos para melhorar a qualificação e o desenvolvimento na carreira de empregados negros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3. A política de promoção da eqüidade e não-discriminação racial é explícita no que se refere a salários e benefícios, previdência privada e acesso a treinamentos e bolsas de estudos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4. A empresa realiza campanhas internas de conscientização (seminários, fóruns ou encontros específicos) para melhorar a compreensão de seus empregados sobre a importância da eqüidade e não-discriminação racial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.5. A empresa tem metas para promover a eqüidade racial nos processos de admissão, promoção e treinamento, em todos os níveis hierárquicos e em todas as áreas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.6. A política de promoção da eqüidade e não-discriminação racial garante a participação de negros nos processos decisórios e na gestão, em todos os níveis hierárquicos e em todas as áreas da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.7. A promoção da eqüidade e não-discriminação racial é uma das dimensões da política de comunicação estratégica da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.8. A política de comunicação comercial tem como premissa não utilizar imagens ou situações que atentem contra a dignidade dos negros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2006	2007	2008
12.9. Percentual de negros (homens e mulheres) em relação ao total de empregados			
12.10. Percentual de mulheres negras em relação ao total de mulheres na empresa			
12.11. Percentual de mulheres negras em cargos executivos em relação ao total de cargos executivos disponíveis			
12.12. Percentual de mulheres negras em cargos de coordenação e chefia em relação ao total de cargos de coordenação e chefia disponíveis			
12.13. Percentual de homens negros em relação ao total de homens na empresa			
12.14. Percentual de homens negros em cargos executivos em relação ao total de cargos executivos disponíveis			
12.15. Percentual de homens negros em cargos de coordenação e chefia em relação ao total de cargos de coordenação e chefia disponíveis			
12.16. Salário médio mensal de mulheres brancas – em reais			
12.17. Salário médio mensal de mulheres negras – em reais			
12.18. Salário médio mensal de homens brancos – em reais:			
12.29. Salário médio mensal de homens negros – em reais			
12.20. Salário médio mensal de mulheres brancas em cargos executivos – em reais			
12.21. Salário médio mensal de mulheres negras em cargos executivos – em reais			
12.22. Salário médio mensal de homens brancos em cargos executivos – em reais			
12.23. Salário médio mensal de homens negros em cargos executivos – em reais			
12.24. Salário médio mensal de mulheres brancas em cargos de coordenação e chefia – em reais			
12.25. Salário médio mensal de mulheres negras em cargos de coordenação e chefia – em reais			
12.26. Salário médio mensal de homens brancos em cargos de coordenação e chefia – em reais			
12.27. Salário médio mensal de homens negros em cargos de coordenação e chefia – em reais			

³³Sobre esses assuntos, veja as edições 2003 e 2005 da pesquisa Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas do Brasil e Suas Ações Afirmativas, e o manual O Compromisso das Empresas com a Promoção da Igualdade Racial – disponíveis em www.ethos.org.br.

Indicador 13 – Compromisso com a Promoção da Equidade de Gênero ³⁴

Com o objetivo de cooperar para combater o preconceito, ampliar as chances das mulheres no mercado de trabalho e sua capacitação para funções especializadas, a empresa:

Segue rigorosamente a Constituição Brasileira que proíbe a discriminação de gênero no mundo do trabalho e assume internamente uma postura contrária a qualquer tipo de preconceito em relação a todas as partes interessadas. Exige em contrato que a legislação seja cumprida também pelos empregados terceirizados.	Realiza censo interno periódico para avaliar necessidades, situações ou áreas críticas em relação à equidade de gênero. Essas informações são utilizadas para subsidiar o planejamento de ações afirmativas, campanhas de conscientização etc.	Possui compromisso público de promover a equidade de gênero, materializada por meio de políticas formais de gestão de pessoas que garantam oportunidades iguais para mulheres e homens nos processos de admissão, promoção e mobilidade interna. Realiza ações afirmativas para garantir oportunidades iguais de crescimento para as mulheres e os homens que trabalham na empresa.	Além de manter programas de desenvolvimento profissional, coaching e/ou mentoring específico para as mulheres, a fim de estimular a formação de lideranças femininas na empresa, envia esforços para que a atitude de promover a equidade de gênero seja replicada em toda a sua cadeia produtiva e investe em programas da comunidade que tenham por objetivo a valorização da mulher.
<input type="checkbox"/> Estágio 1	<input type="checkbox"/> Estágio 2	<input type="checkbox"/> Estágio 3	<input type="checkbox"/> Estágio 4
<input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes desse assunto.		<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)	

Informações Adicionais

	Sim	Não
13.1. A política de promoção da equidade de gênero é formal e consta no código de conduta e/ou na declaração de valores da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.2. Da política de promoção da equidade de gênero derivam procedimentos específicos para melhorar a qualificação das mulheres e promovê-las.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.3. A política de promoção da equidade de gênero proíbe expressamente a contratação, demissão ou promoção de mulheres baseada em seu estado civil ou condição reprodutiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.4. A política de promoção da equidade de gênero explicita igualdade de condições para homens e mulheres no que se refere a salários e benefícios, previdência privada e acesso a treinamentos e bolsas de estudos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.5. A empresa realiza campanhas internas de conscientização (seminários, fóruns ou encontros específicos) para melhorar a compreensão de seus empregados sobre a importância da valorização da mulher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.6. O plano de saúde da empresa tem adaptações específicas objetivando a manutenção e cuidados com a saúde da mulher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.7. A empresa tem metas de contratação, treinamento e mobilidade interna (horizontal e vertical) visando a promoção da equidade de gênero em todos os níveis hierárquicos e em todas as áreas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.8. A política de promoção da equidade garante a participação feminina nos processos decisórios e na gestão, em todos os níveis hierárquicos e em todas as áreas da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.9. A empresa promove, quando necessário, a adequação às condições físicas das mulheres de espaços de trabalho e de equipamentos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.10. A política de promoção da equidade de gênero proíbe expressamente atividades que possam intimidar ou constranger as mulheres no ambiente de trabalho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.11. A promoção da equidade de gênero é uma das dimensões da política de comunicação estratégica da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.12. A política de comunicação comercial tem como premissa não utilizar a figura feminina de maneira estereotipada ou que atente contra a dignidade das mulheres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.13. A política de promoção da equidade de gênero proíbe expressamente a discriminação contra mulheres com problemas de saúde, inclusive as soropositivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.14. A empresa tem procedimentos que garantem a proteção das mulheres contra a violência e o assédio psicológico, moral, físico e sexual no local de trabalho e na locomoção entre casa e empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.15. A empresa promove campanhas de sensibilização dos homens sobre a importância da divisão das tarefas domésticas e sobre a paternidade responsável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2006	2007	2008
13.16. Percentual de mulheres em relação ao total de empregados	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.17. Percentual de mulheres em cargo executivo em relação ao total de cargos executivos disponíveis	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.18. Percentual de mulheres em cargos de coordenação e chefia em relação ao total de cargos disponíveis nesse nível hierárquico	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.19. Salário médio mensal de mulheres em cargos executivos – em reais	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.20. Salário médio mensal de homens em cargos executivos – em reais	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.21. Salário médio mensal de mulheres em cargos de coordenação e chefia – em reais	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.22. Salário médio mensal de homens em cargos de coordenação e chefia – em reais	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

³⁴ Sobre o tema, veja a manuais do Instituto Ethos O Compromisso das Empresas com a Valorização da Mulher e Como as Empresas Podem Investir na Saúde da Mulher, ambos disponíveis em www.ethos.org.br.

Indicador 14 – Relações com Trabalhadores Terceirizados

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

Mantém relação contratual dentro dos parâmetros legais de co-responsabilidade pelo cumprimento das obrigações trabalhistas e previdenciárias.

Monitora periodicamente o cumprimento dos requisitos estabelecidos na contratação, exigindo que sejam feitos ajustes que garantam o correto cumprimento da legislação.

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.

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.

 Estágio 1

 Estágio 2

 Estágio 3

 Estágio 4

 Não havíamos tratado antes desse assunto.

 Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

14.1. O código de conduta e/ou a declaração de valores da empresa contempla questões referentes à não-discriminação dos trabalhadores terceirizados.

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

A empresa:

14.2. integra os trabalhadores terceirizados a seus programas de treinamento e desenvolvimento profissional.

14.3. possui um número de trabalhadores terceirizados inferior a 20% (vinte por cento) do total de contratados.

14.4. possui política de integração dos trabalhadores terceirizados com a cultura, valores e princípios da empresa.

	2006	2007	2008
14.5. Total de trabalhadores (mulheres e homens) terceirizados			
Do universo de trabalhadores terceirizados			
14.6. Percentual de mulheres em relação ao total de trabalhadores terceirizados			
14.7. Percentual de mulheres negras em relação ao total de trabalhadores terceirizados			
14.8. Percentual de homens negros em relação ao total de trabalhadores terceirizados			
14.9. Percentual de pessoas com deficiência			
14.10. Percentual de pessoas acima de 45 anos			
14.11. Salário médio mensal de mulheres brancas – em reais			
14.12. Salário médio mensal de mulheres negras – em reais			
14.13. Salário médio mensal de homens brancos – em reais			
14.14. Salário médio mensal de homens negros – em reais			

TRABALHO DECENTE

Indicador 15 – Política de Remuneração, Benefícios e Carreira

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

Busca superar os pisos salariais firmados com os sindicatos.

