

PRÁTICAS DE GESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL – ESTUDO DE CASO “PROGRAMA FORMARE”

Taliane Jeniffer de Paula Dias¹

Marcella Costa Gonçalves²

Daniele Aparecida Barbosa da Silva³

Luciani Vieira Gomes Alvareli⁴

Henrique Martins Galvão⁵

Resumo

O presente trabalho aborda a responsabilidade social como prática empresarial, destacando as suas influências e relações da empresa perante a sociedade, propriamente em relação aos públicos internos e externos, de modo a agregar valor à imagem e aos negócios. Esta pesquisa tem como a responsabilidade social empresarial com enfoque no projeto social do grupo Iochpe-Maxion, especialmente o Programa Formare. O Programa, criado em 1989, envolve empresas e organizações parceiras e profissionais, internos e externos, com o propósito de formação profissional para os jovens. O estudo busca responder à seguinte pergunta: Quais as influências do Programa Formare na vida dos jovens na cidade de Cruzeiro - SP? O objetivo principal dessa pesquisa consiste em analisar os resultados do Programa Formare. O estudo também busca analisar os desafios da responsabilidade social para as empresas, e compreender os efeitos das práticas de responsabilidade social. A metodologia adotada é de natureza qualitativa do tipo exploratória e por meio da pesquisa bibliográfica e de estudo de caso. A priori, procedeu-se pesquisa de campo com egressos e alunos do Programa. Os resultados da pesquisa constataram que 96,9% dos 64 respondentes concordam que o Programa Formare contribuiu para a formação profissional e 100% deles afirmaram que indicariam o Programa para seus colegas, demonstrando que o Programa é visto como agente social. Também foram analisados relatórios do Programa Formare do período de 2018 a 2023, a comparação dos dados indicaram que houve a expansão e fortalecimento do Programa. Em 2023 houveram 14 estados, 52 municípios, 63 unidades e 49 parceiros, e mais de 3 mil educadores voluntários para atender mais de 1 mil alunos anualmente. Os dados atestam a relevância das práticas de responsabilidade social da empresa.

Palavras-chave: Responsabilidade social. Formação profissional. Público interno e externo. Programa Formare.

SOCIAL RESPONSIBILITY MANAGEMENT PRACTICES – CASE “STUDY FORMARE PROGRAM”

Abstract

This work addresses social responsibility as a business practice, highlighting its influences and the company's relationships with society, specifically in relation to internal and external audiences, in order to add value to the image and business. This research focuses on corporate social responsibility with a focus on the social project of the Iochpe-Maxion group, especially the Formare Program. The Program, created in 1989, involves partner companies and organizations and professionals, internal and external, with the purpose of professional training for young people. The study seeks to answer the following

¹ Graduanda no Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – FATEC – Centro Paula Souza - CPS. E-mail: taliane.dias@fatec.sp.gov.br

² Idem. E-mail: marcella.goncalves@fatec.sp.gov.br

³ Idem. E-mail: daniele.silva74@fatec.sp.gov.br

⁴ Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem pela PUC-SP e docente no Centro Universitário Teresa D’Ávila – UNIFATEA. E-mail: luciani.alvareli@gmail.com

⁵ Doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo – FEA-USP, docente no Programa de Mestrado Profissional em Design, Tecnologia e Inovação pelo Centro Universitário Teresa D’Ávila – Unifatea e na Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – FATEC. E-mail: galvaohm@gmail.com

question: What are the influences of the Formare Program on the lives of young people in the city of Cruzeiro - SP? The main objective of this research is to analyze the results of the Formare Program. The study also seeks to analyze the challenges of social responsibility for companies, and understand the effects of social responsibility practices. The methodology adopted is qualitative in nature, exploratory and through bibliographical research and case studies. A priori, field research was carried out with graduates and students of the Program. The survey results found that 96.9% of the 64 respondents agreed that the Formare Program contributed to professional training and 100% of them stated that they would recommend the Program to their colleagues, demonstrating that the Program is seen as a social agent. Reports from the Formare Program from the period 2018 to 2023 were also analyzed, comparing the data indicated that there was an expansion and strengthening of the Program. In 2023 there were 14 states, 52 municipalities, 63 units and 49 partners, and more than 3 thousand volunteer educators to serve more than 1 thousand students annually. The data attest to the relevance of the company's social responsibility practices.

Keywords: *Social responsibility. Professional training. Internal and external public. Formare program.*

INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social do Programa Formare - Programa fundado pela Iochpe-Maxion com o objetivo de fornecer qualificação profissional a jovens em situação de vulnerabilidade econômica e social - na cidade de Cruzeiro - SP, consiste em ações e compromissos da empresa com a sociedade onde ela se encontra. Seu conceito vai além de questões econômicas e geração de empregos, já não tendo como único objetivo o lucro. Uma empresa socialmente responsável se torna agente de transformação e mudança, preocupando-se com o bem-estar e a qualidade de vida de seus colaboradores, clientes, fornecedores e todo seu público de maneira geral, sendo público interno ou externo.

A Responsabilidade Social Empresarial - representa a atuação de empresa compromissada por meio de seus princípios e estratégias dedicados em atuar de forma ética e compromissada em reduzir os impactos negativos na comunidade e no meio ambiente.

O conceito teórico foi originado na década de 50, a partir de estudos a respeito da excessiva preocupação da atuação das empresas e dos seus efeitos negativos repercutidos nos níveis social e ambiental, e que passam a pressionar as empresas por maior transparência e atuação responsável. Em 1998, o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (*World Business Council for Sustainable Development - WBCSD*) atribuiu a seguinte definição para a responsabilidade social empresarial e correspondendo ao compromisso dos empresários em adotar comportamento ético para o desenvolvimento econômico e na melhoria da qualidade de vida de funcionários, comunidade local com um todo. Assim, considera-se que ações de filantropia são casuais e a responsabilidade social empresarial estabelece conduta e práticas permanentes.

Uma forma de medir o quanto uma empresa atua de forma socialmente responsável é por meio da aplicação de indicadores de desempenho. O Instituto Ethos desenvolve sistemática

de avaliação em que a empresa pode aderir voluntariamente. E, desse modo, podem compor os relatórios de gestão com a finalidade comunicação e prestação de contas. Outra forma, ocorre por meio do Balanço Social, publicado anualmente e que reúne informações sobre projetos, programas e ações sociais dirigidas para funcionários, investidores e para a comunidade.

Diante do exposto, verifica-se um grande número de empresas que adotam práticas de responsabilidade social empresarial como estratégia para agregar valor à sua marca, produtos e serviços e, principalmente, perante seu público interno. Conhecendo o conceito da RSE, entende-se que as empresas buscam assumir um compromisso social tanto com seu público como interno como as ações estendidas para a sociedade.

Esse estudo analisa as práticas de responsabilidade social promovidas pelo grupo Iochpe-Maxion por meio do Programa Formare, criado em 1989, com a finalidade de fornecer qualificação profissional a jovens em situação de vulnerabilidade econômica e social. Trata-se de Programa inovador que acontece dentro de empresas parceiras e os colaboradores da mesma atuam como educadores voluntários. Entende-se que o Programa Formare contribui para posicionar a Iochpe-Maxion como uma empresa que tem responsabilidade social.

