

Responsabilidade social empresarial no setor sucroenergético em Goiás¹

José Elenilson Cruz²
Eliane Moreira Sá de Souza³

Resumo – O debate sobre Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é provocado pelo entendimento de que as empresas devem ser responsáveis por amenizar os impactos de suas atividades sobre a sociedade e o meio ambiente. Utilizando os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial como modelo conceitual, e aplicando metodologia própria para ajuste das respostas, o presente trabalho avaliou que a Responsabilidade Social Empresarial está parcialmente implantada (PI) nas organizações pesquisadas. As dimensões consumidores e clientes; meio ambiente; e comunidade estão mais bem implantadas. E as dimensões valores, transparência e governança; público interno; e fornecedores apresentam baixo nível de implantação. Os resultados indicam que o desempenho social empresarial tende a ser melhor quando a organização conjuga estas variáveis: tempo, gestão própria e total integração da RSE aos objetivos estratégicos.

Palavras-chave: desempenho social, indicadores ethos de responsabilidade social empresarial, variáveis do desempenho social.

Corporate social responsibility in the sugar-energy sector in the state of Goiás

Abstract – The discussion on Corporate Social Responsibility (CSR) is caused by the understanding that companies should be responsible for mitigating the impacts of their activities on society and the environment. By using Ethos Indicators of Corporate Social Responsibility as a conceptual model, and by applying this study's own methodology to adjust the responses, this study considered that the Corporate Social Responsibility is partially implemented (PI) in the surveyed organizations. The following aspects are best deployed: environment; consumers and clients; and community. The following aspects have a low level of deployment: values, transparency and governance; workforce; and suppliers. Results indicate that corporate social performance tends to be better when the organization combines the following variables: time; self-management; and full integration of CSR with the strategic objectives.

Keywords: social performance, ethos indicators of corporate social responsibility, social performance variables.

¹ Original recebido em 23/1/2012 e aprovado em 31/1/2012.

² Administrador, Mestre em Agronegócio, Professor dos cursos de Administração e Agronegócio da PUC-GO, Rua Tiradentes n. 384, Casa 01 – Jardim Novo Mundo, CEP 74710-230 Goiânia, GO. Email: elenilsoncruz@hotmail.com

³ Administradora, Doutora em Engenharia de Produção, professora e pesquisadora do Programa de Mestrado em Agronegócio da Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas (FACE), Caixa Postal nº 131, CEP 74001-970 Goiânia, GO. Telefone: (62) 3521-1390. Email: eliane.mss@hotmail.com

Introdução

Dada a grande relevância que a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tem recebido no atual contexto da sociedade, inúmeros são os trabalhos que se destinam ao seu debate, visando o aprimoramento do conceito e melhor caracterização de seu escopo. A evolução do debate sobre RSE, provocada pelo entendimento de que as organizações empresariais devem se responsabilizar por amenizar os impactos de suas atividades sobre a sociedade e o meio ambiente, força as empresas a investirem recursos em projetos sociais e ambientais, e a adotarem métodos de gestão capazes de otimizar os resultados nessa área.

Nesse aspecto, o setor sucroenergético em Goiás, que se expandiu mais de 100% nos últimos anos (GOIÁS, 2011), tem empreendido esforços no desenvolvimento e execução de projetos sociais e ambientais. Contudo, ainda pesam contra o setor severas críticas, que arranhem sua imagem perante a sociedade. Estudos demonstram sérios impactos ambientais gerados pelo avanço do cultivo da cana-de-açúcar para terras destinadas à agricultura, pecuária, áreas de cerrado e áreas de vegetação nativa (CASTRO et al., 2010) e pela manutenção da queima da cana-de-açúcar no processo de colheita (PORTO, 2008). Há ainda questionamentos quanto ao comportamento de empresas que procuram cartelizar os preços do etanol em períodos de entressafra (CÉSAR, 2011), além de denúncias de trabalho escravo em unidades produtoras de cana-de-açúcar (PYL et al., 2011).

Diante disso, e considerando que a responsabilidade social empresarial implica em práticas de gestão que vão além de ações socioambientais, configurando-se, inclusive, pelo contínuo diálogo e engajamento de todos os *stakeholders* nas relações e decisões estratégicas das empresas, suportado por comportamento ético e transparente que se operacionaliza por meio de políticas de gestão (INSTITUTO ETHOS, 2010), este trabalho tem por objetivo avaliar o estágio da responsabilidade social empresarial em usinas do setor sucroenergético em Goiás, com

base nos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social.

Referencial teórico

A RSE constitui-se por um compêndio de conhecimento e contribuições, teóricas e práticas, desenvolvidas e aprimoradas ao longo do século 20, principalmente. Tem atualmente um conceito complexo e diverso que serve como guia orientador de conduta e práticas éticas, morais e legais para organizações e indivíduos.

Aspectos históricos e evolução do conceito

É difícil estabelecer uma data definida para o surgimento da RSE. Seu histórico percorre vários séculos e acompanha as transformações sofridas pela sociedade ocidental, principalmente aquelas relativas às formas de governos e às reformas do Estado. Para Barbieri e Cajazeira (2009), os debates em torno desse tema ocorrem desde o início da era moderna, quando as empresas começaram a surgir. Estigara et al. (2009) salientam que o processo de reforma do estado, ocorrido entre os séculos 18 e 20, deixou um universo de pretensões sociais desatendidas, abrindo espaço para a atuação social complementar da sociedade civil e da iniciativa privada, principalmente na década de 1980.

Wood (1991 citado por FARIA; SAUERBRONN, 2008) divide a evolução histórica da RSE no século 20 em três fases: de 1900 a 1960; entre 1960 e 1980; e a partir de 1980. Segundo os autores, a última fase procura explicar como a globalização, as novas tecnologias de informação, as transformações políticas e os novos arranjos organizacionais impulsionam os debates sobre responsabilidade ética e social nas empresas.

Ashley et al. (2002) sintetizam a evolução do conceito de responsabilidade social empresarial, afirmando que a RSE acompanhou as mudanças de ordem organizacional ocorridas nas últimas décadas ao expandir seu grau de am-

plitude, incluindo as relações da empresa com seus diversos públicos. Procurando aglutinar as diversas visões e representar os campos da RSE, Carroll e Schwartz propõem o *modelo dos três domínios da responsabilidade social* (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009), como representado na Figura 1.

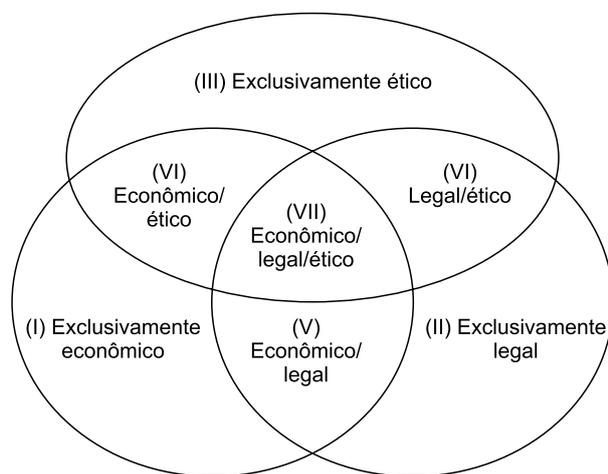


Figura 1. Os três domínios da RSE.

Fonte: Carroll e Schwartz (2003 citado por BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009).

Segundo os autores, no campo econômico incluem-se as atividades que impactam a maximização de lucro ou do valor das ações; a responsabilidade legal inclui as respostas das empresas em relação a normas e princípios legais; e o domínio ético refere-se às responsabilidades da empresa diante das expectativas da população em geral e de seus *stakeholders*.

Assim, desde sua origem até os dias de hoje, a RSE abarcou preocupações sociais e morais, incluindo em seu escopo desde questões específicas como direito dos trabalhadores, melhores condições de trabalho, segurança de produto, proteção ambiental e propaganda enganosa, até questões amplas e complexas como o próprio desenvolvimento do cidadão e o fomento da cidadania individual e coletiva (ASHLEY et al., 2002).

Abordagens teóricas

Nas últimas quatro décadas, o fenômeno da responsabilidade social empresarial vem sendo estudado sob inúmeros pontos de vista, indicando que não há uma definição única ou precisa para essa questão. Esses pontos de vista podem ser agrupados em correntes teóricas, conforme os relatos de Ashley et al. (2002), Barbieri e Cajazeira (2009), Estigara et al. (2009) e Faria e Sauerbronn (2008).