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.

Valoriza competências potenciais, estimulando os empregados por meio da remuneração e do investimento em seu desenvolvimento profissional e levando em conta sua capacidade de crescimento e o desenvolvimento de novas habilidades.

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.

 Estágio 1

 Estágio 2

 Estágio 3

 Estágio 4

 Não havíamos tratado antes desse assunto.

 Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

15.1. O plano de cargos e salários da empresa é transparente e é abordado em seu código de conduta e/ou em sua declaração de valores.

 Sim

 Não

15.2. A remuneração variável da empresa representa menos de 20% (vinte por cento) da massa salarial.

A empresa:

15.3. possui políticas com metas para reduzir a distância entre a maior e a menor remuneração paga pela empresa (monitoradas pelo índice resultante da divisão da maior remuneração pela menor, em espécie, incluindo participação nos resultados e programa de bônus).

15.4. nos últimos dois anos, aumentou o menor salário da empresa em relação ao salário mínimo vigente.

15.5. realiza pesquisas para medir a satisfação dos empregados quanto à sua política de remuneração e benefícios.

O programa de participação nos resultados da empresa, caso o possua:

15.6. foi estabelecido por meio de negociação com uma comissão de empregados ou sindicato e em conformidade com a legislação aplicável.

O programa de bonificação da empresa, caso o possua:

15.7. foi estabelecido por meio de negociação com uma comissão de empregados ou sindicato e em conformidade com a legislação aplicável.

15.8. 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.

15.9. Total anual da folha de pagamento e benefícios – em reais

2006

2007

2008

15.10. Divisão do menor salário da empresa pelo salário mínimo vigente

Com relação ao programa de participação nos resultados da empresa

15.11. Percentual dos valores distribuídos em relação à massa salarial

15.12. Percentual de empregados beneficiados

Com relação ao programa de bonificação da empresa

15.13. Percentual de valores distribuídos em relação à massa salarial

15.14. Percentual de empregados beneficiados

15.15. Percentual de ações da empresa em poder dos empregados

INDICADORES ETHOS-ANJ

O veículo:

15.16. possui plano de carreira que contempla as especificidades das funções do jornalista?

 Sim

 Não

 N/A

15.17. oferece programa de qualificação e desenvolvimento profissional específico para os profissionais jornalistas?

Indicador 16 – Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho

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

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

Informações Adicionais

A empresa:

	Sim	Não
16.1. foi certificada pela norma SA8000 ³⁵ , pela BS 8800 ³⁶ , pela OHSAS 18001 ³⁷ ou por norma equivalente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2. oferece programa de prevenção e tratamento para dependência de drogas e de álcool.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.3. oferece programa específico para portadores de HIV/aids.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.4. o código de conduta da empresa possui uma política 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"/>
16.5. essa política prevê a não-discriminação por HIV/aids.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.6. possui normas e processos para combater situações de assédio moral ³⁸ , os quais são divulgados e devidamente amparados por estrutura formal e neutra de denúncia e apuração de fatos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.7. possui normas e processos para combater situações de assédio sexual ³⁹ , os quais são divulgados e devidamente amparados por estrutura formal e neutra de denúncia e apuração de fatos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.8. promove exercícios físicos no horário de trabalho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.9. 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"/>
16.10. possui programa de orientação alimentar e nutricional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.11. possui política de equilíbrio trabalho-família que aborde questões relativas a horário de trabalho e horas extras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.12. possui política de compensação de horas extras para todos os empregados, inclusive gerentes e executivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2006	2007	2008
16.13. Média de horas extras por empregado/ano	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
16.14. Média de acidentes de trabalho por empregado/ano	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
16.15. Percentual dos acidentes que resultaram em afastamento temporário de empregados e/ou de prestadores de serviço	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
16.16. 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 lesões por esforço repetitivo – LER)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
16.17. Percentual dos acidentes que resultaram em morte de empregados e/ou de prestadores de serviço	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

INDICADORES ETHOS-ANJ

O veículo:

	Sim	Não	N/A
16.18. oferece treinamento, apoio jurídico e mecanismos de proteção e segurança aos jornalistas que cobrem áreas de risco, temas insalubres e situações de constrangimento, como: tráfico de drogas, guerrilha urbana, grupos de extermínio, conflitos de terras e outros?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.19. conta com projeto de iluminação adequado às atividades na redação?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.20. oferece mobiliário com características ergonômicas adequadas para todos os funcionários e funções?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

³⁵ A Social Accountability 8000 (SA8000) é a primeira norma voltada para a melhoria das condições de trabalho. Abrange os principais direitos dos trabalhadores (saúde e segurança, liberdade de associação, limite de horas de trabalho, compensação e garantias contra o trabalho forçado, a discriminação e o trabalho infantil) e certifica seu cumprimento por meio de auditores independentes. A norma segue o padrão da ISO 9000 e da ISO 14000, o que facilita sua implantação por empresas que já conhecem esse sistema. Mais informações em www.cepaa.org.

³⁶ A norma BS 8800, criada pela British Standards Institution (BSI), é sobre sistemas de gestão da saúde e segurança no trabalho. Mais informações em www.osha-bs8800-ohsas-18001-health-and-safety.com/bs8800.htm e em www.bsi-global.com.

³⁷ 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 empregados. 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.

³⁸ 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.)

³⁹ De acordo com a Lei 10.224/01, Art. 216-A, do Código Penal brasileiro, assédio sexual é crime passível de pena de um a dois anos de detenção para quem "constranger alguém com o intuito de obter vantagem ou favorecimento sexual, prevalecendo-se o agente da sua condição de superior hierárquico ou ascendência inerentes ao exercício de emprego, cargo ou função".

Indicador 17 – Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade

Para desenvolver seus recursos humanos, a empresa:

Promove atividades de treinamento pontuais, focadas no desempenho de tarefas específicas.

Mantém atividades sistemáticas de desenvolvimento e capacitação, visando o aperfeiçoamento contínuo de todo o seu pessoal e considerando a aplicabilidade em sua função atual.

Além de promover capacitação contínua, oferece a seus empregados bolsas de estudo ou similares para a aquisição de conhecimentos com impacto positivo em sua empregabilidade, independentemente da aplicabilidade em sua função atual.

Promove capacitação contínua em todos os níveis hierárquicos e oferece a seus empregados bolsas de estudo ou similares para a aquisição de conhecimentos, com impacto positivo em sua empregabilidade, independentemente da aplicabilidade em sua função atual.

 Estágio 1

 Estágio 2

 Estágio 3

 Estágio 4

 Não havíamos tratado antes desse assunto.

 Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

A empresa:

	Sim	Não
17.1. analisa periodicamente o perfil socioeconômico de seus empregados no sentido de balizar suas estratégias de remuneração e benefícios e de educação e desenvolvimento profissional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.2. mantém programa de erradicação do analfabetismo (absoluto e/ou funcional), educação básica ou ensino supletivo entre seus empregados, com metas e recursos definidos ⁴⁰ .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.3. possui programa de mapeamento para identificação de competências potenciais a serem desenvolvidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4. 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"/>
17.5. 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"/>
17.6. 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, com o devido acompanhamento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.7. ao encerrar o período referente ao programa de estágio, procura empregar os estagiários na própria empresa; quando isso não é possível, busca colocação para eles em empresas ou organizações parceiras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2006	2007	2008
17.8. Quantidade de horas de desenvolvimento profissional por empregado/ano			
17.9. Percentual do faturamento bruto gasto em desenvolvimento profissional e educação			
17.10. Total de analfabetos na força de trabalho			
17.11. Percentual de mulheres analfabetas na força de trabalho			
17.12. Percentual de mulheres com ensino fundamental I (1ª. a 4ª. série) completo na força de trabalho			
17.13. Percentual de mulheres com ensino fundamental II (5ª. a 8ª. série) completo na força de trabalho			
17.14. Percentual de mulheres com ensino médio completo na força de trabalho			
17.15. Percentual de mulheres com ensino superior completo na força de trabalho			
17.16. Percentual de homens analfabetos na força de trabalho			
17.17. Percentual de homens com ensino fundamental I (1ª. a 4ª. série) completo na força de trabalho			
17.18. Percentual de homens com ensino fundamental II (5ª. a 8ª. série) completo na força de trabalho			
17.19. Percentual de homens com ensino médio completo na força de trabalho			
17.20. Percentual de homens com ensino superior completo na força de trabalho			

INDICADORES ETHOS-ANJ

O veículo:

	Sim	Não	N/A
17.21. desenvolve programas de treinamento e qualificação voltados para os profissionais jornalistas recém-saídos das escolas de comunicação?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.22. oferece constante atualização e capacitação adequada a seus profissionais, visando garantir sua qualificação na cobertura de fatos relacionados aos poderes Legislativo, Executivo, Judiciário e de temas específicos como: economia, saúde, meio ambiente, tecnologia, responsabilidade social, educação, energia, políticas públicas e segurança, entre outros?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

⁴⁰ Sobre o assunto, veja os manuais do Instituto Ethos O Que as Empresas Podem Fazer pela Educação e O Compromisso das Empresas com o Alfabetismo Funcional ambos disponíveis em www.ethos.org.br

Indicador 18 – Comportamento Frente a Demissões

Para conduzir processos demissionais, a empresa:

Segue rigorosamente a legislação em vigor e fornece ao demitido orientações em relação aos procedimentos necessários. Em caso de necessidade de redução de pessoal, procura analisar alternativas de contenção (como verificar com outras empresas a possibilidade de transferência temporária do excedente de empregados, reduzir a carga horária etc.) e redução de despesas, para evitar demissão em massa.