Desse modo, o presente estudo busca responder ao seguinte problema de pesquisa: Quais as influências do Programa Formare na vida dos jovens da cidade de Cruzeiro – SP? O objetivo principal dessa pesquisa consiste em analisar os resultados do Programa Formare do grupo Iochpe-Maxion. O estudo tem os seguintes objetivos secundários: analisar os desafios da responsabilidade social para as empresas, e; compreender os efeitos das práticas de responsabilidade social para as empresas. Para atender aos objetivos propostos, a pesquisa é considerada de natureza qualitativa do tipo exploratória conduzida por meio de pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e de estudo de caso.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A pesquisa busca mostrar o que é responsabilidade social, quais suas práticas, o que engloba o tema, e como essas práticas são realizadas no meio empresarial. Para melhor compreensão da responsabilidade social empresarial estruturou-se uma pesquisa de campo com o estudo de caso do Programa Formare. E os temas abordados respectivamente dentro dessa pesquisa são: responsabilidade social e balanço social e indicadores de responsabilidade social.

2.1 Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social pode ser vista como a maneira que uma empresa atua de forma voluntária no meio social, ou seja, as suas práticas se tornam socialmente responsável quando direcionadas para o ambiente interno, como a promoção de capacitação profissional

para seus colaboradores ou quando beneficiam, de algum modo, a sociedade, a exemplo, da recuperação de uma praça. Para Ashley (2010) a Responsabilidade Social pode significar os compromissos que as empresas assumem, por meio das suas práticas de gestão, e representadas por seus compromissos e atitudes com a sociedade, de forma ética, com respeito às legislações e regulamentações. Carroll (1999) *apud* Galvão (2014) observa que

a década de 80 foi marcada pelo refinamento das definições de responsabilidade social empresarial. O desenvolvimento de novos conceitos incluíra temas como ética dos negócios, desempenho social corporativo, políticas públicas e responsividade social corporativa. Logo, a responsabilidade social corporativa é apontada mais para as obrigações da empresa com outros grupos constituídos na sociedade do que propriamente restrita aos acionistas. Ou seja, as obrigações devem ser voluntárias e amplas, estendendo-se para além do dever tradicional aos acionistas para outros grupos sociais.

Na década de 90, surge o termo “empresa cidadã” ou “cidadania corporativa”, e por vezes utilizado como uma abordagem equivalente para responsabilidade social empresarial. Apesar de conceitos complementares, a cidadania corporativa segue uma visão das responsabilidades assumidas na direção das comunidades locais. As práticas de cidadania corporativa contribuem para melhorar a imagem da empresa e a conduta ética, que foca sobre as responsabilidades pelo cumprimento dos direitos civis e respeito com a legislação vigente e as possíveis parcerias de negócios na sociedade (Aligleri, Aligleri e Kruglianskas, 2009).

Assim, observa-se a estreita relação da responsabilidade social para com as questões éticas. No entanto, conforme Borger (2013), a partir dos impactos ambientais causados pelas atividades empresariais e seus reflexos negativos por todo o planeta, a responsabilidade social incorpora o tema ambiental, somando-se ao econômico e ao social. Conforme Garcia (1999) *apud* Queiroz; Estender; Galvão (2014), a Responsabilidade social, hoje, pode ser a diferença entre vender ou não vender, sobreviver ou não. Responsabilidade social é, portanto, conceito estratégico e quem não enxergar isto vai rapidamente deixar o convívio social, isto é, vai sair do mercado. De acordo com Camargo *et al.* (2002), a Responsabilidade Social Corporativa se vincula às estratégias de longo prazo que a empresa adota para a sustentabilidade “contemplando além dos resultados financeiros (lucratividade) também a preocupação com os resultados do seu desempenho social e ambiental, e que contribuam em atender aos objetivos do bem comum e para a melhora da qualidade de vida das comunidades”.

Entretanto estende-se que a Responsabilidade Social Corporativa se tornou uma estratégia organizacional para alcançar a melhoria, tendo um retorno em longo prazo de seu lucro e recursos investidos em suas ações sociais, porém na sociedade e meio ambiente seus efeitos são de curto prazo, trazendo um bom desenvolvimento da sociedade como um todo. Também Rocha e Veloso (1999) consideram que fidelizar é transformar um comprador eventual

em um comprador frequente, que retorna e até divulga a empresa, de maneira a criar um relacionamento de longo prazo, estabelecido sobre bases sólidas o suficiente para resistir à pressão do tempo e do mercado. Para Kay (1996), as empresas que adotam princípios e práticas de gestão de responsabilidade socioambiental buscam agregar valor ao negócio mas com “retorno positivo da sua imagem e no mercado em que atua, tanto dos clientes como de fornecedores e colaboradores, em razão da percepção dos benefícios gerados pela empresa”. Os conceitos de responsabilidade social empresarial variam de autores para autores e em relação ao tempo, conforme ilustra o Quadro 1, a seguir:

Quadro 1 – Conceitos de responsabilidade social empresarial

Autores	Definições
Drucker (1984)	A responsabilidade social ocorre em razão de a organização ser bem sucedida, inserida num mercado em que cresce a necessidade de ser socialmente responsável, visando minimizar os problemas sociais.
Srouf (1998)	A responsabilidade social “reflete tanto um sentido de realidade quanto um olhar para o futuro... a responsabilidade social reflete em síntese a constituição de uma cidadania organizacional no âmbito interno da empresa e a implementação de direitos sociais no âmbito externo”.
Garcia (1999)	A responsabilidade social corporativa envolve, por exemplo, tratar com dignidade seus funcionários, fabricar produtos ou prestar serviços com qualidade, veicular propaganda verdadeira, realizar limpeza no ambiente de trabalho, não sujar ruas ou dificultar o trânsito, colaborar com as causas da comunidade, não explorar mão de obra infantil, escrava ou incapaz de se defender.
Ashley (2002)	O conceito de responsabilidade social pode ser definido como o compromisso que uma organização tem com a sociedade, expresso por meio de atitudes que a afetem positiva e coerentemente no que se refere ao seu papel específico na sociedade e à sua prestação de contas para com ela.
Oliveira (2002)	A responsabilidade social pode ser entendida como “o objetivo social da empresa somando a sua atuação econômica. É a inserção da organização na sociedade como agente social e não somente econômico... é ser uma empresa cidadã que se preocupa com a qualidade de vida do homem na sua totalidade”.

Fonte: Morcelli e Ávila (2016)

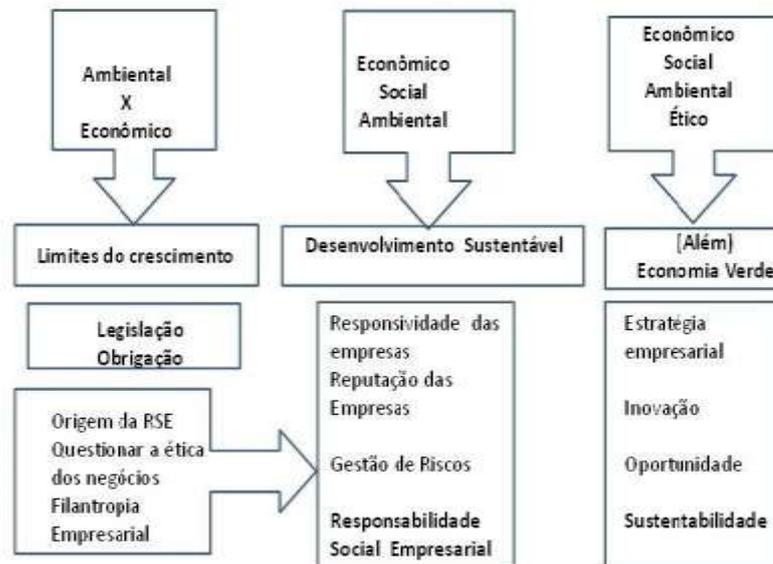
Ashley (2010) define a Responsabilidade Social Empresarial como sendo um processo quando “uma empresa assume responsabilidade, em toda a sua cadeia de abastecimento, para as consequências sociais, ecológicas e econômicas das atividades da empresa, relata essas consequências e se envolve de forma construtiva com as partes interessadas”. Os aspectos da responsabilidade social das empresas não se desvinculam dos desafios em delimitar o crescimento econômico, ou seja, limitar para o processo de extrair, transformar, fabricar, vender, consumir e descartar deve ser visto sob a ótica do equilíbrio entre os fatores econômicos, sociais e ambientais, e que conduziram conceito de desenvolvimento sustentável, o qual busca equilibrar as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades (PNUMA, 2023). Para John Elkington (1994)