Teoria do acionista ou do stockholder

A teoria do acionista ou do *stockholder* (termo em inglês utilizado para designar proprietário/acionista de empresa) refere-se à visão clássica que concebe como beneficiários da RSE apenas os próprios acionistas da empresa. Para Barbieri e Cajazeira (2009), essa abordagem esteve muito em voga até a década de 1970, e teve como principal teórico Milton Friedman, autor que restringe a responsabilidade social da empresa à geração de lucros, dentro dos critérios estabelecidos por lei. Para Friedman, se a empresa assim o fizer, estará produzindo um bem ou serviço socialmente importante, remunerando pelos fatores de produção (capital e trabalho) e gerando renda para a sociedade e impostos para os governos (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009).

Na visão de Ashley et al. (2002), a ideia de Friedman de empresa socialmente responsável também avança para questões como geração de novos empregos, pagamento de salários justos e melhores condições de trabalho. Segundo os autores, Friedman defende que a empresa não deve desviar seus recursos para ações sociais para não perder sua competitividade.

Segundo Barbieri e Cajazeira (2009), a teoria do acionista se aplica às organizações denominadas sociedades anônimas, cujos acionistas não participam diretamente da gestão, e àquelas sociedades formadas por cotas de responsabilidade limitada que transferem sua gestão a profissionais do mercado. Isso porque, para os autores, a teoria do acionista dá ênfase às relações entre os dirigentes das empresas e os seus proprietários (uma vez que aqueles realmente

representam os interesses destes) e à função dos administradores, que é a de maximizar o lucro da empresa.

Teoria das partes interessadas (dos stakeholders)

Stakeholder, na literatura administrativa, quer dizer alguém que tem direitos em um negócio ou empresa, ou que nela participa ativamente ou está envolvido de alguma forma. Para Barbieri e Cajazeira (2009), o uso do termo *stakeholder* associado à administração e ao tema responsabilidade social expandiu-se com as obras de Freeman na década de 1980. A emergência desse termo deve-se à constatação de que os interesses dos proprietários (*stockholders*) não são os únicos a serem considerados na condução das empresas, mas também os interesses das pessoas ou grupos que participam, ou daqueles que afetam ou são afetados, direta ou indiretamente, pelas atividades da empresa.

E nesse contexto, a abordagem teórica dos *stakeholders* contesta os argumentos da teoria do acionista, afirmando que a maximização do lucro para o acionista, mesmo que amparada por lei, é insuficiente para atender às expectativas da sociedade em relação às empresas. Segundo Barbieri e Cajazeira (2009), os pressupostos da teoria dos *stakeholders* se assentam nas preocupações com o bem-estar humano (valorização e qualidade de vida) e com o meio ambiente (sustentabilidade).

Abordagem ética ou normativa

Para Faria e Sauerbronn (2008), a abordagem normativa é característica da escola da Ética nos Negócios (*Business Ethics*), e suas primeiras preocupações surgiram nos EUA e na Europa, na década de 1960, com os debates que pretendiam elevar o trabalhador à condição de participante dos conselhos de administração das organizações. Com o desencadeamento dos estudos da ética nos negócios pelos cinco continentes, a partir da década de 1990, percebeu-se que a ética deve ser vivida numa enorme variedade de ambientes empresariais e que o clima moral pode diferir de país para país, significando que

cada região demanda uma abordagem da ética apropriada e específica (FARIA; SAUERBRONN, 2008).

A escola da ética nos negócios se baseia no argumento de que as atividades empresariais estão sujeitas ao julgamento moral das sociedades em que estão inseridas, fato que explica os choques culturais e os conflitos provocados por outras formas de se fazer negócios, enfrentados pelas empresas multinacionais, que traziam consigo padrões de ética de suas matrizes, e passaram a operar em outros países (FARIA; SAUERBRONN, 2008).

Aspectos relacionados ao desenvolvimento moral e cognitivo, dilemas éticos, modelos de gerência ética, entre outros, têm sido objeto de estudos de pesquisadores da ética nos negócios (VICTOR; STEPHENES, 1994 citado por FARIA; SAUERBRONN, 2008).

Segundo Ashley et al. (2002), os argumentos éticos derivam dos princípios religiosos e das normas sociais prevaletentes, considerando que as empresas e as pessoas que nelas trabalham deveriam se comportar de maneira socialmente responsável (conduta moralmente correta), mesmo que envolva despesas improdutivas para a empresa. A formulação de políticas, diretrizes, procedimentos, regulamentos e códigos de ética são exemplos do tratamento dado pelas empresas a essas questões.

Abordagem gerencial ou estratégica

Segundo Faria e Sauerbronn (2008), essa abordagem teórica surgiu no início da década de 1980, representada pela escola de gestão de temas sociais (*social issues management*). A abordagem estratégica da RSE se apropria de uma maneira particular do conceito de *stakeholder* para prescrever como as organizações podem ser mais efetivas por meio da sistemática análise dos públicos de interesse (BARTUNEK, 2002 citado por FARIA; SAUERBRONN, 2008).

Ashley et al. (2002) afirmam que essa abordagem considera a existência de uma relação positiva entre o comportamento socialmente

responsável e o desempenho econômico da empresa. O comportamento socialmente responsável da organização se traduz numa ação proativa que tem três características: a) consciência maior sobre as questões culturais, ambientais e de gênero; b) antecipação, evitando regulamentações restritivas à ação empresarial pelo governo; e c) diferenciação de seus produtos diante de seus concorrentes menos responsáveis socialmente. Essa forma de agir permite à empresa aproveitar oportunidades, auferir vantagens competitivas e minimizar riscos quanto a impactos de cunho ético e social que podem afetá-la (ASHLEY et al., 2002; FARIA; SAUERBRONN, 2008).

Para alguns acadêmicos, a abordagem gerencial ou estratégica da responsabilidade social empresarial é uma forma exclusiva de a empresa melhorar sua reputação e identificar oportunidades de testar novas tecnologias e produtos para adquirir vantagens competitivas no mercado globalizado. Entre esses acadêmicos, cita-se Kanter (1999), que transforma o conceito de responsabilidade social corporativa em inovação social corporativa, indicando empresas como IBM, United Airlines, BankBoston, entre outras, que inseriram questões sociais em suas estratégias de gestão com o fim de inovar processos e produtos organizacionais (ASHLEY et al., 2002).

A abordagem gerencial ou estratégica afirma que os objetivos estratégicos corporativos são mais bem atingidos quando a empresa inclui em sua gestão questões de cunho social. Assim, estudos foram desenvolvidos com foco na *Performance Social Corporativa* (CSP), com a finalidade de explicar por que a responsabilidade social corporativa leva a maiores ganhos, bem como a produzir instrumentos (ferramentas de gestão) capazes de melhorar o desempenho social e ético das empresas (FARIA; SAUERBRONN, 2008).

O movimento da responsabilidade social empresarial no Brasil

Segundo Ashley et al. (2002), a propagação da ideia de responsabilidade social empre-

sarial no Brasil é relativamente nova, datando da década de 1970 as primeiras discussões feitas pela Associação dos Dirigentes Cristãos Brasileira (ACDE), uma entidade empresarial de fundamentos cristãos que vincula suas práticas de RSE aos princípios estabelecidos pela doutrina social da igreja. O pioneirismo da ACDE-Brasil em promover atividades sobre a temática RSE em seminários, palestras, congressos e colóquios marcou de forma relevante a importância de se pensar a dinâmica social das empresas com mais intensidade no Brasil (ASHLEY et al., 2002).

Com a realização da RIO 92, a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), no Rio de Janeiro, o debate sobre RSE foi intensificado pelo crescimento do número de publicações e pela criação de institutos sem fins lucrativos, tendo culminado com a disseminação da responsabilidade social no setor empresarial brasileiro (ASHLEY et al., 2002).

Como exemplo, os autores citam o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que desde sua fundação, em 1998, desenvolve trabalho de grande relevância para o fortalecimento da responsabilidade social empresarial no Brasil.