Possui políticas e processos demissionais que permitem que as decisões sejam tomadas com base em avaliações por competência técnica, psicológica e comportamental, que garantem a impessoalidade da decisão e permitem acesso às informações que balizam o processo como forma de propiciar o crescimento profissional da(s) pessoa(s) demitida(s). Caso haja necessidade de demissão em massa, analisa indicadores socioeconômicos (idade, estado civil, número de dependentes etc.) para orientar prioridades.

Oferece serviços de recolocação e manutenção de benefícios por tempo determinado ao trabalhador demitido sem justa causa. Caso haja necessidade de demissão em massa, realiza previamente um programa de demissão voluntária, oferecendo a manutenção de benefícios por tempo determinado, salário por ano de casa etc.

Além disso, financia a recapacitação (mentoring, coaching etc.) dos empregados demitidos sem justa causa.

 Estágio 1

 Estágio 2

 Estágio 3

 Estágio 4

 Não havíamos tratado antes desse assunto.

 Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

A empresa:

18.1. teve reclamações trabalhistas relacionadas a demissão nos últimos três anos.

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

18.2. acompanha e avalia periodicamente a rotatividade de empregados e tem política para minimizar e melhorar esse indicador.

18.3. 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.

18.4. busca parcerias com organizações especializadas para desenvolver programas de capacitação e de estímulo ao empreendedorismo.

18.5. diante da necessidade de redução de pessoal, prevê uma comunicação dirigida aos empregados remanescentes sobre as razões que balizaram a decisão tomada.

18.6. Total de empregados no final do período

2006	2007	2008
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

18.7. Total do passivo trabalhista no final do período

18.8. Total de processos trabalhistas em aberto no final do período

18.9. Total de demissões no período

18.10. Total de admissões no período

18.11. Percentual de demitidos acima de 45 anos de idade em relação ao número total de demitidos

Indicador 19 – Preparação para a 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

 Não havíamos tratado antes desse assunto.

 Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

A empresa:

19.1. oferece programa de previdência complementar a todos os seus empregados.

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

19.2. envolve familiares dos empregados no processo de preparação para a aposentadoria.

19.3. participa da elaboração de políticas públicas com foco em idosos.

19.4. participa ou apóia programas e campanhas públicas ou privadas de valorização dos idosos.

19.5. Número de empregados que participaram do programa de preparação para a aposentadoria:

2006	2007	2008
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

19.6. Número de lideranças e chefias treinadas quanto à questão do impacto emocional da aposentadoria e importância da preparação do empregado:

Meio Ambiente

RESPONSABILIDADE COM AS GERAÇÕES FUTURAS

Indicador 20 – Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental

Indicador 21 – Educação e Conscientização Ambiental

GERENCIAMENTO DO IMPACTO AMBIENTAL

Indicador 22 – Gerenciamento dos Impactos sobre o Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços

Indicador 23 – Sustentabilidade da Economia Florestal

Indicador 24 – Minimização de Entradas e Saídas de Materiais

RESPONSABILIDADE COM AS GERAÇÕES FUTURAS

Indicador 20 – Compromisso 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.

Ao desenvolver novos negócios (ou novos modelos para negócios já existentes), leva em conta, desde a concepção, os princípios da sustentabilidade ambiental e as oportunidades a ela relacionadas.

Estágio 1

Estágio 2

Estágio 3

Estágio 4

Não havíamos tratado antes desse assunto.

Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

A empresa:

	Sim	Não
20.1. a política ambiental é formal, de conhecimento de todos os empregados e consta no código de conduta e/ou na declaração de valores da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.2. tem uma pessoa responsável pela área de meio ambiente que participa de suas decisões estratégicas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.3. participa de comitês/conselhos locais ou regionais para discutir a questão ambiental com o governo e a comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.4. contribui para a preservação da biodiversidade ⁴¹ por meio de políticas específicas, projeto(s) de conservação de áreas protegidas e/ou programa de proteção a animais ameaçados ⁴² .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.5. 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"/>
20.6. dispõe de processos para mapeamento e análise sistêmica para a melhoria da qualidade ambiental.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

⁴¹ A propósito do tema, conheça a Convenção sobre Diversidade Biológica (Convention on Biological Diversity – CDB), principal fórum mundial na definição do marco legal e político para temas e questões relacionados à biodiversidade. Para saber como apoiar a CDB, veja os sites www.cdb.gov.br e www.biodiv.org. Veja também o manual As Empresas e a Biodiversidade, disponível em www.wbcsd.org/web/publications/business-bio-portuguese.pdf.

⁴² Para conhecer a lista de animais ameaçados, veja a Lista Vermelha da organização The World Conservation Union (União Mundial para a Natureza), no site www.iucn.org.

Indicador 21 – 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, fornecedores, consumidores e clientes e à comunidade do entorno imediato da empresa.

Além de desenvolver campanhas, 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

 Não havíamos tratado antes desse assunto.

 Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

A empresa

- 2.1.1. desenvolve periodicamente campanhas internas de redução do consumo de água e de energia.
- 2.1.2. desenvolve periodicamente campanhas internas de educação com base nos 3 Rs⁴³.
- 2.1.3. desenvolve periodicamente campanhas internas de educação para o consumo consciente⁴⁴.

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

⁴³ Segundo a Agenda 21 (www.mma.gov.br/port/se/agen21/cap21.html), os 3 Rs – Redução, Reutilização e Reciclagem – são os passos para que indivíduos, instituições e governos consigam realmente minimizar a exploração de recursos naturais, o volume do lixo produzido, os impactos da sociedade urbano-industrial sobre o meio ambiente. Redução envolve a adoção de medidas para evitar o descarte de produtos, implicando uma diminuição no consumo e no desperdício de bens. Depende de uma profunda revisão nos padrões atuais de produção e consumo. Reutilização engloba as atividades que aproveitam produtos e embalagens antes de seu descarte, como no reúso direto (de vasilhames ou do verso de folhas de papel, por exemplo), em restauros, em trocas de material usado, em artesanato com sobras, etc. Reciclagem é a recuperação do material descartado modificando-se suas características físicas. Pode ser direta (pré-consumo), quando o material descartado é reprocessado na própria linha de produção, como no caso de aparas de papel, rebarbas metálicas etc., ou indireta (pós-consumo), quando são reprocessados materiais que foram descartados como lixo por seus usuários. Mais informações em www.cecae.usp.br/recicla/ ou em www.cempre.org.br.

⁴⁴ Sobre consumo consciente, qualquer organização pode ajudar a construir uma sociedade mais sustentável e justa nas suas escolhas cotidianas, seja na forma como consome recursos naturais, produtos e serviços, seja pela escolha das empresas fornecedoras das quais vai comprar, em função de sua responsabilidade social. Para saber mais, acesse o site do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente (www.akatu.net).

GERENCIAMENTO DO IMPACTO AMBIENTAL

Indicador 22 – Gerenciamento dos Impactos sobre o 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:

Produz estudos de impacto ambiental segundo exigências da legislação e foca sua ação preventiva nos processos que oferecem dano potencial à saúde e risco à segurança de seus empregados.

Além de cumprir a obrigação legal, conhece e desenvolve ações para prevenir os principais impactos ambientais causados por seus processos e produtos ou serviços e realiza regularmente atividades de controle e monitoramento.

Possui sistemas de gestão ambiental padronizados e formalizados, incluindo ampla identificação de riscos, plano de ação, alocação de recursos, treinamento de empregados e auditoria.

Além de possuir sistema de gestão ambiental, produz estudos de impacto em toda a cadeia produtiva; desenvolve parceria com fornecedores visando a melhoria de seus processos de gestão ambiental e participa da destinação final dos produtos e processos pós-consumo.

Estágio 1

Estágio 2

Estágio 3

Estágio 4

Não havíamos tratado antes desse assunto.

Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

A empresa:	Sim	Não
22.1. possui plano de emergência ambiental, que relaciona todos os seus processos e produtos ou serviços que envolvam situações de risco, e treina seus empregados regularmente para enfrentar tais situações.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.2. possui política e sistema de monitoramento visando o aumento da qualidade ambiental da logística e gestão de frota (tanto para os veículos da empresa quanto para os de seus contratados).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.3. 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"/>
22.4. fornece aos consumidores e clientes informações detalhadas sobre danos ambientais resultantes do uso e da destinação final de seus produtos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.5. 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"/>
22.6. prioriza a contratação de fornecedores que comprovadamente tenham boa conduta ambiental.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.7. possui certificações ambientais, como a ISO14001, o selo FSC etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2006	2007	2008
22.8. Quantidade média de incidentes, autuações e/ou multas por violação das normas de proteção ambiental	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
22.9. Total do passivo ambiental no final do período	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

INDICADORES ETHOS-ANJ

O veículo:	Sim	Não	N/A
22.10. conta com todos os equipamentos necessários para o tratamento acústico do seu setor industrial com o objetivo de reduzir a poluição sonora?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.11. dá preferência à compra de material de escritório, brindes e produtos de apoio ambientalmente sustentáveis?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.12. faz opção pela compra de tintas para impressão sem a presença de chumbo e volatile organic compounds (VOC) ⁴⁵ ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.13. tem programa de reciclagem do encalhe, tubetes e sobras de papel?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.14. tem programa de eficiência energética?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.15. tem programa de redução de encalhe?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.16. trabalha com o sistema computer to plate (CTP) ⁴⁶ , que evita o uso de produtos químicos na revelação das placas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.17. exige certificado de origem do papel-jornal utilizado na impressão?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.18. utiliza papel reciclado ou misto para impressão do jornal?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.19. mantém sistemas de reciclagem de insumos usados na produção, como tinta e alumínio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.20. monitora indicadores de consumo e produtividade na área de impressão?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

⁴⁵ Volatile organic compounds (VOC) são compostos que incluem uma variedade de substâncias químicas, algumas das quais poderão ter, de curto e longo prazo, efeitos adversos para a saúde. VOC são emitidos por uma grande variedade de produtos como tintas para impressoras e fluidos.

⁴⁶ Computer to plate (CTP) é um sistema de pré-impressão digital que elimina a parte artesanal desta fase de impressão do jornal com redução de utilização de produtos químicos nos processos.

Indicador 23 – Sustentabilidade da Economia Florestal⁴⁷

Com o objetivo de contribuir com a conservação das florestas e combater sua exploração ilegal e predatória, bem como proteger a biodiversidade, a empresa:

Reconhece a importância de verificar a origem e a cadeia de produção dos insumos madeireiros e florestais⁴⁸ utilizados em sua operação diária e/ou processo produtivo, mas não tem política interna ou programa específico.

Tem política ou programa específico para verificar a origem e a cadeia de produção dos insumos madeireiros e florestais utilizados em sua operação diária e/ou processo produtivo.

Os insumos madeireiros e florestais utilizados na operação diária e/ou processo produtivo possuem certificação de origem e da cadeia de custódia⁴⁴.

Os insumos madeireiros e florestais utilizados nas instalações e/ou nos produtos da empresa possuem certificação de origem e/ou da cadeia de custódia.

 Estágio 1

 Estágio 2

 Estágio 3

 Estágio 4

 Não havíamos tratado antes desse assunto.

 Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

A empresa:

23.1. realiza visitas programadas ou eventuais para realizar monitoramento da origem ou da cadeia de produção dos insumos madeireiros e florestais que utiliza.

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

23.2. incentiva seus fornecedores a buscar a certificação florestal.

23.3. prioriza e apóia os fornecedores engajados na busca da sustentabilidade das florestas.

23.4. Total de visitas programadas ou eventuais para monitoramento da origem de insumos madeireiros e florestais empregados pela empresa

23.5. Quantidade de produtos de origem florestal com origem verificada utilizados na operação diária ou no processo produtivo

23.6. Quantidade de produtos de origem florestal com cadeia produtiva certificada utilizados na operação diária ou no processo produtivo

	2006	2007	2008
23.4. Total de visitas programadas ou eventuais para monitoramento da origem de insumos madeireiros e florestais empregados pela empresa			
23.5. Quantidade de produtos de origem florestal com origem verificada utilizados na operação diária ou no processo produtivo			
23.6. Quantidade de produtos de origem florestal com cadeia produtiva certificada utilizados na operação diária ou no processo produtivo			

⁴⁷ Sobre o tema, veja o manual do Instituto Ethos O Compromisso das Empresas com o Meio Ambiente – A Agenda Ambiental e a Sustentabilidade da Economia Florestal, disponível em www.ethos.org.br

⁴⁸ Entre os produtos provenientes da floresta utilizados pelas empresas em sua operação diária ou na produção, há os madeireiros, como a celulose, para papel e embalagens, a madeira, para móveis, lápis, pisos, etc., e o madeiramento para a construção civil, e os não-madeireiros, como óleos, ervas e frutas utilizados na fabricação de medicamentos, alimentos, cosméticos etc. Uma organização ciente de seu papel na cadeia de consumo e produção e, principalmente, de seu poder de mudar a atual situação de exploração ilegal e predatória das florestas, de distribuição desigual e injusta das riquezas obtidas pela exploração da biodiversidade (um bem de toda a humanidade) e de apropriação de conhecimentos e práticas tradicionais poderá, por meio de sua liderança, ajudar na conservação das florestas remanescentes e da biodiversidade e atuar no sentido de distribuir de forma equitativa a riqueza obtida por sua utilização. Para mais informações, veja os sites <http://compradores.amazonia.org.br/> e www.amazonia.org.br. Para conhecer a Convenção sobre Diversidade Biológica (CDB), veja os sites www.cdb.gov.br e www.biodiv.org. Conheça também o manual As Empresas e a Biodiversidade, disponível em www.wbcsd.org/web/publications/business-bio-portuguese.pdf

⁴⁹ Uma das certificações mais importantes é a do FSC (Forest Stewardship Council, que significa Conselho de Manejo Florestal), cujo objetivo 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 para manejo florestal atesta que a madeira ou outro insumo florestal utilizado em determinado produto é oriundo de uma floresta manejada de forma ecologicamente adequada, socialmente justa e economicamente viável, e foi obtido cumprindo-se todas as leis vigentes. Produtos intermediários ou finais que utilizam matéria-prima florestal com o selo FSC para cadeia de custódia garantem a rastreabilidade da matéria-prima da floresta até o consumidor final. O selo FSC 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 da região em que foi obtido. Serve também para ajudar 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.

Indicador 24 – Minimização de Entradas e Saídas de Materiais

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

Sem alterar seu padrão tecnológico atual, tem procurado reduzir o consumo de energia, de água, de produtos tóxicos e de matérias-primas e implantar processos para a destinação adequada de resíduos.

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).

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.

Está próxima de atingir alto nível de sustentabilidade ambiental por meio de estratégias de reutilização e compensação ambiental que abrangem todo o sistema produtivo.

Estágio 1
 Estágio 2
 Estágio 3
 Estágio 4

Não havíamos tratado antes desse assunto.
 Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

A empresa:	Sim	Não
24.1. possui iniciativas para o uso de fontes de energia renovável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.2. 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:		
24.3. o aumento da eficiência energética.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.4. a redução do consumo de água.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.5. a redução da geração de resíduos sólidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.6. a redução da emissão de CO2 e outros gases do efeito estufa na atmosfera.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2006	2007	2008
24.7. Total investido em programas e projetos de melhoria ambiental (em reais)			
24.8. Percentual do faturamento bruto gasto em programas e projetos de melhoria ambiental			
24.9. Consumo anual de energia (em kWh)			
24.10. Consumo anual de água (em m3)			
24.11. Volume médio anual de CO2 e outros gases do efeito estufa emitidos na atmosfera (em toneladas)			
24.12. Quantidade anual (em toneladas) de resíduos sólidos gerados (lixo, dejetos, entulho etc.)			
Consumo anual de combustíveis fósseis:			
24.13. gasolina/diesel (em litros)			
24.14. óleo combustível (em toneladas)			
24.15. gás – GLP/GN (em m3)			

INDICADORES ETHOS-ANJ

O veículo:	Sim	Não	N/A
24.16. adota programa de destinação adequada e ambientalmente correta para as embalagens de tintas e de outros produtos químicos utilizados no processo de impressão?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.17. utiliza embalagem para acondicionar o jornal distribuído aos assinantes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.18. caso a resposta para a pergunta anterior tenha sido positiva, tal embalagem é biodegradável?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.19. promove campanhas de conscientização voltadas à orientar e estimular os leitores a reciclarem os exemplares do jornal e as embalagens nas quais eles são acondicionados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.20. mantém programa e sistemas adequados de controle de emissão de CO2 pela frota própria e terceirizada utilizadas no sistema de distribuição, reportagem e atividades administrativas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.21. conta com programa de tratamento e destinação ambientalmente corretos da água utilizada na lavagem das rotativas e de resíduos químicos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.22. realiza algum tipo de campanha voltada à conscientizar agências e anunciantes sobre os problemas ambientais causados pelo uso de plástico e verniz nos materiais de encarte?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fornecedores

Seleção, Avaliação e Parceria com Fornecedores

Indicador 25 – Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores

Indicador 26 – Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva

Indicador 27 – Trabalho Forçado (ou Análogo ao Escravo) na Cadeia Produtiva

Indicador 28 – Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores

SELEÇÃO, AVALIAÇÃO E PARCERIA COM FORNECEDORES

Indicador 25 – Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores

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

Possui políticas de seleção e avaliação de fornecedores e parceiros conhecidas pelas partes envolvidas e baseadas apenas em fatores como qualidade, preço e prazo.

Possui normas conhecidas de seleção e avaliação de fornecedores que contemplam critérios e exigências relativas ao cumprimento da legislação trabalhista, previdenciária e fiscal.

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.

Além de adotar os critérios descritos anteriormente, estimula e coleta evidências de que seus fornecedores reproduzem suas exigências quanto à responsabilidade social para seus respectivos fornecedores e monitoram esses critérios periodicamente.

Estágio 1

Estágio 2

Estágio 3

Estágio 4

Não havíamos tratado antes desse assunto.

Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

A empresa:

	Sim	Não
25.1. inclui as políticas e critérios para o relacionamento com os fornecedores em seu código de conduta e/ou em sua declaração de valores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.2. 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"/>
25.3. possui política explícita ou programa específico de responsabilidade social empresarial para a cadeia de fornecedores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.4. 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"/>
25.5. discute questões relacionadas à responsabilidade social com seus fornecedores, visando o treinamento e adequação deles a seus critérios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.6. estabelece prazo formal para que os fornecedores entrem em conformidade com seus critérios de responsabilidade social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.7. ao exigir práticas de responsabilidade social de seus fornecedores, realiza visitas de inspeção dessas práticas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.8. conhece em profundidade a origem das matérias-primas, insumos e produtos utilizados em sua produção ou nas operações diárias e tem a garantia de que nessa origem os direitos humanos e o meio ambiente são respeitados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.9. adota critérios de compra que consideram a garantia de origem, para evitar a aquisição de produtos piratas, falsificados ou frutos de roubo de carga.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2006	2007	2008
25.10. Percentual de fornecedores que receberam visita de inspeção de práticas de responsabilidade social			
25.11. Treinamentos, cursos, palestras ou reuniões sobre práticas de responsabilidade social oferecidas aos fornecedores			
25.12. Total de fornecedores			
25.13. Total pago por bens, materiais e serviços adquiridos no período			

Indicador 26 – Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva⁵⁰

Nas suas relações com fornecedores e parceiros, a empresa:

Possui políticas formais com o objetivo de contribuir para a erradicação do trabalho infantil, discute a questão com os fornecedores e os estimula a cumprir a legislação.

Além de discutir a questão, possui cláusula específica sobre a proibição do trabalho infantil em seus contratos com fornecedores.

Além de possuir essa cláusula, verifica seu cumprimento periodicamente e realiza campanhas de conscientização para todos os fornecedores, assumindo publicamente a postura de repúdio à mão-de-obra infantil.

Articula programas e atividades que visam erradicar o trabalho infantil de forma geral, em parceria com organizações da sociedade civil e/ou do poder público.

 Estágio 1

 Estágio 2

 Estágio 3

 Estágio 4

 Não havíamos tratado antes desse assunto.

 Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

A empresa:

26.1. tem como prática proceder periodicamente pesquisa, verificação e relatórios sobre sua cadeia produtiva, realizando inspeções in loco e exigindo documentação comprobatória da não-existência de mão-de-obra infantil.

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

26.2. Total de autuações por uso de mão-de-obra-infantil na cadeia produtiva

2006	2007	2008

INDICADORES ETHOS-ANJ

O veículo:

26.3. adota políticas e mecanismos de proteção para evitar o trabalho infantil em todo o seu sistema de produção, manuseio, distribuição e venda do jornal?

Sim	Não	N/A
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 27 – Trabalho Forçado (ou Análogo ao Escravo) na Cadeia Produtiva⁵¹

Nas suas relações com fornecedores e parceiros, a empresa:

Cumprir rigorosamente a legislação e possui políticas formais com o objetivo de contribuir para a erradicação do trabalho forçado, exigindo dos fornecedores o cumprimento da legislação.

Além disso, confere periodicamente o cumprimento da lei e inclui a proibição do trabalho forçado como cláusula específica em seus contratos com fornecedores.

Além de possuir essa cláusula, verifica seu cumprimento periodicamente e realiza campanhas de conscientização para todos os fornecedores, assumindo publicamente uma postura de repúdio ao trabalho forçado.

Articula programas e atividades que visam erradicar o trabalho forçado de forma geral, em parceria com organizações da sociedade civil e/ou do poder público.

 Estágio 1

 Estágio 2

 Estágio 3

 Estágio 4

 Não havíamos tratado antes desse assunto.

 Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

A empresa:

27.1. tem como prática proceder periodicamente pesquisa, verificação e relatórios de avaliação e acompanhamento de seus fornecedores, exigindo documentação comprobatória da não-existência de mão-de-obra forçada.

27.2. antes de comprar ou contratar um fornecedor, tem como procedimento verificar a Lista Suja de Trabalho Forçado do Ministério do Trabalho⁵².

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

27.3. Total de autuações por uso de mão-de-obra forçada na cadeia produtiva

2006	2007	2008

⁵⁰ Como forma de prevenir e eliminar o trabalho infantil, a Organização Internacional do Trabalho (OIT) adotou a Convenção 138, de 1973, sobre idade mínima para admissão a emprego, e a Convenção 182, de 1999, sobre a proibição das piores formas de trabalho infantil e sua eliminação. Fonte: OIT Brasil (www.oitbrasil.org.br).

⁵¹ Em seu Artigo 2º, a Convenção 29 da OIT, sobre o Trabalho Forçado ou Obrigatório, define a expressão “trabalho forçado ou obrigatório” como “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 o site www.oitbrasil.org.br/prgatv/in_focus/trab_esc.php.

⁵² Preparado pelo Ministério do Trabalho, o Cadastro dos Empregadores da Portaria 540, de 15 de outubro de 2004, conhecido como “lista suja”, contém os principais dados de empresas e empregadores que foram flagrados explorando mão-de-obra escrava ou mantendo trabalhadores em situação análoga à escravidão, em condições precárias de higiene, sem alimentação adequada, sem pagamento ou com documentos retidos. Veja a Lista Suja do Trabalho Escravo em <http://www.reporterbrasil.com.br/listasuja/index.php>.

Indicador 28 – Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores⁵³

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.
<input type="checkbox"/> Estágio 1	<input type="checkbox"/> Estágio 2	<input type="checkbox"/> Estágio 3	<input type="checkbox"/> Estágio 4
<input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes desse assunto.		<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)	

Informações Adicionais

A empresa:

	Sim	Não
28.1. inclui entre seus fornecedores indivíduos ou grupos da comunidade, tais como cooperativas de pequenos produtores ou de iniciativas solidárias, associações de bairro e organizações com projetos de geração de renda para grupos usualmente excluídos (populações indígenas, pessoas com deficiência etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.2. apóia organizações que praticam e promovem o Comércio Justo ⁵⁴ .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.3. 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 tecnologia etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.4. estimula a formação de redes ou cooperativas de pequenos fornecedores, ajudando-os a se adequar a novos padrões de fornecimento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.5. tem política de compras que privilegia fornecedores com certificação socioambiental ⁵⁵ (como SA8000 ⁵⁶ , ISO 14001 ⁵⁷ , selo FSC ⁵⁸ , FLO ⁵⁹ , ABNT NBR16001 ⁶⁰ etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.6. tem mecanismos formais que permitem transferir para a cadeia de fornecedores seus valores e princípios, tais como boas condições de trabalho, ausência de trabalho infantil e forçado (ou análogo ao escravo), proteção ao meio ambiente, equidade de gênero, transparência, participação e prestação de contas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.7. possui ouvidor de fornecedores ou função similar, para assegurar uma relação de parceria com eles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

INDICADORES ETHOS-ANJ

O veículo:

	Sim	Não	N/A
28.8. desenvolve programas de prevenção, orientação e proteção relacionados à saúde e qualidade de vida, em temas como alcoolismo, segurança, DST/Aids e outros, para seus fornecedores e terceirizados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.9. tem política e desenvolve programas voltados à capacitação e desenvolvimento dos fornecedores e terceirizados que atuam nas bancas de jornal?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

⁵³ Veja o manual do Instituto Ethos Como Fortalecer a Responsabilidade Social nas Relações entre Grandes e Pequenas Empresas, disponível em www.ethos.org.br.

⁵⁴ “Comércio Justo” é a expressão em português para identificar o movimento internacional chamado Fair Trade, o qual defende práticas comerciais que, além de justas, sejam éticas e solidárias, baseadas 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. Para mais informações, veja o site www.facesdobrasil.org.br, do Fórum de Articulação para o Comércio Ético e Solidário – Faces do Brasil.

⁵⁵ Para iniciar um processo de gestão de fornecedores de acordo com os princípios da RSE, a empresa deve ter organizado sua carteira de fornecedores para ter clareza de quais deverão ser priorizados. Normalmente, as empresas que já possuem algum trabalho desse tipo iniciam pelos fornecedores que podem oferecer mais riscos, os considerados críticos para o negócio. Também é possível iniciar o processo por compras esporádicas, como brindes, por exemplo.

⁵⁶ A Social Accountability 8000 (SA8000) é a primeira norma voltada para a melhoria das condições de trabalho. Abrange os principais direitos dos trabalhadores (saúde e segurança, liberdade de associação, limite de horas de trabalho, compensação e garantias contra o trabalho forçado, a discriminação e o trabalho infantil) e certifica seu cumprimento por meio de auditores independentes. A norma segue o padrão da ISO 9000 e da ISO 14000, o que facilita sua implantação por empresas que já conhecem esse sistema. Mais informações em www.cepaa.org.

⁵⁷ A norma ISO 14000 apresenta uma série de padrões que auxiliam a empresa a estabelecer e implementar um sistema de gestão ambiental, fornecendo os requisitos que serão 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 de serviços se utilize de processos gerenciais e procedimentos específicos que visam reduzir as possibilidades de ocorrência de danos ambientais. Mais informações em www.iso.org/iso/en/iso9000-14000/index.html.