as empresas deveriam adotar modelo de gestão baseado na integração de objetivos econômicos (lucro), sociais (pessoas) e ambientais (planeta) de modo a alcançar a sustentabilidade, e com equilíbrio entre as três dimensões. Conforme Borger (2013):

o conceito de desenvolvimento sustentável está hoje totalmente integrado ao conceito de responsabilidade social: não haverá crescimento econômico em longo prazo sem progresso social e também sem cuidado ambiental”, ressaltando que o direcionamento para os objetivos econômicos, sociais e ambientais devem ser orientados por estratégias, inovação, busca de oportunidades que contribuam para integrar o conceito de “economia verde”.

A Figura 1 apresenta a evolução do conceito de responsabilidade social e sua integração com as estratégias das empresas.

Figura 1 – Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade



Fonte: Borger (2013)

Abramovay (2012) afirma que existem inúmeras possibilidades de se alcançar os objetivos socioambientais e, como exemplo, reduzir drasticamente o uso de materiais e da energia consumida nos processos de produtivos. Os atuais avanços tecnológicos nos vários setores possibilitam migrarmos para tornar a economia “verde”, visando a drástica redução da extração de recursos naturais que sustentam o sistema econômico, mas causam profundos impactos ambientais e reflexos nas condições sociais. Abramovay (2012) enfatiza seguir para “além da economia verde”, e canalizar os conhecimentos e os avanços tecnológicos para redução da pobreza e melhoria das condições e da qualidade de vida, compatibilizando os interesses para com as questões sociais e romper com os “limites das desigualdades”.

Dessa maneira, observa-se que a premissa essencial centraliza-se nos aspectos sociais que afligem de toda forma grande parte da população desprovida e à margem da sociedade “economicamente desenvolvida”, agravando-se seja pelo aumento populacional ou pela

vulnerabilidade que se encontram (Abramovay, 2012). Logo, a responsabilidade social e ambiental empresarial deve voltar-se atenciosamente para as questões da dimensão social (Abramovay, 2021), integrando e aplicando sua força e poder dos negócios para resolver problemas sociais e ambientais. De acordo com Galvão (2013) e Aligleri e Kruglianskas (2009), a responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, agindo pro ativamente e coerentemente no *que tange a seu papel* específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. Isso nos leva a concluir que uma organização deve ressarcir a população de alguma maneira, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade em que está inserida.

2.2 Balanço Social e Indicadores de Reponsabilidade Social do Instituto Ethos

O Balanço Social, criado pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE, em 1997, com o principal objetivo de estimular as empresas na divulgação das suas práticas sociais, seguindo os princípios de empresa cidadã (IBASE, 2022). O balanço social é um demonstrativo que reúne conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas para diversos stakeholders, tais como: funcionários, investidores, analistas de mercado, acionistas e comunidades. Desta forma, o balanço social torna transparentes as ações sociais (internas e externas) e ambientais (IBASE, 2022).

As discussões acerca dos Balanços Sociais no Brasil tiveram grande impulso na década de 1980, destacando-se a articulação de grupos de estudo (Reis; Giacomini Filho, 2008) existentes na Universidade de São Paulo. As mudanças sociais e políticas em andamento implicavam em outros meios de verificação do papel social desempenhado pelas empresas; o simples demonstrativo financeiro representado pelos balanços contábeis não era suficiente. E, “nos anos de 1990 essa discussão ganhou força com a militância do sociólogo Herbert de Souza, conhecido como Betinho” (Reis; Giacomini Filho, 2008).

Os Balanços Sociais têm como principal finalidade contabilizar de forma quantitativa e qualitativa a relação das empresas com seus públicos e ambientes externos e internos, representando uma espécie de instrumento contábil, em que seja possível visualizar de forma transparente e substancial, quais são as contrapartidas oferecidas pelas empresas ao benefício da sociedade, constituindo-se em última instância como um instrumento de cidadania. A necessidade de divulgação de Balanço Social representa um movimento que prevê um sistema administrativo mais humano (Santos, 2002).

Atualmente no Brasil não há consenso sobre a obrigatoriedade da publicação dos Balanços Sociais, apesar de o número de empresas que o publicam estarem em ascensão.

Inicialmente a publicação de Balanços Sociais teve uma grande participação da Agência Nacional da Energia Elétrica – ANEEL – daí a grande participação das empresas elétricas no conjunto de empresas que publicam os balanços.

O Balanço Social do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE – concluído no primeiro semestre de 1997, contando com o apoio de uma Instrução Normativa da Comissão de Valores Imobiliários – CVM – reflete a necessidade e a importância da publicação de um balanço num modelo único, buscando assim a possibilidade de comparação entre as empresas e o acompanhamento do desenvolvimento das organizações ao longo do tempo. O Balanço Social age como um instrumento que busca avaliar e multiplicar o exercício da Responsabilidade Social Corporativa. O modelo do IBASE apresenta como fator relevante o fato de ser fruto da pressão social, canalizada pela ação de uma Organização Não Governamental, na busca pela transparência nas relações entre empresas e sociedade.

Apesar de seu conteúdo de informações ainda restrito, o Balanço Social IBASE separa as contribuições efetivamente compulsórias daquelas livremente empregadas pelas empresas, contando com diretrizes gerais baseadas em indicadores sociais internos, externos, ambientais, público interno (denominado como indicadores funcionais) e com informações gerais quanto ao exercício da cidadania empresarial. Esses indicadores são mensurados por meio de uma relação com indicadores de característica efetivamente contábil (como a Receita Líquida).

O Instituto Ethos (2024), organização não governamental criado em 1998, desenvolveu ferramentas para “auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável”. O Ethos (2024) estruturou a ferramenta num conjunto de indicadores de uso essencialmente interno e que permite autoavaliação da gestão quanto às práticas de responsabilidade social, baseando-se em um questionário, organizado na forma de indicadores de desempenho. Os indicadores do Instituto Ethos abrangem 4 dimensões: 1) Visão estratégica; 2) Governança e Gestão; 3) Social; e, 4) Ambiental. Cada uma das dimensões se subdivide em temas e subtemas. Além disso, por meio do questionário a empresa assinala um dos cinco estágios em que se encontra nas práticas de responsabilidade social empresarial, conforme figura 2.

Figura 2 – Estágio da evolução das práticas



Fonte: Ethos (2019)

Trata-se de um sistema de indicadores para diagnosticar práticas de negócios sustentáveis e responsáveis. Cabe destacar quais aspectos que o Ethos (2019) define um negócio sustentável e responsável, sendo caracterizado como:

a atividade econômica orientada para a geração de valor econômico-financeiro, ético, social e ambiental, cujos resultados são compartilhados com os públicos afetados. Sua produção e comercialização são organizadas de modo a reduzir continuamente o consumo de bens naturais e de serviços ecossistêmicos, a conferir competitividade e continuidade à própria atividade e a promover e manter o desenvolvimento sustentável da sociedade.