Dallabrida (2006) afirma que a criação do Instituto Ethos favoreceu a disseminação de forma ativa e efetiva do conceito de responsabilidade social empresarial no Brasil, ao estabelecer uma conceituação inovadora, incorporando as dimensões da sustentabilidade socioambiental do desenvolvimento. Segundo o Instituto Ethos, apesar do maior envolvimento das empresas brasileiras, a responsabilidade social empresarial é ainda um processo em construção, já que muitas práticas, em diversos temas de RSE, ainda não são adotadas pela maioria das empresas. Para o Instituto Ethos, as práticas mais adotadas tendem a estar relacionadas a temas que impactam mais diretamente na sobrevivência das empresas, e também relacionadas às imposições de regulamentação do setor em que as empresas atuam, como as práticas de relações de consumo e de trabalho.

O objetivo do Instituto Ethos é desenvolver ferramentas continuamente para auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seus compromissos com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável (INSTITUTO ETHOS, 2010). Entre essas ferramentas, destacam-se os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial.

Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

Os Indicadores Ethos de RSE constituem-se num instrumento de diagnóstico que permite à empresa conhecer as suas práticas de RSE, desenvolver processos de planejamento e gestão e perceber o impacto positivo que essas práticas trazem à sua performance, imagem e sustentabilidade (CUSTODIO; MOYA, 2007).

Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial são compostos de 40 indicadores qualitativos agrupados em 13 categorias e em 7 dimensões. Aos indicadores qualitativos se somam 294 questões adicionais, de caráter binário, que abordam aspectos pontuais não explícitos diretamente na descrição do indicador qualitativo, e 163 questões adicionais de caráter quantitativo, que visam levantar diversos dados de séries temporais dos últimos três anos.

A finalidade dos Indicadores Ethos de RSE é definir, em diversas perspectivas, como a empresa pode melhorar seu desempenho em cada aspecto. Os Indicadores Ethos de RSE têm se constituído num grande esforço do Instituto Ethos quanto à disseminação da responsabilidade social empresarial no Brasil, e ao oferecimento às empresas de uma ferramenta que as auxilie no processo de aprofundamento de seu comprometimento com a responsabilidade social e com o desenvolvimento sustentável (CUSTODIO; MOYA, 2007).

A estrutura dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, versão 2007, é descrita a seguir.

Dimensão Valores, Transparência e Governança

Considerando as diversas ações das empresas no que se refere, basicamente, à definição de missão e valores, código de conduta registrado e público; desenvolvimento de mecanismos para ouvir sugestões e reclamações dos *stakeholders*, e outros, essa dimensão possui cinco indicadores: comunicação dos compromissos éticos; enraizamento na cultura organizacional; governança corporativa e relações com a concorrência; diálogo e engajamento dos *stakeholders*; e balanço social (CUSTODIO; MOYA, 2007).

Dimensão Público Interno

Considerando as diversas ações das empresas destinadas aos trabalhadores contratados e terceirizados, esta dimensão é composta por 13 indicadores: relações com sindicatos; gestão participativa; 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; relações com trabalhadores terceirizados; 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; e preparação para aposentadoria (CUSTODIO; MOYA, 2007).

Dimensão Meio Ambiente

Considerando as diversas ações das empresas no que se refere ao gerenciamento dos impactos ambientais, e à formação de consciência ambiental de todos os indivíduos afetados por suas atividades, esta dimensão é composta por cinco indicadores: compromisso com a melhoria da qualidade ambiental; educação e conscientização ambiental; gerenciamento dos impactos sobre o meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços; sustentabilidade da economia florestal; e minimização de entradas e saídas de materiais (CUSTODIO; MOYA, 2007).

Dimensão Fornecedores

Referindo-se às ações das empresas no que tange às suas cadeias produtivas e fornecedores em geral, esta dimensão é composta de quatro indicadores: critérios de seleção e avaliação de fornecedores; trabalho infantil na cadeia produtiva; trabalho forçado (ou análogo ao escravo) na cadeia produtiva; e apoio ao desenvolvimento de fornecedores (CUSTODIO; MOYA, 2007).

Dimensão Consumidores e Clientes

Tendo por objetivo considerar as diversas ações das empresas no que se refere às suas relações com clientes e consumidores, esta dimensão é composta de três indicadores: política de comunicação social; excelência do atendimento; e conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais de produtos e serviços (CUSTODIO; MOYA, 2007).

Dimensão Comunidade

Avaliando as diversas ações das empresas que se referem às suas relações com a comunidade em que estão inseridas, esta dimensão é composta de quatro indicadores: gerenciamento do impacto da empresa na comunidade de entorno; relações com organizações locais; financiamento da ação social; e envolvimento com ação social (CUSTODIO; MOYA, 2007).

Dimensão Governo e Sociedade

Com o objetivo de considerar as diversas ações das empresas referentes às suas relações com o governo e a sociedade de forma geral, esta dimensão é composta de cinco indicadores: contribuições para campanhas políticas; construção da cidadania pelas empresas; práticas anticorrupção e antipropina; liderança e influência social; e participação em projetos sociais governamentais (CUSTODIO; MOYA, 2007).

⁴ Disponível em: <www.responsabilidadesocial.agr.br>.

Metodologia

O modelo conceitual do presente estudo é baseado nos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial e se classifica como um *survey-exploratório*, em virtude dos procedimentos técnicos para coleta, diagramação e análise dos dados coletados de uma parte das indústrias sucroalcooleiras instaladas em Goiás.

Instrumentos de coleta de dados

Contendo perguntas estruturadas, de cunho qualitativo e em consonância com o objetivo geral do estudo, nove questionários foram utilizados, dos quais sete contemplam os aspectos principais da metodologia do Instituto Ethos, e dois investigam questões adicionais de RSE das empresas. Os questionários foram disponibilizados via internet⁴ e acessados pelas empresas por meio de um código de acesso, para garantir a segurança do processo.

Fase do pré-teste

Conforme orienta Gil (1999), antes do início da pesquisa, os questionários foram testados em duas empresas, para assegurar a validade, clareza e precisão de suas questões. Os questionários representativos dos Indicadores Ethos de RSE foram ajustados, com a exclusão das questões adicionais quantitativas (em virtude de os sistemas contábeis/financeiros das empresas não estarem preparados para identificar tais dados de forma automática), unificação de algumas questões binárias qualitativas e exclusão de outras. Tais ajustes não prejudicaram o objetivo da pesquisa.

Crítérios para tabulação dos dados

As questões adicionais binárias qualitativas foram transformadas em parâmetros de avaliação do indicador, e de acordo com as suas respostas ajustou-se o nível de implantação do indicador assinalado pela empresa. Isso possi-

bilitou corrigir possíveis distorções. Os níveis de implantação do indicador foram definidos em *TI* (totalmente implantado); *EI* (em implantação – processo iniciado e em desenvolvimento); *PI* (parcialmente implantado – processo iniciado, mas interrompido); *ED* (em discussão – indicador será implantado em curto prazo); *ND* (nunca discutido – indicador não está na pauta de discussões da empresa); e *NA* (não se aplica – indicador não se aplica à atividade da empresa).

Para os níveis de implantação *TI*, *EI*, *PI* e *ED*, foram estabelecidos quais parâmetros deveriam ter respostas *S* e/ou *N*. Para os níveis *ND* e *NA*, não foram estabelecidas exigências de respostas (*S* ou *N*) aos parâmetros. Para os níveis de implantação *PI* e *EI*, optou-se por não estabelecer critérios diferentes quanto às respostas dos parâmetros, pois a diferença entre eles está em verificar se o processo de implantação do indicador foi interrompido ou se está em desenvolvimento na empresa. Para um indicador ser considerado *NA*, foram exigidas respostas da maioria das empresas em relação a isso. Quando isso ocorreu, optou-se por excluí-lo da etapa de tabulação que estabeleceu o desempenho social das empresas.