⁵⁸ 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 para manejo florestal atesta que a madeira ou outro insumo florestal utilizado em determinado produto é oriundo de uma floresta manejada de forma ecologicamente adequada, socialmente justa e economicamente viável, e foi obtido cumprindo-se todas as leis vigentes. Produtos intermediários ou finais que utilizam matéria-prima florestal com o selo FSC para cadeia de custódia garantem a rastreabilidade da matéria-prima da floresta até o consumidor final. O selo FSC 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 da região em que foi obtido. Serve também para ajudar 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.

⁵⁹ A FLO (Fair Trade Labelling Organizations) é uma organização internacional que certifica produtos de comércio justo.

⁶⁰ A ABNT NBR16001 é a norma brasileira de responsabilidade social, publicada em 2004. Conheça a norma em www.abnt.org.br.

Consumidores e Clientes

DIMENSÃO SOCIAL DO CONSUMO

Indicador 29 – Política de Comunicação Comercial

Indicador 30 – Excelência no Atendimento

Indicador 31 – Conhecimento e Gerenciamento dos Danos Potenciais de Produtos e Serviços

DIMENSÃO SOCIAL DO CONSUMO⁶¹

Indicador 29 – Política de Comunicação Comercial

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

Atua rigorosamente de acordo com a legislação de defesa do consumidor. Focaliza suas estratégias de comunicação nos objetivos relacionados a volume de vendas e resultados financeiros.

Tem uma política formal de comunicação, alinhada com seus valores e princípios e abrangendo todo o seu material de comunicação, tanto interno quanto externo.

Tem consciência de seu papel na formação de valores e de padrões de consumo e comportamento da sociedade e tem procedimentos específicos para que sua comunicação possibilite a criação de valores positivos na sociedade como forma de contribuir com o desenvolvimento sustentável.

Além dessa política de comunicação, desenvolve parceria com fornecedores, distribuidores, assistência técnica e representantes de consumidores visando criar uma cultura de responsabilidade e transparência na comunicação.

Estágio 1

Estágio 2

Estágio 3

Estágio 4

Não havíamos tratado antes desse assunto.

Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

29.1. A política de comunicação comercial consta no código de conduta e/ou na declaração de valores da empresa.

Sim Não

A empresa:

29.2. atualiza sempre que necessário o material de comunicação destinado aos consumidores/clientes (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.

29.3. chama a atenção do cliente/consumidor para alterações nas características de seus produtos ou serviços (composição, qualidade, prazos, peso, preço etc.).

29.4. tem política formal contra propaganda que coloque crianças, adolescentes, negros, mulheres ou qualquer indivíduo em situação preconceituosa, constrangedora, desrespeitosa ou de risco.

29.5. realiza análise prévia de peças publicitárias para verificar a conformidade com seus valores e princípios.

29.6. possui políticas específicas para assegurar que a comunicação voltada para o público infante-juvenil seja responsável⁶².

29.7. interage com seus fornecedores e distribuidores estimulando-os a adotar uma postura responsável em relação à comunicação voltada para o público infante-juvenil.

29.8. realiza análise prévia de peças publicitárias para verificar a conformidade com a Declaração Universal dos Direitos Humanos.

29.9. teve, nos últimos três anos, alguma campanha ou peça de comunicação como objeto de reclamação de clientes, fornecedores ou concorrentes.

29.10. nos últimos três anos, teve campanhas ou peças publicitárias retiradas do ar ou recolhidas por pressão de organizações da sociedade civil organizada.

INDICADORES ETHOS-ANJ

O veículo:

29.11. faz uma análise prévia das campanhas e peças publicitárias próprias, considerando os aspectos morais, éticos, mercadológicos, legais e de direitos humanos?

Sim Não N/A

29.12. faz uma análise prévia das campanhas e peças publicitárias dos anunciantes, considerando os aspectos morais, éticos, mercadológicos, legais e de direitos humanos?

29.13. tem políticas comerciais claras, transparentes e reconhecidas por todos os anunciantes, agências publicitárias e leitores?

⁶¹ Para saber mais sobre o tema, visite o site www.procon.sp.gov.br, da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon).

⁶² Segundo o Instituto Alana, responsável pelo projeto Criança & Consumo (www.criancaeconsumo.org.br), "a exposição excessiva à televisão no Brasil – que é maior entre a população de baixa renda, devido às poucas opções de lazer – pode acentuar os seguintes problemas entre o público infante-juvenil: obesidade, anorexia e bulimia, sexualização precoce, consumo precoce de álcool, desgaste nas relações familiares, comportamento agressivo devido à frustração com o baixo poder aquisitivo, pouco estímulo ao desenvolvimento da criatividade, banalização do consumo, falta de vínculo com os objetos pessoais e estímulo ao consumismo". Revista Adiante, maio de 2006.

Indicador 30 – Excelência no Atendimento

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

Possui um atendimento básico receptivo, amplamente divulgado, focado na informação e na solução de demandas individuais.

Proporciona fácil acesso do consumidor/cliente ao serviço ou informação de seu interesse, registra e comunica internamente as manifestações dele, resolvendo rápida e individualmente as demandas e orientando-o sobre os procedimentos adotados.

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.

Promove melhoria contínua de seu atendimento, priorizando o diálogo e o engajamento das partes interessadas no processo.

 Estágio 1

 Estágio 2

 Estágio 3

 Estágio 4

 Não havíamos tratado antes desse assunto.

 Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

A empresa:

	Sim	Não
30.1. A política e as normas de relacionamento com clientes e consumidores constam no código de conduta e/ou na declaração de valores da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.2. possui um ouvidor do consumidor ou função similar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.3. 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"/>
30.4. 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"/>
30.5. 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"/>
30.6. 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"/>
30.7. 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"/>
30.8. ao vender produtos e serviços, utiliza somente argumentos verdadeiros para o convencimento do consumidor ou cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.9. possui política explícita de não-suborno para obtenção de decisão de compra de produtos ou contratação de serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.10. 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"/>
30.11. informa ao cliente o propósito da coleta de informações pessoais antes de fazê-la.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.12. solicita apenas informações pessoais relevantes e não além dos objetivos para os quais declara serem necessárias.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.13. fornece informações cadastrais do cliente a terceiros apenas mediante a autorização dele.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.14. 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"/>

	2006	2007	2008
30.15. Vendas líquidas			
30.16. Total de consumidores ou clientes			
30.17. Total de ligações atendidas pelo SAC			
30.18. Percentual de reclamações em relação ao total de ligações atendidas pelo SAC			
30.19. Percentual de reclamações não atendidas pelo SAC			
30.20. Tempo médio de espera no telefone do SAC até o início do atendimento (em minutos)			
30.21. Quantidade de inovações implantadas em razão da interferência do ouvidor e/ou do serviço de atendimento a consumidores/clientes			

INDICADORES ETHOS-ANJ

O veículo:

	Sim	Não	N/A
30.22. possui instrumento regular (conselho, pesquisa, enquete, etc.) de avaliação do seu conteúdo editorial por parte dos leitores e assinantes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.23. é associado ao Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ⁶³ ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.24. adota tecnologias que garantem acessibilidade a seus conteúdos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

⁶³O Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) é o órgão responsável por regulamentar a organização interna e o funcionamento das agências de publicidade, sendo responsável por fornecer o Certificado que autoriza o funcionamento da agência.

Indicador 31 – Conhecimento e Gerenciamento dos Danos Potenciais de Produtos e Serviços

Quanto ao conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais de seus produtos e serviços⁶⁴ a empresa:

Realiza esporadicamente estudos e pesquisas técnicas sobre danos potenciais de seus produtos e serviços para os consumidores e clientes.

Realiza regularmente estudos e pesquisas técnicas sobre riscos potenciais e divulga as informações obtidas para parceiros comerciais, adotando medidas preventivas ou corretivas quando detectados riscos de falhas. Disponibiliza informações detalhadas sobre seus produtos e serviços a seus consumidores e clientes.

Além disso, por meio do diálogo constante, obtém envolvimento ativo de seu público interno, fornecedores, distribuidores, consumidores e clientes no aperfeiçoamento contínuo dos produtos e serviços, substituindo componentes, tecnologias e procedimentos para minimizar ou evitar riscos à saúde e à segurança do consumidor ou cliente.

Além disso, os valores e princípios da empresa, o desenvolvimento sustentável e a ética⁶⁵ são considerados dimensões importantes na concepção ou reformulação, fabricação e venda de seus produtos ou na prestação de serviços.

 Estágio 1

 Estágio 2

 Estágio 3

 Estágio 4

 Não havíamos tratado antes desse assunto.

 Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

A empresa:

	Sim	Não
31.1. mantém programa especial com foco em saúde e segurança do consumidor/cliente de seus produtos e serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.2. 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"/>
31.3. 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"/>
31.4. teve, nos últimos cinco anos, produtos retirados do mercado por pressão de clientes/consumidores ou órgãos de defesa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.5. tem serviços/produtos proibidos em outros países e ainda comercializados no Brasil ou exportados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Em relação a violações do Código de Defesa do Consumidor, a empresa:

31.6. já teve produtos multados pelo não-cumprimento de regulamento referente à informação e rotulagem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------

Em relação a violações do Código de Defesa do Consumidor:

	2006	2007	2008
31.7. Total de processos administrativos (Procon, Vigilância Sanitária, Ipem etc.)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
31.8. Total de processos judiciais (cíveis e criminais) recebidos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

INDICADORES ETHOS-ANJ

O veículo:

	Sim	Não	N/A
31.9. preocupa-se em orientar os profissionais que atuam na redação quanto a preservação de valores éticos e sociais na produção de conteúdos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.10. tem política clara e vigente de gerenciamento de todas as implicações resultantes das informações publicadas sobre pessoas, empresas ou organismos diretamente envolvidos nos conteúdos editoriais publicados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.11. tem política clara e vigente de gerenciamento de todas as implicações resultantes das informações publicadas sobre pessoas, empresas ou organismos diretamente atingidos por anúncios e serviços publicados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.12. tem política clara e vigente de restrição a mensagens comerciais sensacionalistas, discriminatórias, enganosas ou facilitadoras de práticas como prostituição, corrupção, violência, exploração infantil, turismo sexual etc.?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.13. tem política clara e vigente de gerenciamento de danos decorrentes de erros em anúncios classificados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.14. adota mecanismos de monitoramento e responsabilização sobre os conteúdos externos postados em blogs e espaços públicos interativos dos sites vinculados ao jornal impresso?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.15. oferece tratamento editorial de opinião para a versão on-line das suas edições?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

⁶⁴ 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.

⁶⁵ Referimo-nos aqui ao princípio kantiano de só fazer aos outros aquilo que fariam a si mesmos. Leia mais no livro *Ética Empresarial no Brasil*, de Joaquim Manhães Moreira (www.manhaesmoreira.com.br).

Comunidade

RELAÇÕES COM A COMUNIDADE LOCAL

Indicador 32 – Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno

Indicador 33 – Relações com Organizações Locais

AÇÃO SOCIAL

Indicador 34 – Financiamento da Ação Social

Indicador 35 – Envolvimento com a Ação Social

RELAÇÕES COM A COMUNIDADE LOCAL

Indicador 32 – 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 as providências tomadas.	Possui uma política formal de antecipar-se a demandas da comunidade e informá-la sobre atuais e futuros planos e impactos de suas atividades, envolvendo 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.
<input type="checkbox"/> Estágio 1	<input type="checkbox"/> Estágio 2	<input type="checkbox"/> Estágio 3	<input type="checkbox"/> Estágio 4
<input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes desse assunto.		<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)	

Informações Adicionais

A empresa:

	Sim	Não
32.1. reconhece a comunidade em que está presente como parte interessada importante em seus processos decisórios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.2. possui políticas de relacionamento com a comunidade de entorno contempladas em seu código de conduta e/ou na declaração de valores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.3. participa ativamente da discussão de problemas comunitários e do encaminhamento de soluções.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.4. 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"/>
32.5. tem programa para empregar, na medida do possível, o maior número de moradores do local em que está inserida, dando-lhes formação, com o objetivo de aumentar os níveis de qualificação daquela comunidade, em cooperação com sindicatos, ONGs, representantes da comunidade ou autoridades públicas competentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.6. tem práticas de compras e de investimentos para aprimorar o desenvolvimento socioeconômico da comunidade em que está presente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.7. conscientiza e treina seus empregados para respeitar os valores, conhecimento e práticas tradicionais da comunidade em que atua.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.8. possui indicadores para monitorar os impactos causados por suas atividades na comunidade de entorno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.9. caso atue em regiões limítrofes de comunidades e reservas indígenas, possui políticas, procedimentos e normas formais para valorização e preservação do patrimônio cultural e humano e dos conhecimentos e práticas tradicionais das populações indígenas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nos últimos três anos, a empresa recebeu reclamações ou manifestações da comunidade ou de organizações da sociedade civil (petições, abaixo-assinados, protestos) pelos motivos listados abaixo:		
32.10. excesso de lixo, geração de mau cheiro, efluentes e outras formas de poluição (sonora, visual etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.11. excesso de tráfego de veículos, causando barulho e transtorno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.12. interferência em sistemas de comunicação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.13. alterações sociais negativas ocasionadas por suas atividades/instalações.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.14. outros motivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 33 – Relações com Organizações Locais⁶⁷

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

Conhece superficialmente suas atividades e responde pontualmente a eventuais pedidos de apoio.

Apóia várias entidades com doações, financiamento e implementação de projetos, divulgando experiências bem-sucedidas.

Participa da elaboração e implantação de projetos conjuntos com entidades locais, mantendo parcerias de longo prazo e capacitando lideranças envolvidas.

Atua em 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.

 Estágio 1

 Estágio 2

 Estágio 3

 Estágio 4

 Não havíamos tratado antes desse assunto.

 Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

A empresa:

33.1. faz um levantamento das necessidades locais antes de desenhar seus projetos na comunidade.

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

33.2. realiza na comunidade, em conjunto com organizações locais, campanhas educacionais e/ou de interesse público.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

INDICADORES ETHOS-ANJ

O veículo:

33.3. tem política de doação de espaços gratuitos para a publicação de informações e anúncios de interesse social originados de entidades do terceiro setor, filantrópicas ou de utilidade pública?

Sim	Não	N/A
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33.4. tem política que estimula a de temas de interesse social e promoção humana voltados para o desenvolvimento das comunidades em que o jornal circula?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------

33.5. desenvolve política editorial para fomentar a presença plural das vozes da comunidade nas páginas do jornal?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------

AÇÃO SOCIAL

Indicador 34 – Financiamento da Ação Social

O financiamento da ação social da empresa é baseado em:

Verba variável, administrada arbitrariamente por diretor ou gerente, em resposta a solicitações externas.

Verbas definidas em orçamento anual, geridas com transparência por comitê ou grupo de trabalho, conforme critérios preestabelecidos.

Programa social estruturado ou investimento social privado⁶⁸, gerenciado por equipe especializada, com dotação orçamentária estável e com público, metas e estratégias definidos.

Programa social estruturado ou investimento social privado que conta com mecanismo próprio para a geração de receita, estando assegurada sua continuidade a longo prazo (fundo patrimonial e/ou percentual fixo sobre o faturamento da empresa).

 Estágio 1

 Estágio 2

 Estágio 3

 Estágio 4

 Não havíamos tratado antes desse assunto.

 Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

A empresa:

34.1. inclui a ação social e seus responsáveis no processo geral de planejamento estratégico.

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

34.2. possui mecanismos para estimular fornecedores, acionistas e outras partes interessadas a fazer doações financeiras.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

34.3. utiliza especialistas no ciclo de planejamento, monitoramento e avaliação de sua ação social.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

34.4. planeja sua ação social visando maximizar seu impacto a longo prazo.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

34.5. 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"/>
--------------------------	--------------------------

34.6. 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"/>
--------------------------	--------------------------

⁶⁷ Sobre o tema, 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 em www.ethos.org.br.

⁶⁸ 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.

Indicador 35 – Envolvimento com a Ação Social⁶⁹

Como forma de concretizar sua ação social, a empresa:

Faz doações de produtos e recursos financeiros, cede instalações, mobiliza o trabalho voluntário de seus empregados e/ou desenvolve projetos sociais próprios.	Além de doações e/ou projetos sociais corporativos, cede horas de seus empregados ou equipamentos para atividades ligadas a esses projetos.	Além desse apoio, possui política pela qual cede suas competências técnicas, tecnológicas e gerenciais para fortalecer os projetos sociais (corporativos ou realizados por terceiros).	Além de apoio material e aporte de competências, envolve as organizações ou lideranças locais no desenho e na implementação dos projetos sociais e intercede junto a outros organismos, públicos ou privados, pela concretização desses projetos.
<input type="checkbox"/> Estágio 1	<input type="checkbox"/> Estágio 2	<input type="checkbox"/> Estágio 3	<input type="checkbox"/> Estágio 4
<input type="checkbox"/> Não havíamos tratado antes desse assunto.		<input type="checkbox"/> Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)	

Informações Adicionais

A empresa:

	Sim	Não
35.1. utiliza os incentivos fiscais para deduzir ou descontar dos impostos os valores relativos a doações e patrocínios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.2. 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"/>
35.3. autoriza o uso controlado de horas pagas para o trabalho voluntário de empregados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quanto à governança da ação social, a empresa:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.4. 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"/>

	2006	2007	2008
35.5. Percentual do faturamento bruto destinado à ação social (não incluir obrigações legais, nem tributos, nem benefícios empregatícios)			
35.6. Percentual do total destinado à ação social correspondente a doações em produtos e serviços			
35.7. Percentual do total destinado à ação social correspondente a doações em espécie			
35.8. Percentual do total destinado à ação social correspondente a investimentos em projeto social próprio			
35.9. Percentual do total destinado à ação social correspondente à publicidade			
35.10. Percentual de empregados que realizam trabalho voluntário na comunidade			
35.11. Quantidade de horas médias mensais doadas (liberadas do horário normal de trabalho) pela empresa para trabalho voluntário de empregados:			

INDICADORES ETHOS-ANJ

O veículo:

	Sim	Não	N/A
35.12. desenvolve Programa de Jornal e Educação ⁷⁰ , voltado para o incentivo à leitura, democratização do acesso à informação, melhoria na qualidade da educação e construção da cidadania?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.13. considera-se parte integrante da sociedade que retrata em suas páginas e promove a participação da empresa e seus funcionários em atividades que promovam o desenvolvimento sustentável das comunidades em que atua?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.14. desenvolve práticas permanentes e reconhecidas de defesa e de apoio às causas de interesse da comunidade?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.15. envolve-se e oferece espaço para campanhas de esclarecimento e orientação em casos de sinistros, crises sociais, epidemias e catástrofes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

⁶⁹ Sobre o assunto, 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 em www.ethos.org.br.