O sistema de indicadores também é aplicável para micro e pequenas empresas e para diferentes setores (ETHOS, 2019), e subdivide-se em indicadores que demonstram níveis de comportamento das práticas, tais como: (B) Básico de 12 indicadores; (E) Essencial de 24 indicadores; (A) Ampla de 36 indicadores; e, (AB) Abrangente de 47 indicadores (Quadro 2). Desse modo, o questionário oferece flexibilidade para a empresa selecionar os indicadores.

Quadro 2 – Conjunto de indicadores de responsabilidade social empresarial

Dimensão	Tema	Subtema	Nº	Indicador	Pré-formatações				Quant.	
Visão e Estratégia	Visão e Estratégia	Visão e Estratégia	1	Estratégias para a sustentabilidade	B	E	A	AB		
			2	Proposta de Valor		E	A	AB	Q	
			3	Modelo de Negócios				AB	Q	
Governança e Gestão	Governança Organizacional	Governança e Conduta	4	Código de Conduta	B	E	A	AB		
			5	Governança da Organização (empresas de capital aberto/fechado)	B	E	A	AB	Q	
			6	Compromissos Voluntários e Participação em Iniciativas de RSE/ Sustentabilidade				AB		
			7	Engajamento das Partes Interessadas		E	A	AB		
		Prestação de Contas	8	Relações com Investidores e relatórios financeiros				AB		
			9	Relatos de Sustentabilidade e Relatos Integrados		E	A	AB		
			10	Comunicação com Responsabilidade Social				AB		
		Práticas de Operação e Gestão	Concorrência Leal	11	Concorrência Leal		E	A	AB	Q
				12	Práticas Anticorrupção	B	E	A	AB	Q
			Envolvimento Político Responsável	14	Envolvimento no Desenvolvimento de Políticas Públicas				AB	Q
15	Gestão Participativa						A	AB		
16	Sistema de Gestão Integrado						A	AB		
Sistemas de Gestão	17	Sistema de Gestão de Fornecedores	B	E	A	AB	Q			
	18	Mapeamento dos Impactos da Operação e Gestão de Riscos	B	E	A	AB				
	19	Gestão da RSE/ Sustentabilidade				AB				
Social	Direitos Humanos	Situações de Risco para os Direitos Humanos	20	Monitoramento de Impactos do Negócio nos Direitos Humanos	B	E	A	AB	Q	
			21	Trabalho Infantil na Cadeia de Suprimentos		E	A	AB	Q	
		Ações Afirmativas	22	Trabalho Forçado (ou Análogo ao Escravo) na Cadeia de Suprimentos		E	A	AB	Q	
			23	Promoção da Diversidade e Equidade		E	A	AB	Q	
	Relações de Trabalho	24	Relação com Empregados (Efetivos, Terceirizados, Temporários ou Parciais)	B	E	A	AB	Q		
		25	Relações com Sindicatos		E	A	AB	Q		
		26	Remuneração e Benefícios				A	AB	Q	
		27	Compromisso com o Desenvolvimento Profissional				A	AB	Q	
	Práticas de Trabalho	Desenvolvimento Humano, Benefícios e Treinamento	28	Comportamento frente a Demissões e Empregabilidade				A	AB	Q
			29	Saúde e Segurança no Trabalho e Qualidade de Vida		E	A	AB	Q	
		Saúde e Segurança no Trabalho e Qualidade de Vida	30	Condições de Trabalho, Qualidade de Vida e Jornada de Trabalho		E	A	AB		
			31	Relacionamento com o Consumidor		E	A	AB	Q	
	Questões relativas ao consumidor	Respeito ao Direito do Consumidor	32	Impacto decorrente do Uso dos Produtos ou Serviços	B	E	A	AB	Q	
			33	Estratégia de Comunicação Responsável e Educação para o Consumo Consciente				AB	Q	
	Envolvimento com a comunidade e seu desenvolvimento	Gestão de Impactos na Comunidade e Desenvolvimento	34	Gestão dos Impactos da Empresa na Comunidade	B	E	A	AB	Q	
			35	Compromisso com o Desenvolvimento da Comunidade e Gestão das Ações Sociais				A	AB	Q
Consumo Consciente		36	Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores				AB	Q		
		37	Governança das Ações Relacionadas às Mudanças Climáticas	B	E	A	AB	Q		
Ambiental	Meio Ambiente	Mudanças Climáticas	38	Adequação às Mudanças Climáticas				AB	Q	
			39	Sistema de Gestão Ambiental	B	E	A	AB	Q	
			40	Prevenção da Poluição				A	AB	Q
		Gestão e Monitoramento dos Impactos sobre os Serviços Ecossistêmicos e a Biodiversidade	41	Uso Sustentável de Recursos: Materiais				A	AB	Q
			42	Uso Sustentável de Recursos: Água				A	AB	Q
			43	Uso Sustentável de Recursos: Energia				A	AB	Q
			44	Uso Sustentável da Biodiversidade e Restauração dos Habitats Naturais				AB	Q	
		Impactos do Consumo	45	Educação e Conscientização Ambiental				A	AB	
			46	Impactos do Transporte, Logística e Distribuição				AB		
			47	Logística Reversa		E	A	AB	Q	

Fonte: Ethos (2019, 2024)

As empresas têm disponíveis conjunto de questões de profundidade, questões binárias, questões quantitativas e questões descritivas, e que se relacionam ao conjunto de indicadores.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa está estruturada com base em pesquisa qualitativa, com a utilização da metodologia da pesquisa do tipo exploratória (Gil, 1999). Quanto aos métodos empregado, utiliza-se a pesquisa bibliográfica que fundamenta os temas abordados na fundamentação teórica, e estudo de caso (Gil, 1999). De acordo com os objetivos apresentados a pesquisa se caracteriza como qualitativa em razão de envolver a interpretação das práticas realizadas pelo Programa Formare, considerando o contexto de aprendizado dos alunos e aos propósitos de responsabilidade social da empresa Iochpe-Maxion. Nesse sentido, a pesquisa é vista como exploratória tem como principal finalidade desenvolver e esclarecer conceitos e ideias (GIL, 1999), bem como proporcionar compreensão sobre determinados acontecimentos.

Conforme Gil (1999), o estudo de caso pode ser utilizado em pesquisas exploratórias, com a finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos. Este estudo identifica os fatores que demonstram a importância das práticas de responsabilidade social do Programa Formare, da empresa Iochpe-Maxion, e seus efeitos na cidade de Cruzeiro. Para a coleta de dados procedeu-se à elaboração de questionário com perguntas fechadas, estruturado com 9 (nove) questões (Quadro 3).