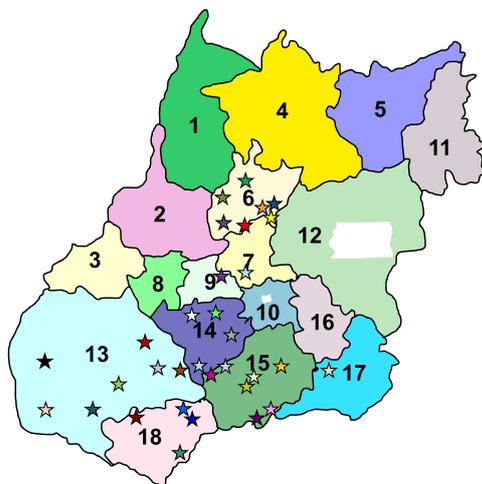
Após os ajustes dos níveis de implantação do indicador, segundo os critérios estabelecidos nos parâmetros de avaliação, aplicou-se uma escala de pontuação que varia de 0 (zero) a 10 (dez), sendo: *ND* = 0; *ED* = 2; *PI* = 4; *EI* = 7; e *TI* = 10. Entende-se por *TI* o nível ideal de implantação do indicador, sendo, portanto, considerado como 100%. O nível de implantação *EI* foi estabelecido como 70% do ideal; *PI*, como 40%; e *ED*, como 20%. Caso o indicador não tenha sido discutido (*ND*), naturalmente não recebeu pontos na escala de valores. Com base no número de indicadores de cada dimensão e em sua respectiva pontuação, classificou-se o nível de implantação da dimensão, conforme demonstrado na Tabela 1.

O universo da pesquisa

O universo da pesquisa se constituiu de 32 usinas em operação, instaladas em 8 microrregiões do estado de Goiás, conforme Figura 2. A divisão das microrregiões segue o critério estabelecido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de acordo com a resolução PR nº 11, de 05/06/90 (SEPIN, 2011).

Tabela 1. Nível de implantação das dimensões.

| Dimensão | Nº Indicadores | Pontuação máxima | Níveis de implantação (intervalos de pontuação) | | | | |
|-------------------------------------|----------------|------------------|---|---------|---------|----------|-----|
| | | | ND | ED | PI | EI | TI |
| Valores, Transparência e Governança | 05 | 50 | 0 – 09 | 10 – 19 | 20 – 34 | 35 – 49 | 50 |
| Público Interno | 13 | 130 | 0 – 25 | 26 – 51 | 52 – 90 | 91 – 129 | 130 |
| Meio Ambiente | 05 | 50 | 0 – 09 | 10 – 19 | 20 – 34 | 35 – 49 | 50 |
| Fornecedores | 04 | 40 | 0 – 07 | 08 – 15 | 16 – 27 | 28 – 39 | 40 |
| Consumidores e Clientes | 03 | 30 | 0 – 05 | 06 – 11 | 12 – 20 | 21 – 29 | 30 |
| Comunidade | 05 | 50 | 0 – 09 | 10 – 19 | 20 – 34 | 35 – 49 | 50 |
| Governo e Sociedade | 05 | 50 | 0 – 09 | 10 – 19 | 20 – 34 | 35 – 49 | 50 |



- Legenda:
- 6 - Microrregião de Ceres
 - ★ Vale Verde Emp. Agrícolas Ltda. (unidade de Itapaci)
 - ★ Cooperativa Agroindustrial de Rubiataba Ltda.
 - ★ CRV Industrial Ltda.
 - ★ Vale Verde Emp. Agrícolas Ltda. (unidade Itapuranga)
 - ★ Usina Goianésia S/A
 - ★ Jalles Machado S/A
 - ★ Usina Otávio Lage S/A
 - 7 - Microrregião de Anápolis
 - ★ Centroalcoól S/A
 - 9 - Microrregião de Anicuns
 - ★ Anicuns S/A Alcool e Derivados
 - 13 - Microrregião Sudoeste de Goiás
 - ★ Usina Serra do Caiapó S/A
 - ★ ETH Bioenergia (unidade Morro Vermelho)
 - ★ Usina Porto das Águas Ltda.
 - ★ Energética Serranópolis Ltda.
 - ★ COSAN Centro Oeste Açúcar e Alcool S/A
 - ★ DECAL Usina Rio Verde Ltda.
 - ★ Usina Santa Helena de Açúcar e Alcool S/A
 - 14 - Microrregião Vale do Rio dos Bois
 - ★ DENUSA - Destilaria Nova União S/A
 - ★ Usina Nova Gália Ltda.
 - ★ Vale do Verdão S/A Açúcar e Alcool
 - ★ Tropical Bioenergia S/A
 - 15 - Microrregião Meia Ponte
 - ★ Central Energética de Morrinhos S/A
 - ★ Caçú Ind. e Com. de Açúcar e Alcool Ltda.
 - ★ Usina São Paulo Energia e Etanol S/A
 - ★ Goiasa - Goiatuba Alcool Ltda.
 - ★ Bom Sucesso Agroindústria Ltda.
 - ★ CNAA - Companhia Nacional de Açúcar e Alcool S/A
 - ★ Usina Cachoeira Dourada S/A
 - 17 - Microrregião de Catalão
 - ★ LASA - Lago Azul S/A
 - 18 - Microrregião de Quirinópolis
 - ★ USJ - Usina São Francisco S/A
 - ★ ETH Bioenergia (unidade Rio Claro)
 - ★ Usina Boa Vista S/A
 - ★ Energética São Simão S/A

Figura 2. Mapa das indústrias em funcionamento em Goiás.

Fonte: adaptado de Sepin (2011).

A amostra da pesquisa

As 12 respostas recebidas e validadas, representando uma amostra não probabilística, foram estratificadas por microrregião, conforme a Tabela 2.

Os resultados obtidos foram generalizados para as 24 indústrias instaladas nas microrregiões de Ceres, Anicuns, Vale do Rio dos Bois, Meia Ponte, Catalão e Quirinópolis, representadas na Figura 3.

As empresas foram denominadas como indústrias: A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L.

Tabela 2. Amostra por microrregião.

| Microrregião | Universo | |
|---------------------------|-------------|--------------|
| | Nº empresas | Nº respostas |
| 6 - Ceres | 7 | 3 |
| 7 - Anápolis | 1 | 0 |
| 9 - Anicuns | 1 | 1 |
| 13 - Sudoeste de Goiás | 7 | 0 |
| 14 - Vale do Rio dos Bois | 4 | 2 |
| 15 - Meia Ponte | 7 | 3 |
| 17 - Catalão | 1 | 1 |
| 18 - Quirinópolis | 4 | 2 |
| Total | 32 | 12 |

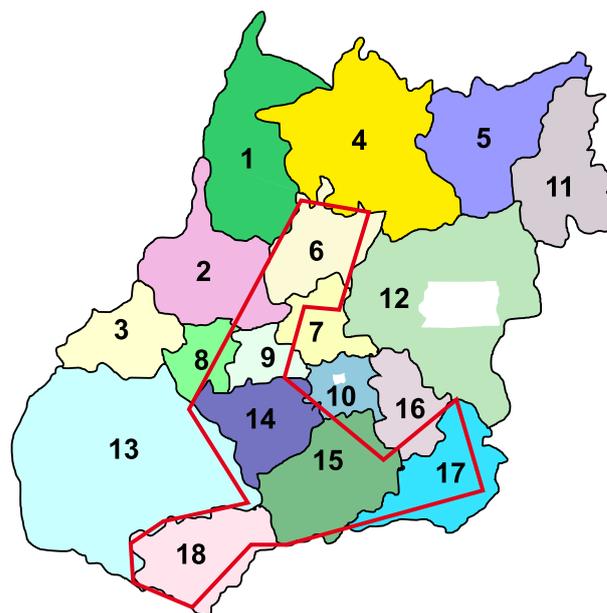


Figura 3. Microrregiões validadas para os resultados da pesquisa.

Fonte: adaptado de Sepin (2011).

Análise dos resultados

Os dados serão discutidos conforme a ordem das dimensões da RSE apresentadas na metodologia do Instituto Ethos.

Dimensão Valores, Transparência e Governança

O indicador relações com a concorrência foi considerado como *NA* pelas empresas. Com o fechamento dos demais indicadores, esta dimensão foi classificada conforme a Tabela 3.

Tabela 3. Estágio da dimensão

| Dimensão valores, transparência e governança (máximo: 50 pontos) | | |
|---|---------------------------|--|
| Empresa | Pontuação nos indicadores | Classificação na dimensão ⁽¹⁾ |
| EMPRESA A | 22 | <i>PI</i> |
| EMPRESA B | 32 | <i>PI</i> |
| EMPRESA C | 14 | <i>ED</i> |
| EMPRESA D | 14 | <i>ED</i> |
| EMPRESA E | 2 | <i>ND</i> |
| EMPRESA F | 41 | <i>EI</i> |
| EMPRESA G | 19 | <i>ED</i> |
| EMPRESA H | 34 | <i>PI</i> |
| EMPRESA I | 0 | <i>ND</i> |
| EMPRESA J | 42 | <i>EI</i> |
| EMPRESA K | 22 | <i>PI</i> |
| EMPRESA L | 22 | <i>PI</i> |

⁽¹⁾ É definida pela pontuação nos indicadores: 0 ≤ *ND* ≤ 9; 10 ≤ *ED* ≤ 19; 20 ≤ *PI* ≤ 34; 35 ≤ *EI* ≤ 49; *TI* = 30

O estágio da dimensão Valores, Transparência e Governança nas empresas é apresentado na Figura 4.