⁷⁰ Visite o website do Programa Jornal e Educação: www.anj.org.br/jornaleeducacao.

Governo e Sociedade

TRANSPARÊNCIA POLÍTICA

Indicador 36 – Contribuições para Campanhas Políticas

Indicador 37 – Construção da Cidadania pelas Empresas

Indicador 38 – Práticas Anticorrupção e Antipropina

LIDERANÇA SOCIAL

Indicador 39 – Liderança e Influência Social

Indicador 40 – Participação em Projetos Sociais Governamentais

TRANSPARÊNCIA POLÍTICA

Indicador 36 – Contribuições para Campanhas Políticas⁷¹

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

Quando financia, o faz limitando a decisão aos membros da alta direção, dentro dos parâmetros estabelecidos pela legislação.

Quando financia, fundamenta-se em regras e critérios definidos internamente, permitindo ao público interno o acesso às informações sobre a decisão tomada.

A decisão de financiamento ou não financiamento é tomada de forma transparente (por meio de políticas escritas, do código de conduta e/ou declaração de valores etc.), permitindo às partes interessadas acesso às informações e requerendo do financiado a respectiva comprovação e registro da doação.

Além do descrito no estágio anterior, promove campanhas de conscientização política, cidadania e importância do voto, envolvendo todos os empregados e outras partes interessadas.

Estágio 1

Estágio 2

Estágio 3

Estágio 4

Não havíamos tratado antes desse assunto.

Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

A empresa:

36.1 Nos últimos cinco anos, a empresa foi mencionada negativamente na imprensa por contribuir financeiramente para campanha política.

Sim Não

36.2. A empresa tem norma explícita de não utilização do poder econômico para influenciar contribuições de outras empresas, fornecedores, distribuidores e outros parceiros.

INDICADORES ETHOS-ANJ

O veículo:

36.3. tem políticas e mecanismos claros, transparentes e reconhecidos para garantir equidade no tratamento de assuntos políticos em geral, bem como nas coberturas jornalísticas eleitorais?

Sim Não N/A

36.4. caso assuma um posicionamento político, declara-o de forma explícita?

36.5. caso assuma uma preferência em relação a candidatos durante pleitos eleitorais, declara-o de forma explícita?

⁷¹ Sobre o assunto, veja o manual do Instituto Ethos A Responsabilidade Social das Empresas no Processo Eleitoral, Edição 2006, disponível em www.ethos.org.br.

Indicador 37 – Construção da Cidadania⁷² pelas Empresas

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

Desenvolve atividades eventuais com foco na educação para a cidadania, abordando direitos e deveres.

Desenvolve periodicamente atividades de educação para a cidadania e permite a livre discussão e troca de informações sobre temas políticos.

Além disso, promove ou apóia, em parceria com organizações que trabalham com o tema, a realização de debates e fóruns de discussão com os candidatos a cargos eletivos, com o objetivo de assegurar o voto consciente.

Assume o papel de formar cidadãos e desenvolve programas de educação para a cidadania, tanto internamente quanto em sua cadeia de produção e na comunidade de entorno, exercendo sua liderança na discussão de temas como participação popular e combate à corrupção em seu município.

 Estágio 1

 Estágio 2

 Estágio 3

 Estágio 4

 Não havíamos tratado antes desse assunto.

 Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

A empresa:

37.1. estimula seus empregados a avaliar e controlar a atuação dos eleitos.

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

INDICADORES ETHOS-ANJ

O veículo:

37.2. preocupa-se em, de forma isenta e socialmente responsável, publicar artigos, promover debates e realizar coberturas voltadas para orientar seus leitores sobre temas relacionados a políticas públicas e aos pleitos eleitorais?

Sim	Não	N/A
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 38 – Práticas Anticorrupção e Antipropina⁷³

No relacionamento com autoridades, agentes e fiscais do poder público, em todos os níveis, a empresa:

Procura evitar situações que envolvam favorecimento a agentes do poder público, mas não tem procedimentos formais nem divulgados de controle e punição.

Mantém postura reconhecida pelo público interno quanto à proibição de favorecimento direto ou indireto de agentes do poder público.

Assume compromisso público de combate à corrupção e à propina, possui normas escritas (em documento específico, no código de conduta etc.), as quais são divulgadas amplamente ao público interno e externo (fornecedores, consumidores, e representantes do poder público com os quais se relaciona), e mantém procedimentos formais de controle, punição e auditoria em caso de ocorrência.

Ciente de que a erradicação das práticas ilegais, imorais e antiéticas depende também da divulgação, facilitação ou educação, busca envolver um número cada vez maior de partes interessadas, como fornecedores, clientes, entidades parceiras etc., em iniciativas de combate à corrupção e à propina, disseminando o tema, ensinando sobre a utilização de ferramentas correlatas etc.

 Estágio 1

 Estágio 2

 Estágio 3

 Estágio 4

 Não havíamos tratado antes desse assunto.

 Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

A empresa:

38.1. 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.

38.2. prevê medidas punitivas aos empregados envolvidos no favorecimento a agentes do poder público.

38.3. possui política explícita de não apoio e não participação em processos que objetivem a manipulação de editais de concorrência (públicos ou privados).

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

INDICADORES ETHOS-ANJ

O veículo:

38.4. conta com instrumentos regulatórios e de controle interno proibindo a prática e prevendo sanções para gestores e jornalistas que aceitem suborno ou propina ou pratiquem a comercialização informal e ilegal de espaços editoriais para empresas, instituições públicas, associativas, religiosas, e indivíduos?

Sim	Não	N/A
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

⁷² Segundo o jurista Dalmo Dallari, em seu livro Direitos Humanos e Cidadania, "a cidadania expressa um conjunto de direitos que dá à pessoa a possibilidade de participar ativamente da vida e do governo de seu povo. Quem não tem cidadania está marginalizado ou excluído da vida social e da tomada de decisões, ficando numa posição de inferioridade dentro do grupo social".

⁷³ Em relação ao tema, conheça o Pacto Nacional Empresarial pela Integridade e Combate à Corrupção, uma iniciativa do Instituto Ethos, da Patri – Relações Governamentais e Políticas Públicas, do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), do Escritório das Nações Unidas contra Drogas e Crime (UNODC) e do Comitê Brasileiro do Pacto Global. O documento contém um conjunto de diretrizes e procedimentos a serem adotados pelas empresas e entidades signatárias no seu relacionamento com os poderes públicos. Para aderir ao Pacto, vá ao site www.empresalimpa.org.br.

Liderança Social

Indicador 39 – 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.

Participa ativamente, contribuindo com recursos humanos ou financeiros, de processos de elaboração de propostas de interesse público e de caráter socioambiental.

Tem membros de sua alta direção envolvidos na articulação, viabilização e fortalecimento de propostas de caráter socioambiental em diálogo com outras empresas, associações ou autoridades públicas visando sua adoção.

 Estágio 1

 Estágio 2

 Estágio 3

 Estágio 4

 Não havíamos tratado antes desse assunto.

 Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

A empresa:

39.1. patrocina ou realiza campanhas de mídia exclusivamente relacionadas a questões de interesse público.

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

39.2. interage ativamente com instituições de ensino de todos os níveis a fim de elaborar propostas para melhorar a qualificação da mão-de-obra do setor em que atua.

39.3. estimula e patrocina projetos de desenvolvimento de pesquisa e tecnologia, interagindo ativamente com a comunidade acadêmica e científica.

INDICADORES ETHOS-ANJ

O veículo:

39.4. tem a iniciativa de realizar e/ou cede espaço para campanhas de mídia propostas por terceiros relacionadas a temas de interesse público, serviços e promoção humana?

Sim	Não	N/A
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 40 – 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 de entidades governamentais.

Participa ativamente da elaboração, aperfeiçoamento, execução, controle e avaliação de políticas públicas de interesse geral, contribuindo para seu fortalecimento.

 Estágio 1

 Estágio 2

 Estágio 3

 Estágio 4

 Não havíamos tratado antes desse assunto.

 Não vemos aplicação disso em nossa empresa. (Justifique.)

Informações Adicionais

A empresa:

40.1. adota ou desenvolve parceria com organismos públicos visando objetivos como melhorar a qualidade de ensino, a assistência social, a saúde ou a infra-estrutura, erradicar o trabalho infantil e/ou o trabalho forçado, incentivar a geração de renda e/ou de emprego, promover segurança alimentar etc..

40.2. patrocina programa público ou privado de bolsa escolar.

40.3. articula e coordena parcerias nos programas de que participa.

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

INDICADORES ETHOS-ANJ

O veículo:

40.4. costuma apoiar, de forma constante e consistente, projetos públicos e/ou governamentais de indiscutível relevância e interesse social?

40.5. atua, de forma constante e consistente, em defesa da criação e consolidação de políticas públicas de indiscutível relevância e interesse social?

Sim	Não	N/A
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>