Quadro 3 – Questionário de entrevista para alunos e ex-alunos do Programa Formare

Questões	Perguntas	Alternativas
1	Sabemos que o Formare é um Programa de qualificação profissional, mas você acredita que ele age de maneira social?	(Sim) – (Não)
2	Como você avalia o Programa Formare?	(Bom) – (Ótimo) – (Ruim)
3	Você indicaria o Programa a outras pessoas?	(Sim) – Não)
4	Ao entrar no Programa você encontrou dificuldades?	(Sim) – (Não)
5	Se você encontrou dificuldades, obteve ajuda do professor para superá-las?	(Sim) – (Não) – (Não Tive) – Dificuldades)
6	Você acredita que o Programa Formare contribuiu para sua formação profissional?	(Sim) – Não)
7	O acesso ao mercado de trabalho foi mais fácil após a estadia no Programa?	(Sim) – Não)
8	Você se sentiu devidamente capacitado para atuar no mercado e trabalho?	(Sim) – Não)
9	De acordo com as disciplinas aplicadas você acredita que sua formação foi específica para alguma área?	(Sim) – (Não)

Fonte: elaboração própria

O questionário foi elaborado na ferramenta *Google Forms* e encaminhado para alunos e egressos do Programa Formare por e-mail e WhatsApp, residentes na cidade de Cruzeiro, obtendo-se o retorno de 64 questionários respondidos.

4 ESTUDO DE CASO: FUNDAÇÃO IOCHPE – PROGRAMA FORMARE

Fundação Iochpe desenvolve programas nas áreas de educação e cultura por meio de parcerias com instituições públicas e privadas desde a sua instituição no ano de 1989. Trata-se de uma organização civil sem fins lucrativos e qualificado como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP e mantida pelo Grupo Empresarial Iochpe-Maxion S/A.

De acordo com seu Estatuto, a Fundação tem por finalidade cumprir a função social inerente do próprio grupo empresarial, ou de sociedades ligadas e de outras empresas determinadas pela própria Fundação. A finalidade social visa atuação na comunidade em que as empresas atuam, observando-se os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, economicidade e eficiência (FIOchpe, 2022).

A Fundação Iochpe dedica-se em apoiar profissionais e empresas priorizando a educação de jovens e, dessa maneira, contribui para as ações na área social. Além de promover educação, também atua na área cultural, visando a inserção social de jovens. A Fundação Iochpe tem seu escritório-sede na cidade de São Paulo, e constituída por conselho curador, que inclui presidente e vice-presidente, conselho fiscal e diretoria executiva. Juntamente com seus parceiros, a Fundação tem beneficiado cerca de 120 mil pessoas anualmente, somente no território brasileiro (Formare, 2023). Dentre seus parceiros, destacam-se: Embraer; 3M; DHL; Eaton; Cummins; General Electric; Instituto Robert Bosch; Consórcio Modular da Volkswagen Caminhões; Amsted-Maxion, dentre outras empresas (Formare, 2023). O principal braço de ação social do grupo empresarial concentra-se no Programa Formare.

Idealizado pela Fundação Iochpe em 1989, tendo como foco a qualificação profissional de jovens em situação de vulnerabilidade econômica e social. O Programa Formare é visto como inovador, exclusivamente desenvolvido dentro de empresas controladas pelo grupo e por empresas parceiras e desenvolvido pelos próprios colaboradores. E, desse modo, trata-se de uma iniciativa como Programa de Voluntariado (Formare, 2023).

O Programa é baseado em prática pedagógica (Formare, 2023) em sintonia com as transformações contemporâneas e de acordo com as demandas do mercado de trabalho, assim, compreende-se que o melhor local de aprendizagem e de formação se constitui a empresa, local em que os jovens têm acesso e contato com profissionais qualificados e atualizados para atuar na formação e transformação dos jovens, e de modo a garantir elevado índice de empregabilidade.

O Programa também contribui para promover a cidadania entre empresas e comunidades. A metodologia empregada pelo Programa Formare se baseia no Desenvolvimento de Competências, associando a teoria à prática, colocando os alunos em situações reais para solucionar problemas reais que ocorrem no ambiente corporativo. A Fundação Iochpe é responsável pelo material pedagógico e por todo o apoio aos educadores voluntários para que atuem em sala de aula (Formare, 2023)

De acordo com o Relatório Anual de 2022, o Programa Formare, nesse ano, registrou 48 empresas parceiras, 66 Unidades Formare, inclui além do Brasil, em 14 estados, o México com 2 estados. Foram mais de 19 mil jovens inscritos e mais de 4 mil educadores (FIOchpe, 2022). Desde 1989, o Programa Formare formou mais 26 mil jovens, cuja estrutura conta com Presidente, Coordenação Geral, Coordenação Pedagógica, Coordenação de Expansão e Parcerias, Supervisão de Projetos, Coordenação de Inovação e Conteúdo, Coordenação de Comunicação e Marketing, Supervisão de Projetos, dentre outras funções que atuam na gestão do Programa (Formare, 2023).

A relevância do Programa conduziu à classificação como entidade qualificadora pelo Ministério do Trabalho, além disso, também contribui para que a Fundação Iochpe recebesse diversos prêmios, tais como:

A Fundação Iochpe (2023) e as empresas parceiras conquistaram prêmios nacionais e internacionais pela execução do Programa Formare (FIOchpe, 2023): Prêmio BNDES Todos Pela Sustentabilidade 2022; Werner von Siemens Award 2016; Prêmio Top Cidadania ABRHRS 2016; DHL Award – Responsabilidade Social 2015; Trip Transformadores 2012; Prêmio Rei 2011, categoria Responsabilidade Socioambiental; Prêmio Autodata 2007, categoria Responsabilidade Socioambiental; Prêmio Eco 2004 da AMCHAM, categoria Educação; Finalista do Prêmio Fundação Banco do Brasil de Tecnologia Social 2001; e, Prêmio Top Social ADVB-SP 1999. Destaca-se que os cursos são credenciados pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) e têm como foco o desenvolvimento de habilidades para a vida e para a carreira profissional (FIOchpe, 2022).

4.1 Benefícios do Programa Formare

Programa Formare busca agregar o máximo de valor a essa ação social. Uma das principais iniciativas visa monitorar e avaliar impactos, cujos resultados podem extrapolar o campo social e estar cada vez mais alinhados com o negócio das empresas parceiras, inclusive com chance de produzir redução de despesas e aumento de receitas. Por isso, a parceria entre a Fundação Iochpe e o Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (FGVces) criou a ferramenta do Retorno sobre o Investimento (ROI) do Programa Formare.

Com isso, cada empresa parceira tem condições de mensurar numericamente o retorno econômico-financeiro do Programa social (Fiochpe, 2022).

As estratégias da Fundação Iochpe (2021) por meio do Programa Formare, resultam em alta taxa de empregabilidade para o Formare, com mais de 92% dos jovens formados entrando no mercado de trabalho formal. A Tabela 1, a seguir, demonstra os números alcançados pelo programa Formare, de 2018 a 2023:

Tabela 1 – Indicadores Programa Formare

Números da REDE FORMARE						
Ano	Parceiros	Unidades	Estados	Municípios	Educadores voluntários	Jovens atendidos pelo Programa
2023	49	63	14	52	3.797	1.027
2022	48	66	16	54	4.033	1.043
2021	44	67	15	51	4.028	1.100
2020	46	63	14	50	2.500	1.053
2019	44	67	12	50	4.000	1.002
2018	46	68	13	49	3.980	1.015

Fonte: FIOCHPE (2021).

Ao analisar os números pode-se verificar que o Programa tem muita estabilidade, em 2023 foram 49 parceiros e 63 unidades, atendendo 1.027 jovens com o apoio de 3.797 educadores voluntários. Embora o número de jovens atendidos tenha diminuído em relação a 2021, onde o pico foi de 1.100 atendimentos, o engajamento da comunidade permanece forte, especialmente em 2022, com 4.033 voluntários. O número de parceiros teve um aumento em 2020, passando de 44 para 46, e no ano seguinte perdeu voltando ao número anterior de 44 parceiros. Já as unidades tiveram uma perda, de 67 unidades Formare passaram a ser 63, e no ano subsequente voltou ao número anterior de 67 unidades (Fiochpe, 2021). O Programa se estendeu na forma de rede que inclui empresas e organizações parceiras e educadores. Em 2023, o Formare contava com 49 empresas parceiras nacionais e multinacionais. Além das empresas também houve a aproximação com instituições de ensino.