Essa dimensão está parcialmente implantada (*PI*) em 41% das empresas; em implantação (*EI*) em 17%; em discussão (*ED*) em 25%; e ainda não discutida (*ND*) para 17% das indús-

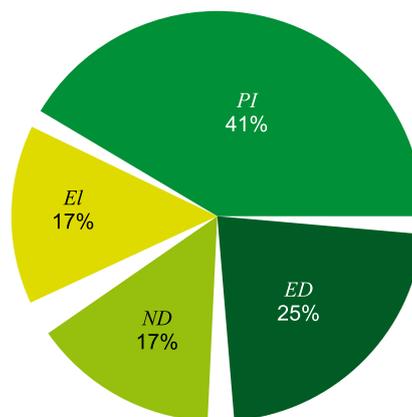


Figura 4. Nível de implantação da dimensão Valores, Transparência e Governança.

trias pesquisadas. O resultado indica que as empresas devem avançar nas questões abarcadas por estes indicadores: enraizamento na cultura organizacional (abordagem de questões éticas com os colaboradores por meio de instrumentos como a avaliação 360 graus), governança corporativa (melhorar o sistema de avaliação dos integrantes da alta direção), diálogo e engajamento dos *stakeholders* (adoção de políticas de relacionamento para responder às sugestões, críticas e demanda de seus *stakeholders*) e balanço social, que apresenta baixo índice de implantação.

Dimensão Público Interno

Com o fechamento dos 13 indicadores, esta dimensão foi classificada conforme a Tabela 4.

O estágio dessa dimensão é evidenciado na Figura 5:

A Figura 5 revela que a dimensão Público Interno está parcialmente implantada (*PI*) em 75%, e em discussão (*ED*) em 25% das empresas pesquisadas. A estratificação desse resultado demonstra que apesar de as empresas estarem avançadas em temas que abordam o tratamento igualitário a colaboradores de raça e gênero diferentes, precisam avançar, efetivamente, nos temas que tratam do desenvolvimento infantil e do futuro das crianças. Em outra frente, as questões que envolvem a remuneração, carreira e benefí-

Tabela 4. Estágio da dimensão Público Interno.

| Dimensão público interno (13 indicadores; máximo: 130 pontos) | | |
|--|---------------------------|--|
| Empresa | Pontuação nos indicadores | Classificação na dimensão ⁽¹⁾ |
| EMPRESA A | 65 | PI |
| EMPRESA B | 71 | PI |
| EMPRESA C | 58 | PI |
| EMPRESA D | 58 | PI |
| EMPRESA E | 39 | ED |
| EMPRESA F | 89 | PI |
| EMPRESA G | 28 | ED |
| EMPRESA H | 86 | PI |
| EMPRESA I | 40 | ED |
| EMPRESA J | 71 | PI |
| EMPRESA K | 67 | PI |
| EMPRESA L | 67 | PI |

⁽¹⁾ É definida pela pontuação nos indicadores: $0 \leq ND \leq 25$; $26 \leq ED \leq 51$; $52 \leq PI \leq 90$; $91 \leq EI \leq 129$; $TI = 130$

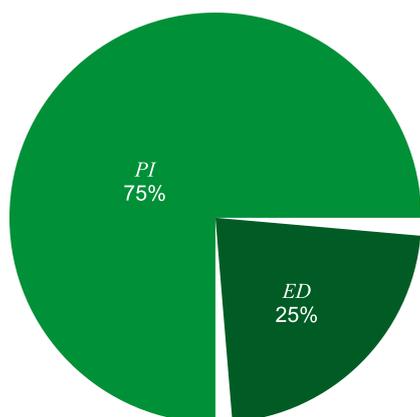


Figura 5. Nível de implantação da dimensão Público Interno.

cios, e saúde, segurança e condições de trabalho devem ser mais bem desenvolvidas. O resultado ainda aponta que apesar de as empresas apresentarem boa performance quanto ao comportamento adotado nas demissões, estão pouco

desenvolvidas nos assuntos que tratam da preparação da aposentadoria de seus funcionários.

Dimensão Meio Ambiente

O indicador sustentabilidade da economia florestal foi considerado como *NA* pelas empresas. Com o fechamento dos demais indicadores, conclui-se que esta dimensão está classificada nas empresas conforme a Tabela 5.

O estágio da dimensão Meio Ambiente nas empresas é sintetizado pela Figura 6.

Tabela 5. Estágio da dimensão Meio Ambiente.

| Dimensão meio ambiente (13 indicadores; máximo: 130 pontos) | | |
|--|---------------------------|--|
| Empresa | Pontuação nos indicadores | Classificação na dimensão ⁽¹⁾ |
| EMPRESA A | 23 | PI |
| EMPRESA B | 32 | EI |
| EMPRESA C | 11 | ED |
| EMPRESA D | 11 | ED |
| EMPRESA E | 11 | ED |
| EMPRESA F | 40 | TI |
| EMPRESA G | 21 | PI |
| EMPRESA H | 37 | EI |
| EMPRESA I | 21 | PI |
| EMPRESA J | 32 | EI |
| EMPRESA K | 23 | PI |
| EMPRESA L | 23 | PI |

⁽¹⁾ É definida pela pontuação nos indicadores: $0 \leq ND \leq 7$; $8 \leq ED \leq 15$; $16 \leq PI \leq 27$; $28 \leq EI \leq 39$; $TI = 40$

A Figura 6 aponta que a dimensão Meio Ambiente está em fase de implantação (*PI/EI*) em 67%, *TI* em 8% e *ND* em 25% das indústrias pesquisadas. Apesar desse resultado, para aprimorar a qualidade ambiental, é necessário que as empresas aperfeiçoem processos como o monitoramento da frota de veículos (próprios

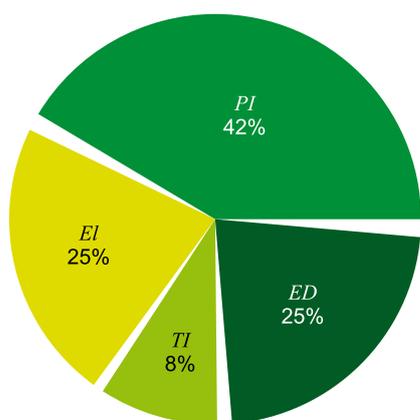


Figura 6. Nível de implantação da dimensão Meio Ambiente.

e terceirizados) e a inclusão dos empregados, clientes, fornecedores e comunidade na discussão dos impactos ambientais causados por seus produtos e serviços.

Dimensão Fornecedores

Com o fechamento dos indicadores, conclui-se que esta dimensão está classificada nas empresas conforme a Tabela 6.

O estágio das empresas na dimensão Fornecedores é sintetizado pela Figura 7.

Pela Figura 7, verifica-se que a dimensão Fornecedores encontra-se em *PI* em 42%, *ED* em 25% e *ND* em 33% das empresas. Esse resultado indica que empresas devem aperfeiçoar alguns aspectos que se apresentam deficitários, como a introdução de políticas para estimular e garantir a adoção da RSE na cadeia produtiva (fomentando temas como o combate ao trabalho infantil e forçado nas empresas fornecedoras); aperfeiçoar processos que privilegiem os pequenos fornecedores (ofertando-lhes programas que visem qualificação, transferência de tecnologia e formação de redes ou de cooperativas locais de fornecimento); e introduzir normas que privilegiem fornecedores com certificação socioambiental (SA 8000, ISO 14001, OHSAS 18001, selo FSC, NBR 16001 etc.).

Tabela 6. Estágio da dimensão Fornecedores.

| Dimensão fornecedores (4 indicadores; máximo: 40 pontos) | | |
|---|---------------------------|--|
| Empresa | Pontuação nos indicadores | Classificação na dimensão ⁽¹⁾ |
| EMPRESA A | 26 | PI |
| EMPRESA B | 24 | PI |
| EMPRESA C | 4 | ND |
| EMPRESA D | 4 | ND |
| EMPRESA E | 2 | ND |
| EMPRESA F | 8 | ED |
| EMPRESA G | 13 | ED |
| EMPRESA H | 8 | ED |
| EMPRESA I | 2 | ND |
| EMPRESA J | 24 | PI |
| EMPRESA K | 26 | PI |
| EMPRESA L | 26 | PI |

⁽¹⁾ É definida pela pontuação nos indicadores: $0 \leq ND \leq 7$; $8 \leq ED \leq 15$; $16 \leq PI \leq 27$; $28 \leq EI \leq 39$; $TI = 40$

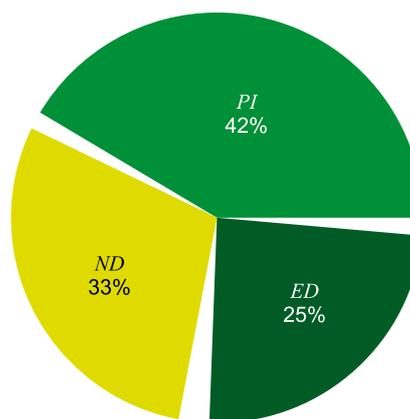


Figura 7. Nível de implantação da dimensão Fornecedores.

Dimensão Consumidores e Clientes

Com o fechamento dos indicadores, classificou-se a dimensão Consumidores e Clientes nas empresas conforme a Tabela 7.

Tabela 7. Estágio da dimensão Consumidores e Clientes.

| Dimensão consumidores e clientes (3 indicadores; máximo: 30 pontos) | | |
|--|---------------------------|--|
| Empresa | Pontuação nos indicadores | Classificação na dimensão ⁽¹⁾ |
| EMPRESA A | 17 | PI |
| EMPRESA B | 30 | TI |
| EMPRESA C | 14 | PI |
| EMPRESA D | 14 | PI |
| EMPRESA E | 7 | ED |
| EMPRESA F | 16 | PI |
| EMPRESA G | 0 | ND |
| EMPRESA H | 16 | PI |
| EMPRESA I | 0 | ND |
| EMPRESA J | 30 | TI |
| EMPRESA K | 17 | PI |
| EMPRESA L | 27 | EI |

⁽¹⁾ É definida pela pontuação nos indicadores: $0 \leq ND \leq 5$; $6 \leq ED \leq 11$; $12 \leq PI \leq 20$; $21 \leq EI \leq 29$; $TI = 30$

O estágio da dimensão Fornecedores nas empresas é sintetizado pela Figura 8.

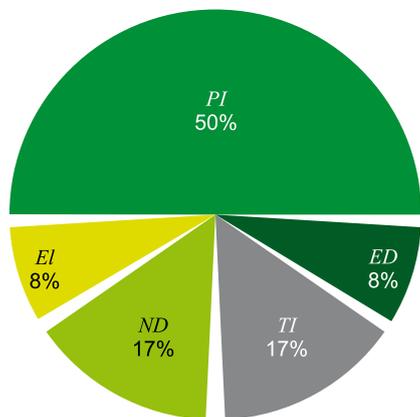


Figura 8. Nível de implantação da dimensão Consumidores e Clientes.

A Figura 8 evidencia que a dimensão Consumidores e Clientes encontra-se em fase de implantação (*EI/PI*) em 58%, *TI* em 17%, *ED* em 8% e *ND* em 17% das indústrias pesquisadas. A evolução das empresas nessa dimensão requer a introdução de aspectos relevantes como a função do ouvidor do cliente/consumidor ou similar e a implantação do serviço de atendimento ao cliente (SAC), monitorado por indicadores de desempenho.

Dimensão Comunidade

O fechamento dos indicadores indica a classificação desta dimensão nas empresas conforme a Tabela 8.

O estágio das empresas na dimensão Comunidade é sintetizado pela Figura 9.

Pela Figura 9, conclui-se que a dimensão Comunidade está em implantação (*EI*) em 33%,

Tabela 8. Estágio da dimensão Comunidade.

| Dimensão comunidade (4 indicadores; máximo: 40 pontos) | | |
|---|---------------------------|--|
| Empresa | Pontuação nos indicadores | Classificação na dimensão ⁽¹⁾ |
| EMPRESA A | 10 | ED |
| EMPRESA B | 24 | PI |
| EMPRESA C | 28 | EI |
| EMPRESA D | 28 | EI |
| EMPRESA E | 17 | PI |
| EMPRESA F | 28 | EI |
| EMPRESA G | 20 | PI |
| EMPRESA H | 28 | EI |
| EMPRESA I | 10 | ED |
| EMPRESA J | 24 | PI |
| EMPRESA K | 10 | ED |
| EMPRESA L | 10 | ED |

⁽¹⁾ É definida pela pontuação nos indicadores: $0 \leq ND \leq 7$; $8 \leq ED \leq 15$; $16 \leq PI \leq 27$; $28 \leq EI \leq 39$; $TI = 40$

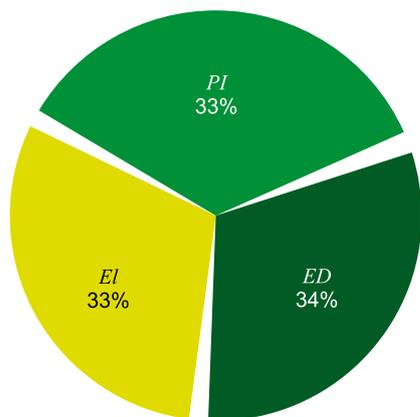


Figura 9. Nível de implantação da dimensão Comunidade.

parcialmente implantada (*PI*) em 33% e *ND* em 34% das empresas pesquisadas. Para a evolução da performance das empresas nessa dimensão, é necessário o aperfeiçoamento da gestão da ação das empresas sobre a comunidade (incluindo, por exemplo, indicadores de monitoramento) tanto no que se refere aos resultados positivos, provenientes dos projetos sociais, quanto aos impactos negativos, decorrentes das atividades empresariais. Para ser legitimada, a gestão deve ser conduzida por conselho ou comitê misto, composto por membros de diversas áreas da empresa e representantes da comunidade.

Dimensão Governo e Sociedade

Com o fechamento dos indicadores, chega-se à classificação da dimensão Governo e Sociedade nas empresas, conforme a Tabela 9.

O estágio da dimensão Governo e Sociedade é sintetizado na Figura 10.

Analisando-se a Figura 10, percebe-se que a dimensão Governo e Sociedade encontra-se em fase de implantação (*PI/EI*) em 66%, *ED* em 17% e *ND* também para 17% das empresas. As empresas apresentam bons resultados nos indicadores que tratam de contribuições para campanhas políticas e de práticas anticorrupção e antipropina. Entretanto, deixam a desejar em questões relacionadas à conscientização política de seus empregados e à interação com institui-

Tabela 9. Estágio da dimensão Governo e Sociedade.

| Dimensão Governo e Sociedade (5 indicadores; máximo: 50 pontos) | | |
|--|---------------------------|--|
| Empresa | Pontuação nos indicadores | Classificação na dimensão ⁽¹⁾ |
| EMPRESA A | 20 | <i>PI</i> |
| EMPRESA B | 29 | <i>PI</i> |
| EMPRESA C | 17 | <i>ED</i> |
| EMPRESA D | 17 | <i>ED</i> |
| EMPRESA E | 4 | <i>ND</i> |
| EMPRESA F | 36 | <i>EI</i> |
| EMPRESA G | 6 | <i>ND</i> |
| EMPRESA H | 36 | <i>EI</i> |
| EMPRESA I | 41 | <i>EI</i> |
| EMPRESA J | 29 | <i>PI</i> |
| EMPRESA K | 20 | <i>PI</i> |
| EMPRESA L | 20 | <i>PI</i> |

⁽¹⁾ É definida pela pontuação nos indicadores: $0 \leq ND \leq 9$; $10 \leq ED \leq 19$; $20 \leq PI \leq 34$; $35 \leq EI \leq 49$; $TI = 50$

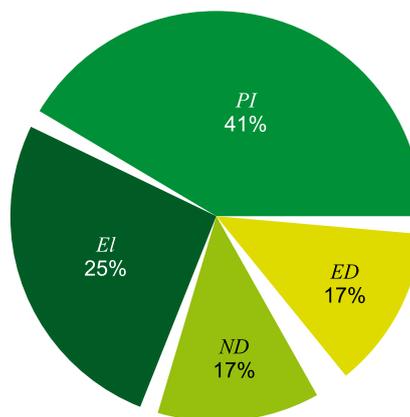


Figura 10. Nível de implantação da dimensão Governo e Sociedade.