Em relação aos estados que possuem unidades do Programa Formare (Fiochpe, 2021) os números aumentaram, o mesmo aconteceu em relação aos municípios que mantém convênio com o Programa. De acordo com o Relatório de 2018, a Fundação Iochpe em parceria com o Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo – FGV, foi lançado ferramenta que auxilia na análise do retorno econômico e financeiro sobre o investimento – ROI das empresas que participam das ações de investimentos no Formare, e demonstra os ganhos para as empresas que participam no Programa, como “economia com processo seletivo, capacitação e contratação de novos colaboradores, iniciativa dos alunos para melhorar processos, entre outros”. Em 2018, o Programa contava com 13 estados do Brasil, 47

idades brasileiras, 68 unidades brasileiras e 2 unidades mexicanas. Destaca-se que em 2018 foram 85 gestores impactados. Outros dados apontam 14 formações para coordenadores Formare, 66 coordenadores capacitados, 58 formações para educadores Formare, 998 educadores capacitados e 36 visitas pedagógicas.

Em 2019, o Programa possuía 68 unidades, sendo 2 unidades mexicanas e 1 Argentina e, em 2020 deixou de existir a unidade na Argentina. De 2021 até os dias atuais, segue com unidades do Formare espalhadas pelos estados Brasileiro e unidades estabelecidas em dois estados mexicanos. O número de educadores foi o que mais variou entre 2018 e 2021. Tendo uma perda de quase 1.500 educadores voluntários em 2020, mas esse foi o ano da pandemia da Covid-19, período em que a educação teve que passar por uma adaptação, as aulas presenciais se tornaram remotas. Isso ocorre não somente nas escolas públicas, como nas privadas e qualquer outro sistema de educação. Os educadores tiveram que se adaptar ao sistema proposta no caso do Formare o Sistema AVA - Ambiente Virtual de Aprendizagem. Logo, o processo seletivo também foi feito pela plataforma. E, mesmo diante do sistema remoto, em 2020 o Programa impactou 1.053 jovens. Em 2021 o número de jovens alcançados pelo Programa aumentou 47 novas pessoas (Fiochpe, 2021), mas mantendo com a média de mil alunos anuais.

Conforme exposto, o Programa Formare tem conduzido à Transformação Social, realizado dentro ou fora de suas localidades. Conforme visto, trata-se de modelo tanto presencial quanto on-line. O on-line foi introduzido em 2020 durante a pandemia. Os próprios funcionários das organizações são os educadores que aplicam os componentes educacionais e suas experiências (Fiochpe, 2021). Nesse ano se mantiveram o ensino digital e híbrido (presencial e on-line). Essa ação levou ao processo de aulas via Zoom, Teams, Moodle e Google Meet, e, em algumas empresas, com a prática profissional realizada dentro da fábrica, mas seguindo os protocolos de segurança e distanciamento social. Evasões ocorridas em torno dos 24% que suspenderam as atividades sinalizaram a volta das turmas em 2021, demonstrando a aceitação e aprovação dos jovens (Formare, 2021).

Os componentes educacionais dos cursos são desenvolvidos pela Iochpe, com atenção especial às necessidades dos negócios das empresas parceiras. Atualmente são mais de 100 cursos sendo desenvolvidos para organizações, cada um atendendo a uma demanda ou necessidade diferente do mercado (Formare, 2021). Também, as empresas parceiras e filiais que promovem o Programa, assumiram a gestão e promoveram o engajamento dos voluntários e o envolvimento de lideranças e da comunidade local, bem como ofereceram benefícios aos alunos, como bolsa auxílio, uniforme, materiais escolares, alimentação, seguros de vida, assistência médica e transporte (Formare 2021).

Cabe ressaltar que nas Unidades Formare nas empresas parceiras e filiadas, o índice de empregabilidade é de 80%, em uma delas, houve a certificação e a contratação de 100% dos jovens ao final do Curso, e certificados pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Os dados do Relatório de 2023 apontam que 80% dos ex-alunos do Programa Formare continuam trabalhando, sendo 94% em posições de trabalho formalizadas, e 90% dos ex-alunos do Programa Formare continuam estudando, sendo 71% destes estão cursando o superior ou pós-graduação e 19% fazem curso técnico.

Em 2023 houveram 17.559 jovens inscritos, 1.027 jovens atendidos, participação de 866 colaboradores voluntários, 47 coordenadores formados, 821 colaboradores sensibilizados, envolvendo 49 empresas parceiras, distribuídas em 52 municípios de 14 estados brasileiros e 3 estados mexicanos.

4.2 Entrevista com alunos e egressos do Programa Formare

Para analisar o Programa Formare aos olhos dos jovens aplicou-se questionário com ex-alunos do mesmo. O questionário foi aplicado pela plataforma Forms da Google onde 64 ex-alunos do Programa responderam às perguntas. O Gráfico 1 traz os resultados sobre a opinião dos respondentes quanto à percepção “se acreditam” que o Programa age de maneira social;

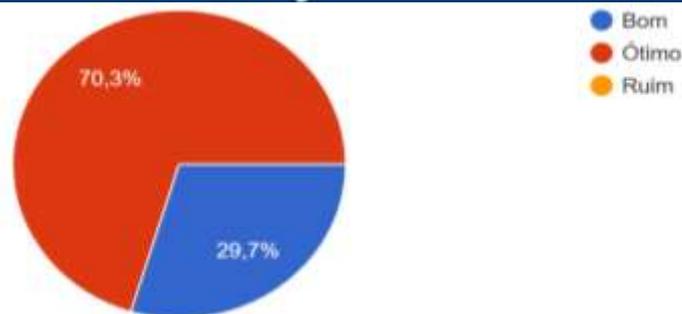
Gráfico 1 – Acredita no Programa Formare como agente social



Fonte: dados da pesquisa (2023)

De acordo com o Gráfico 1, o Programa Formare é considerado um agente social, uma vez que 98,4% dos entrevistados veem o Programa como algo bom para a sociedade. Em análise, conjectura-se que na percepção dos entrevistados, o Programa tem feito um bom trabalho, e que as pessoas da comunidade estão confiantes na ação do Programa diante da mesma. A resposta, quase unânime, mostra que as pessoas acreditam que o Programa promove diferença real na vida das pessoas. O Gráfico 2, buscou conhecer o grau da percepção quanto ao Programa Formare.

Gráfico 2 – Avaliação do Programa Formare



Fonte: dados da pesquisa (2023)

No critério avaliação do Programa Formare, 70,3% dos respondentes acham o Programa “ótimo”, enquanto 29,7% acham o Programa “bom”. Isso mostra um grande nível de satisfação do Programa. Mesmo que 29,7 % das pessoas tenham classificado o Programa como “bom”, ainda assim, nenhum deles apontaram como “ruim”. O Gráfico 3, indagou se os respondentes indicariam o Programa para outras pessoas.