ções privadas ou públicas, de ensino básico ou profissionalizante (para melhorar a qualidade da mão de obra empregada), e com a comunidade acadêmica e científica (para o desenvolvimento de pesquisa e tecnologia).

Estágio geral das empresas nas sete dimensões do RSE

A visualização do estágio das dimensões da RSE é resumida na Tabela 10.

As linhas destacadas na Tabela 11 referem-se às quatro empresas com melhor performance social, em termos de nível de implantação das dimensões. As dimensões mais bem implantadas são *consumidores e clientes*; *meio ambiente*; e *comunidade*. As dimensões *valores, transparência e governança*; *público interno*; e *fornecedores* têm baixo nível de implantação.

Com base na pontuação obtida nos indicadores, demonstra-se na Tabela 11 a classificação do desempenho social das empresas por dimensão.

Na parte superior da Tabela 11, destaca-se a empresa F, que lidera nas duas modalidades classificatórias. Essa indústria apresenta maior pontuação em três dimensões (*público interno*; *meio ambiente*; e *comunidade*). Em segundo lugar, aparece a empresa J, que apresenta maior

pontuação em duas dimensões (*valores, transparência e governança*; e *consumidores e clientes*). As empresas H e B ocupam o terceiro e quarto lugares, respectivamente. Apesar dessa classificação, estas não lideram isoladamente nenhuma das dimensões.

Na parte inferior da mesma Tabela, encontram-se as três empresas com baixo desempenho. Nesse grupo, a empresa I lidera a pontuação na dimensão *governo e sociedade*, mas não pontua nas dimensões *valores, transparência e governança*; e *consumidores*. A empresa G obtém aproveitamento de 50% dos pontos possíveis nas dimensões *comunidade* e *meio ambiente*, apesar de não pontuar na dimensão *consumidores e clientes*. Já a empresa E ocupa a última colocação, mas pontua em todas as dimensões, diferentemente das empresas I e G.

A Tabela 12 apresenta as empresas com alto e baixo desempenho social por dimensão, considerando a pontuação obtida nos indicadores.

Tabela 10. Estágio das indústrias nas sete dimensões da Responsabilidade Social Empresarial.

| Dimensão | Valores, Transp. e Gov. | Público Interno | Meio Ambiente | Fornecedores | Consumidores e Clientes | Comunidade | Governo e Sociedade |
|-----------|-------------------------|-----------------|---------------|--------------|-------------------------|------------|---------------------|
| EMPRESA A | PI | PI | PI | PI | PI | ED | PI |
| EMPRESA B | PI | PI | EI | PI | TI | PI | PI |
| EMPRESA C | ED | PI | ED | ND | PI | EI | ED |
| EMPRESA D | ED | PI | ED | ND | PI | EI | ED |
| EMPRESA E | ND | ED | ED | ND | ED | PI | ND |
| EMPRESA F | EI | PI | TI | ED | PI | EI | EI |
| EMPRESA G | ED | ED | PI | ED | ND | PI | ND |
| EMPRESA H | PI | PI | EI | ED | PI | EI | EI |
| EMPRESA I | ND | ED | PI | ND | ND | ED | EI |
| EMPRESA J | EI | PI | EI | PI | TI | PI | PI |
| EMPRESA K | PI | PI | PI | PI | PI | ED | PI |
| EMPRESA L | PI | PI | PI | PI | EI | ED | PI |

Tabela 11. Classificação das empresas com base na pontuação obtida nos indicadores⁽¹⁾.

| Dimensão | Valores, Transp. e Gov. | Público Interno | Meio Ambiente | Fornecedores | Consumidores e Clientes | Comunidade | Governo e Sociedade | Total |
|------------------|-------------------------|-----------------|---------------|--------------|-------------------------|------------|---------------------|------------|
| Nº Indicadores | 5 | 13 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 38 |
| Nº de Pontos | 50 | 130 | 40 | 40 | 30 | 40 | 50 | 380 |
| EMPRESA F | 41 | 89 | 40 | 8 | 16 | 28 | 36 | 258 |
| EMPRESA J | 42 | 71 | 32 | 24 | 30 | 24 | 29 | 252 |
| EMPRESA H | 34 | 86 | 37 | 8 | 16 | 28 | 36 | 245 |
| EMPRESA B | 32 | 71 | 32 | 24 | 30 | 24 | 29 | 242 |
| EMPRESA L | 22 | 67 | 23 | 26 | 27 | 10 | 20 | 195 |
| EMPRESA K | 22 | 67 | 23 | 26 | 17 | 10 | 20 | 185 |
| EMPRESA A | 22 | 65 | 23 | 26 | 17 | 10 | 20 | 183 |
| EMPRESA C | 14 | 58 | 11 | 4 | 14 | 28 | 17 | 146 |
| EMPRESA D | 14 | 58 | 11 | 4 | 14 | 28 | 17 | 146 |
| EMPRESA I | 0 | 40 | 21 | 2 | 0 | 10 | 41 | 114 |
| EMPRESA G | 19 | 28 | 21 | 13 | 0 | 20 | 6 | 107 |
| EMPRESA E | 2 | 39 | 11 | 2 | 7 | 17 | 4 | 82 |

⁽¹⁾ Com a exclusão de dois indicadores, a pontuação máxima prevista nas sete dimensões é 380 pontos (38 indicadores).

Tabela 12. Empresas com alto e baixo desempenho social por dimensão.

| Dimensão | Empresa | |
|-------------------------|-----------------------|------------------|
| | Alto desempenho | Baixo desempenho |
| Valores, Transp. e Gov. | J / F / H | E / I |
| Público Interno | F / H / J / B | G / E / I |
| Meio Ambiente | F / H / J / B | C / D / E |
| Fornecedores | A / K / L / B / J | E / I / C / D |
| Consumidores e Clientes | J / B / L | E / G / I |
| Comunidade | F / H / J / B / C / D | A / K / L / I |
| Governo e Sociedade | I / F / H | E / G |

Nota-se que das três empresas com melhor desempenho (F, J e H), a indústria J é a única classificada como alto desempenho de forma contínua em todas as dimensões. As empresas F e H têm baixo e médio desempenho nas dimensões *fornecedores* e *consumidores e clientes*, respectivamente. Do lado oposto, encontram-se a empresa E, única classificada com baixo desempenho em todas as dimensões, e a indústria G, que está mal classificada nas dimensões *público interno*; *meio ambiente*; *consumidores e clientes*; e *governo e sociedade*.

A Figura 11 apresenta o gráfico do desempenho social das empresas.

Finalizando a discussão do estágio de implantação da RSE nas indústrias objeto deste trabalho, tomaram-se os 2.535 pontos obtidos pelas empresas (de um total máximo de 4.560),

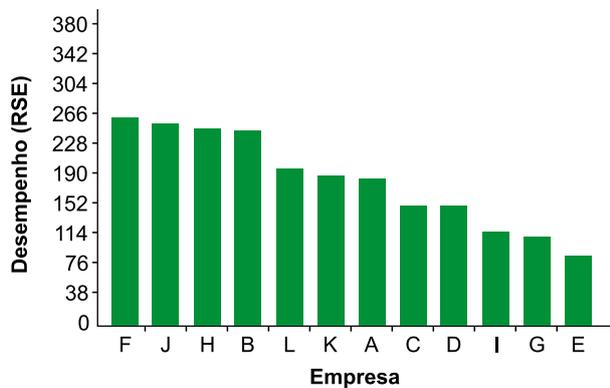


Figura 11. Gráfico do desempenho social das empresas.

conforme a Tabela 1, para identificar um nível de implantação médio da RSE para a amostra. Aplicando-se a mesma proporção dos intervalos de pontos para classificação das dimensões apresentada na Tabela 1, chega-se ao resultado demonstrado na Tabela 13.

Dessa forma, pode-se afirmar, com base nos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social e nos critérios de ajustes aplicados pela metodologia do presente estudo, que a Responsabilidade Social Empresarial está parcialmente implantada (PI) nas organizações pesquisadas.