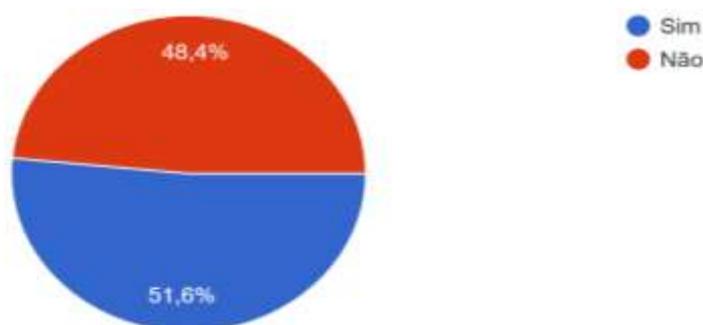
Gráfico 3 – Indicação do Programa Formare



Fonte: dados da pesquisa (2023)

No quesito indicação, nota-se que as 64 pessoas que responderam o questionário indicariam o Programa a outros jovens. A resposta unânime sugere uma alta satisfação ou aprovação do programa entre os entrevistados. O Gráfico 4, buscou conhecer se os participantes no Programa tiveram alguma dificuldade.

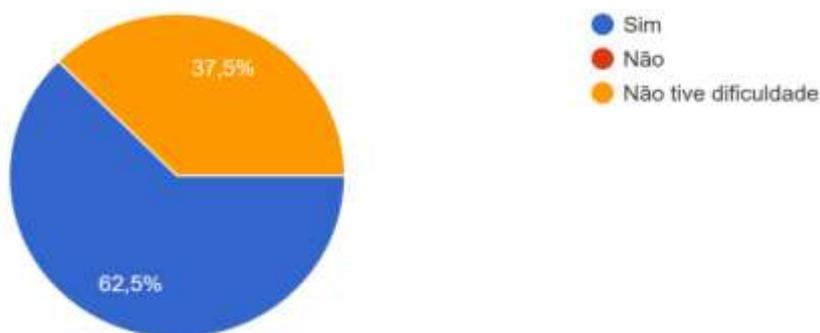
Gráfico 4 – Dificuldades com o Programa Formare



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Conforme demonstra o Gráfico 4, verifica-se que para 51,6% (33) dos respondentes tiveram alguma dificuldade ao entrar no Programa, enquanto para 48,4% (31) responderam que "Não" encontraram dificuldades. Esse resultado indica que a maioria das pessoas enfrentou alguma dificuldade ao entrar no Programa, embora uma parcela significativa não tenha encontrado dificuldades. Isso pode indicar áreas em que o Programa pode precisar de melhorias ou esclarecimentos para facilitar a entrada dos participantes. O Gráfico 5 procurou saber se os respondentes precisaram da ajuda do professor para superá-las.

Gráfico 5 – Dificuldades e ajuda de professor do Programa Formare



Fonte: dados da pesquisa (2023).

De acordo com a pergunta anterior sobre encontrar dificuldades no Programa, buscou-se saber se as dificuldades encontradas foram sanadas e, constata-se que 62,5% (40) afirmaram que “SIM” as dificuldades puderam ser superadas pela maioria dos respondentes. O número é superior aos que anteriormente disseram que tiveram dificuldades, mas vemos que conseguiram com o auxílio do mentor superar, enquanto para 37,5% não tiveram dificuldades.

O Gráfico 6, a seguir, indagou aos respondentes se acreditam que o Programa contribuiu para a sua formação profissional.

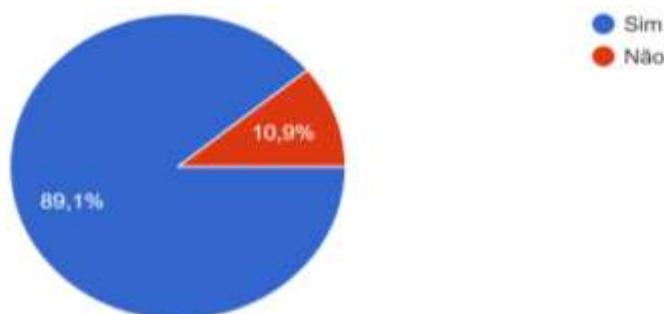
Gráfico 6 – Contribuição do Programa Formare para formação profissional



Fonte: dados da pesquisa (2023).

O gráfico mostra que 96,9% dos respondentes sentiram que o Programa Formare ajudou em suas carreiras. Isso significa que a maioria teve uma boa experiência e sentiu que o Programa foi útil para eles. Apenas 3,1% disseram que o Programa não contribuiu para sua formação profissional. Isso sugere que, em geral, o Programa é muito eficaz, mas também destaca a importância de sempre procurar maneiras de melhorá-lo para atender às necessidades de todos os participantes. O Gráfico 7, busca entender sobre as oportunidades de acesso ao mercado de trabalho facilitadas pelo ingresso no Programa Formare.

Gráfico 7 – Oportunidades de acesso ao mercado de trabalho



Fonte: dados da pesquisa (2023)

A pesquisa revela que para 89,1% dos respondentes afirmaram que conseguir um emprego ficou mais fácil depois de participarem no Programa. Isso sugere que o Programa teve um impacto positivo, ajudando a melhorar o acesso ao mercado de trabalho para a maioria dos participantes. Porém, 10,9% não compartilharam dessa percepção, indicando que ainda há desafios a serem enfrentados por uma parcela dos participantes. Esses resultados destacam a eficácia geral do programa, mas também apontam para a necessidade contínua de apoio e recursos adicionais para garantir que todos os participantes possam se beneficiar igualmente. O Gráfico 8 mostra como cada respondente se sente capacitado para atuar no mercado de trabalho.

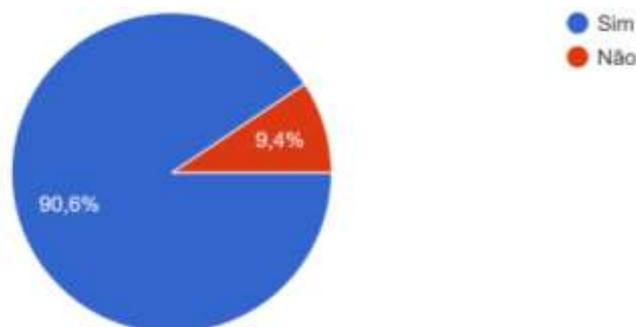
Gráfico 8 – Capacitação para o mercado de trabalho



Fonte: dados da pesquisa (2023)

A grande maioria dos participantes, 96,9%, se sentem adequadamente capacitado para entrar no mercado de trabalho após participar do Programa. Isso reflete uma alta taxa de satisfação e confiança na preparação proporcionada pelo programa. Por outro lado, 3,1% dos participantes não compartilharam dessa percepção, indicando que uma pequena parcela pode não ter se sentido totalmente preparada. No geral, esses resultados sugerem que o Programa foi bem-sucedido na preparação da maioria dos participantes para o mercado de trabalho, mas também destacam a importância de continuar aprimorando o Programa para atender às necessidades de todos os participantes. O Gráfico 9 buscou entender a percepção dos respondentes quanto a contribuição dos conteúdos para a formação em alguma área específica.

Gráfico 9 – Conteúdos contribuíram para formação em alguma área específica



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Para a pergunta sobre se as disciplinas aplicadas no Programa prepararam os participantes para uma área específica, a resposta é principalmente “SIM”. Ou seja, 90,6% dos participantes sentiram que suas formações foram direcionadas para uma área específica, significando que as matérias ensinadas no Programa foram úteis para suas futuras carreiras, exceto para 9,4%, os quais afirmaram que as matérias não estavam relacionadas com o que queriam fazer profissionalmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o passar do tempo, a sociedade percebe mais importância para empresas que adotam práticas sustentáveis, além de ambientalmente corretas, economicamente viáveis e práticas socialmente responsáveis que impactam na imagem da empresa, interna e externamente. Nesse contexto, é importante destacar que o Grupo Iochpe-Maxion, além de seu Programa Formare, também realiza outras atividades sociais significativas, como o Instituto Arte na Escola, eFormare, Mentorare e Inspiração Profissional, que ampliam seu compromisso com o desenvolvimento social e comunitário.

Nessa pesquisa, as práticas de responsabilidade social empresarial foram evidenciadas como relevantes para impactar positivamente nos negócios e na sociedade. Evidenciou-se que o Programa Formare tem o reconhecimento de alunos e egressos. Além dos dados coletados por meio do questionário, constatou-se com base nos relatórios anuais que o Programa envolve inúmeros parceiros externos e internos, além de manter-se estável na formação média anual de cerca de mil alunos.

A análise do Programa Formare evidencia a prática da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e como as empresas podem se comprometer com suas comunidades e, principalmente, por meio da formação e qualificação para jovens menos favorecidos. Os resultados obtidos, tanto pela empresa quanto pelos colaboradores e pela comunidade, mostram o impacto positivo dessas iniciativas. Além disso, ao discutir os desafios na implementação do Programa Formare, percebe-se que, mesmo com dificuldades, é possível transformar a vida dos jovens.

Essa pesquisa busca demonstrar e socializar a relevância do Programa do Grupo Iochpe-Maxion, bem como inspirar mais jovens a buscar educação, qualificação e a transformação em suas vidas. O Programa Formare também contribui para formar profissionais capacitados para atuar na empresa, além de fortalecer o reconhecimento dos valores e das oportunidades de crescimento profissional. Além disso, os resultados evidenciam o Programa como exemplo para que outras empresas adotem essa prática e passem a se importar com a sociedade onde elas se encontram.

REFERÊNCIAS

Abramovay, R. **Muito além da economia verde**. São Paulo: Ed. Abril, 2012.

Aligleri, L.; Aligleri, L. A.; Kruglianskas, I. **Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. São Paulo: Atlas, 2009.

Ashley, P. A. **Corporate Social Responsibility: A Role only for Business Leaders?** 2010. In: *International Institute of Social Studies*. Disponível em: <https://princeclauschair.sites.uu.nl/wp-content/uploads/sites/688/2021/02/35InauguraladdressAlmeidaAshley.pdf>. Acessado em: 04 jun 2023.

Borge, F. G. **Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade para a gestão empresarial**. 19 jun 2013. In: Instituto Ethos. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-empresarial-e-sustentabilidade-para-gestao-empresarial/>. Acessado em: 06 jun 2023.

Camargo, M. F.; Ueda, M.; Suzuki, F. M.; *et al.* **Gestão do terceiro setor no Brasil: Estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Futura, 2002.

Carrol, A. B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional constructo. **Business & Society**, v.38, n.3, sep-268-295, 1999.

Ethos, Instituto. **Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial**. São Paulo: Instituto Ethos, versão 2013. Disponível em:

https://www.ethos.org.br/wpcontent/uploads/2013/07/IndicadoresEthos_2013_PORT.pdf.
Acessado em: 19 nov 2022

Ethos, Instituto. **Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis - Ciclo 2018/2019**. 2019. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/obrigado-pelo-seu-interesse-embaixar-um-de-nossos-documentos/?ver=3a35ce25a6e9fd67e118f87ebe1623f53e0ea743>.
Acessado em: 05 jun 2023.

Ethos – Instituto. Sobre o Instituto. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/instituto-ethos/>.
Acessado em: 29 mai 2024.

Ethos – Instituto. Indicadores Ethos. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/indicadores-ethos-publicacoes/>. Acessado em 20 mai 2024.

Flochpe. **Fundação Iochpe. Estatuto Social**. 29 nov 2022 Disponível em: https://fiochpe.org.br/estatuto/Estatuto_Social_FI_291122.pdf. Acessado em: 23 maio 2023

Flochpe. **Relatório de atividades 2021**. Disponível em: https://fundacaoiochpe.com.br/formare/relatorio-deatividades/2021/Formare_Relatorio_de_Atividades_2021.pdf. Acessado em: 29 maio 2023.

Flochpe. **Relatório de atividades 2022**. Disponível em: <https://fiochpe.org.br/relatorios/2022/Relatorio-de-Atividades-2022.pdf>. Acessado em: 30 maio 2023.

Formare. **Índice de formalização de egressos do Programa formare chega a 93%**. 2023. Disponível em: <https://formare.org.br/como-funciona/>. Acessado em: 30 maio 2023.

Formare. **Quem somos**. 2023. Disponível em: <https://formare.org.br/quem-somos/>. Acessado em 20 maio 2023.

Galvão, H. M. **Influência da gestão socioambiental no desempenho da eco-inovação empresarial**. (Tese). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEA-USP. Universidade de São Paulo.

Galvão, H. M. **O Desempenho das Práticas de Gestão para a Sustentabilidade: modelo de avaliação socioambiental aplicado na indústria**. 2013. *SEGET – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*. Disponível em:

<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/39918445.pdf> Acessado em: 20 nov. 2022

Garcia, A. “**Responsabilidade social não é ajuda, é respeito**”. 1999. *Gazeta Mercantil*. Interior Paulista. 23/11/1999.

Gil, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed., São Paulo: Atlas, 1999. <https://Formare.org.br/participe/> Acesso em: 05out.2022.

Ibase – Instituto Brasileiro de Análises Econômicas e Sociais. **Balanco Social**. 2022. Disponível em: <https://ibase.br/?s=balan%C3%A7o+social> Acessado em: 19 nov.2022.

Kay, J. **Fundamentos do sucesso empresarial**: como as estratégias de negócios agregam valor. Tradução de Carlos A. C. de Moraes. Rio de Janeiro: Campus, 1996

Morcelli, A. T.; Ávila, L. V. **Responsabilidade social**. 2016. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico : Rede e-Tec Brasil, 2016. Disponível em: [https://central3.to.gov.br/arquivo/453257/#:~:text=Garcia%20\(1999\)%20A%20responsabilidade%20social,com%20as%20causas%20da%20comunidade%2C](https://central3.to.gov.br/arquivo/453257/#:~:text=Garcia%20(1999)%20A%20responsabilidade%20social,com%20as%20causas%20da%20comunidade%2C). Acessado em: 19 nov.2022.

PNUB – Nações Unidas Brasil. **A ONU e o meio ambiente**. Disponível em:

<https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente#:~:text=%E2%80%9CO%20desenvolvimento%20sustent%C3%A1vel%20%C3%A9%20o,de%20atender%20suas%20pr%C3%B3prias%20necessidades.%E2%80%9D>.
Acessado em: 04 jun.2023.

Queiroz, S. G.; Estender, A. C.; Galvão, M. **Responsabilidade Social: uma Estratégia para as Empresas se Destacarem no Mercado**. In: *XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGET. 2014*. Disponível em:

<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/1002076.pdf>. Acessado em: 10 abr.2023.

Reis, A.; Giacomini Filho, G. Indicadores de responsabilidade social: estudo comparativo entre empresas públicas e privadas, baseado no balanço social IBASE. **Revista de Ciências da Administração** • v. 10, n. 22, p. 171-185, set./dez. 2008.

Rocha, T.; Veloso, A. **A hora da recompensa**: Como obter sucesso através dos programas de fidelização. Cobra Editora e Marketing, São Paulo, 1.999.