Considerações finais

Os resultados indicam que a Responsabilidade Social Empresarial está parcialmente implantada (PI) nas organizações pesquisadas,

Tabela 13. Nível de implantação médio da RSE nas indústrias pesquisadas.

| Estágio médio da implantação da RSE nas indústrias pesquisadas | | | | |
|--|------------------|------------------|------------|-----------------------------------|
| Amostra | Pontuação obtida | Pontuação máxima | % atingido | Nível imp. ⁽¹⁾ (médio) |
| 12 empresas | 2.535 | 4.560 | 56 | PI |

⁽¹⁾ $0 \leq ND \leq 911$; $912 \leq ED \leq 1.823$; $1.824 \leq PI \leq 3.191$; $3.192 \leq EI \leq 4.559$; $TI = 4.560$.

com base nos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. As indústrias F, J, H e B estão num estágio mais avançado do que o das demais e foram eleitas como *empresas com alto desempenho*. Em situação oposta, a baixa performance das empresas I, G e E as colocam como *empresas com baixo desempenho*.

Verificaram-se, nas empresas com alto desempenho, três elementos comuns: envolvimento com a RSE há mais de cinco anos; integração total da RSE à estratégia do negócio; e desenvolvimento de gestão própria para a RSE. O mesmo não foi observado nas indústrias com baixo desempenho. Com base nessas constatações, estabeleceram-se três variáveis do desempenho social das empresas: (1) forma de gestão da RSE; (2) nível de integração da RSE aos objetivos estratégicos; e (3) tempo de envolvimento da empresa com a RSE.

Dessa forma, pode-se afirmar que quando uma empresa desenvolve a RSE há mais de cinco anos, a integra a seus objetivos estratégicos, a gerencia de forma própria, e tende a obter melhor desempenho social. O *tempo* é necessário para se consolidarem processos e indicadores e para criar uma cultura socialmente responsável na empresa. A *gestão própria* é exigida para que a empresa possa assegurar melhor controle e rapidez no delineamento de ações corretivas ou de melhorias. E a *total integração da RSE aos objetivos estratégicos* possibilita à empresa o tratamento do tema com a devida relevância e a alocação mais eficiente dos recursos.

As empresas com alto desempenho declararam que os motivos mais importantes para o seu envolvimento com a RSE não estão ligados aos fatores de competitividade, mas aos fatores de cunho ético e moral. E a maior parte das empresas com baixo desempenho atribuiu relativa importância aos fatores de cunho ético/moral, e nenhuma (ou baixa) relevância aos de competitividade.

Esse fato indica que as empresas preferem evitar reconhecer ou declarar que procuram ter um comportamento socialmente responsável

para auferir vantagem competitiva e minimizar riscos, conforme sugere a abordagem gerencial ou estratégica da RSE. Essa conclusão se baseia em duas observações: (1) dimensões com alto grau de importância de fatores éticos/morais estão entre aquelas com baixo nível de implantação, como é o caso das dimensões *valores, transparência e governança*; e *público interno*; (2) dimensões com alto grau de importância de fatores competitivos estão entre as de melhor nível de implantação, como é o caso de *consumidores e clientes*; e *meio ambiente*.

A preferência das empresas pelo discurso de que se movem em direção à RSE por motivos de cunho ético/moral, e não por fatores de caráter competitivo, pode ser interpretada como uma tentativa de resposta às críticas ao setor, especialmente aquelas que se referem aos impactos ambientais gerados; e ao comportamento duvidoso de algumas empresas.

A não aplicação do indicador *relações com a concorrência* nas usinas pesquisadas, justificada pela alta demanda dos produtos (etanol, açúcar e energia), principalmente de etanol, contribui para corroborar as investigações de prática de cartel no setor, feitas pelos órgãos de defesa do consumidor e Ministério Público Estadual (CÉSAR, 2011). Já a indicação de não aplicação do indicador *sustentabilidade da economia florestal* deve ser reavaliada, uma vez que a maioria das usinas produz energia para seu consumo próprio a partir do bagaço da cana. Sabe-se que a produção dessa energia é feita utilizando-se caldeiras, cujo principal insumo é de origem madeireira.

A responsabilidade social empresarial estará em níveis mais satisfatórios quando o setor sucroenergético superar as questões acima mencionadas, principalmente as que colocam em dúvida o comportamento ético das empresas; pois sabe-se que os impactos ambientais podem ser amenizados pelos projetos, em curso nas empresas, que priorizam ações de sustentabilidade. Além do mais, esses projetos tendem a ser ampliados pelo setor sucroenergético, uma vez que contribuem para minimizar riscos, reduzir

custos e gerar novas oportunidades de negócios em mercados mais exigentes, agregando, ao final, valor às empresas.

Considera-se, por inferência estatística, que os resultados alcançados por este trabalho podem ser induzidos para as 24 indústrias do setor sucroenergético instaladas nas microrregiões de Ceres, Anicuns, Vale do Rio dos Bois, Meia Ponte, Catalão e Quirinópolis, no estado de Goiás.

Sugere-se que os resultados aqui apresentados, baseados em opiniões dos gestores das empresas, sejam confrontados com outros advindos de novos estudos, realizados por meio de pesquisas com os *stakeholders* beneficiários, análise documental das empresas e outras observações in loco.

Referências

- ASHLEY, P. A.; QUEIROZ, A.; CARDOSO, A. J. G.; SOUZA, A. A. de; ALVES, A. R. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CASTRO, S. S. de; ABDALA, K.; SILVA, A. A.; BORGES, V. A expansão da cana-de-açúcar no cerrado e no estado de Goiás: elementos para uma análise espacial do processo. **Boletim Goiano de Geografia**, Goiânia, v. 30, n. 1, p. 171-191, jan./jun. 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/bgg/article/view/11203>>. Acesso em: 18 nov. 2011.
- CÉSAR, R. Usinas são acusadas de elevar preços do etanol. **O Popular**, Goiânia, 29 mar. 2011. Caderno de Economia, p. 14.
- CUSTODIO, A. L. de M.; MOYA, R. (Coord.). **Indicadores ETHOS de responsabilidade social empresarial 2007**. São Paulo: Instituto Ethos, 2007. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/_Uniethos/documents/Indicadores_2007_PORTUGUES.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2010.
- DALLABRIDA, I. S. Responsabilidade social empresarial e economia de comunhão: racionalidade empresarial na construção do desenvolvimento sustentável. In: **RESPONSABILIDADE social das empresas: a contribuição das universidades**. Rio de Janeiro: Peirópolis: Instituto Ethos, 2006. v. 5, p. 47-86.

ESTIGARA, A.; PEREIRA, R.; LEWIS, S. A. L. B. **Responsabilidade social e incentivos fiscais**. São Paulo: Atlas, 2009.

FARIA, A.; SAUERBRONN, F. F. A responsabilidade social é uma questão de estratégia? uma abordagem crítica. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 1, p. 7-33, jan./fev. 2008. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/rap/v42n1/a02v42n1.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOIÁS. Secretaria de Estado de Gestão e Planejamento. Superintendência de Estatísticas, Pesquisa e Informações Socioeconômicas. **Goiás em dados 2011**. 2011. Disponível em: <http://www.seplan.go.gov.br/sepin/viewcad.asp?id_cad=1206>. Acesso em: 12 jan. 2012.

INSTITUTO ETHOS. **Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social**. Disponível em: <www.ethos.org.br>. Acesso em: 13 jul. 2010.

KANTER, R. M. From spare change to real change. **Harvard Business Review**, Boston, v. 77, n. 3, p. 122-132, 1999.

PORTO, V. Queimada da cana-de-açúcar: questão de repercussão geral. **Folha Verde**, Goiânia, ano IV, n. 75, p. 2, dez. 2008. Disponível em: <www.mp.go.gov.br/portalweb/hp/9/docs/folha_verde-dezembro.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2011.

PYL, B.; SANTINI, D.; HASHIZUME, M. Atualizada, “lista suja” do trabalho escravo chega a 294 nomes. **Repórter Brasil**, 30 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.reporterbrasil.org.br/exibe.php?id=1978>>. Acesso em: 12 nov. 2011.

SEPIN. **Superintendência de Estatísticas, Pesquisas e Informações Sócio Econômicas**. Disponível em: <http://www.seplan.go.gov.br/sepin/viewcad.asp?id_cad=4018>. Acesso em: 25 nov. 2011.