

SIRLENE LOPES CORDEIRO

MARKETING SOCIAL E AS ORGANIZAÇÕES

Monografia apresentada ao programa de Pós-Graduação em Marketing da Universidade Federal do Paraná, para a obtenção do título de Especialista em Marketing.

Orientador: Professor Romeu Telma.

**CURITIBA
2003**

**Agradeço a todos aqueles que direta
ou indiretamente contribuíram para a
realização e divulgação deste trabalho.**

SUMÁRIO

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES.....	5
RESUMO.....	6
1 INTRODUÇÃO.....	7
2 ABORDAGEM DA MUDANÇA SOCIAL.....	8
3 MARKETING SOCIAL E AS ORGANIZAÇÕES.....	9
3.1 Evolução e Conceitos do Marketing Social.....	14
3.2 O Mix do Marketing Social.....	18
3.2.1 Produto.....	18
3.2.2 Preço.....	19
3.2.3 Praça.....	19
3.2.4 Promoção.....	19
3.3 Elaborando um Plano de Marketing Social.....	20
4 MARKETING E A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	22
4.1 Responsabilidade Social Interna.....	28
4.2 Responsabilidade Social Externa.....	32
4.2.1 Fornecedores.....	32
4.2.2 Meio Ambiente.....	32
4.2.3 Consumidores.....	33
4.2.4 Comunidade.....	33
4.2.5 Governo e Sociedade.....	33
4.3 Dados do IPEA.....	34
5 BALANÇO SOCIAL.....	40
6 CASES.....	44
6.1 Avon.....	44
6.1.1 Programas Sociais desenvolvidos Internamente.....	44
6.1.2 Programas Sociais desenvolvidos Externamente.....	45
6.2 Boticário.....	45
6.2.1 Programas Sociais desenvolvidos Internamente.....	46
6.2.2 Programas Sociais desenvolvidos Externamente.....	47
6.3 Natura.....	47
6.3.1 Programas Sociais desenvolvidos Internamente.....	48

6.3.2 Programas Sociais desenvolvidos Externamente.....	48
7 PREMIAÇÕES BRASILEIRAS.....	50
8 LEGISLAÇÃO.....	51
9 CONCLUSÃO.....	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
ANEXOS.....	60

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 – PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS.....	34
GRÁFICO 2 – AÇÕES DESENVOLVIDAS PELAS EMPRESAS.....	36
GRÁFICO 3 – PARA QUEM AS EMPRESAS VOLTAM A ATENÇÃO.....	36
GRÁFICO 4 – PARTICIPAÇÃO DOS EMPREGADOS.....	37
GRÁFICO 5 – RESULTADOS PERCEBIDOS.....	38

RESUMO

MARKETING SOCIAL E AS ORGANIZAÇÕES

Os efeitos da globalização e a crescente onda tecnológica trouxeram à tona a gravidade dos problemas sociais enraizados em nossa sociedade desde tempos longínquos em que nem governo e a sociedade organizada se propuseram em amenizá-los. É neste contexto que as organizações passaram a utilizar-se das ferramentas e estratégias do marketing tradicional para a prática do marketing social, onde o compromisso com uma causa social é o principal objetivo, pois perceberam que estas práticas trazem além dos benefícios à comunidade, uma vantagem competitiva e uma maior valorização da marca. Fugindo das práticas filantrópicas as organizações estão definindo o mercado alvo e suas reais necessidades e desenvolvendo planos de marketing que atendam as expectativas estabelecidas, observando os princípios da responsabilidade social que se tornaram uma exigência da sociedade moderna.

Palavras chave: Marketing Social – Responsabilidade Social – Filantropia

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho é fruto de uma preocupação com o real papel das organizações perante seu público consumidor interno (empregados) e externo (consumidores, governo, sociedade, meio ambiente) e tem por objetivo ser uma fonte de informações básicas, necessárias para o bom entendimento do que vem a ser marketing social, a necessidade de um plano de marketing bem elaborado para a implementação e controle da mudança social, esperando desta forma identificar as diferenças de uma empresa que exercita a responsabilidade social das que nada fazem. Não fazem parte deste estudo a verificação dos resultados a serem obtidos com a adoção das práticas do marketing social, se os resultados financeiros cresceram ou diminuíram, os resultados obtidos com a campanha de comunicação utilizada para atingir o público alvo, apenas foram observados os aspectos mercadológicos disponíveis para estudo.

As mudanças sociais são necessárias desde a formação da sociedade organizada, e se tornaram urgentes quando as desigualdades sociais tomaram proporções que impediam o total desenvolvimento e crescimento da população nela inserida, que passou a ter acesso restrito à educação, a saúde e até mesmo a alimentação. Inseridas neste contexto pode-se observar as organizações que nada fazem para que uma mudança social ocorra, as que praticam apenas a filantropia com o objetivo único de ganharem espaço na mídia, mas, também pode-se observar organizações preocupadas e com propostas sérias para realizar as mudanças sociais esperadas pelo público alvo definido. As organizações que estão despertando para as questões sociais estão utilizando uma ferramenta de marketing importante e inovadora que é o chamado marketing social, trazendo desta forma para si o exercício da responsabilidade social que até então era vista como de exclusiva responsabilidade do governo. O exercício da responsabilidade social pelas organizações tornou-se uma exigência do mercado consumidor que procuram adquirir produtos de empresas engajadas em algum processo de mudança social, principalmente se este estiver direcionado a comunidade em que está inserida.

2 ABORDAGEM DA MUDANÇA SOCIAL

Com o advento da globalização, a formação de novos blocos econômicos e um mercado cada vez mais competitivo, as organizações sentiram a necessidade de criar alternativas eficientes para melhorar a performance de seus produtos no mercado. Uma dessas alternativas foi a de implementar programas voltados a beneficiar as comunidades, especialmente aquelas mais carentes e esquecidas pelos governos, que com seus programas sociais burocráticos e ineficientes não conseguem atingir as raízes dos problemas, quanto mais resolvê-los. Em todo o mundo há grandes problemas sociais que nem o governo e seus cidadãos apresentam-se preocupados para ao menos amenizá-los, pois envolve uma mudança social que conduzirá a uma alteração da forma de viver das pessoas e dos grupos pela transformação de práticas negativas ou prejudiciais em práticas produtivas, pela mudança de valores a atitudes na sociedade em geral e pela criação de novas tecnologias sociais que suscitem as mudanças desejadas e elevem a qualidade de vida das pessoas. Kotler e Roberto (1992) afirmam que mudança social pode ser vista de duas formas: as que ocorrem espontaneamente, com o passar do tempo, sem que tenham sido planejadas e sem intervenção humana racional e aquelas mudanças planejadas e estruturadas por seres humanos, para atingir objetivos e metas específicas. É nesse contexto que as organizações se beneficiam da imagem de filantropia que passa a ser associada aos seus produtos no mercado consumidor.

As campanhas de mudança, não são novas, desde que o homem começou a formar grupos dentro de uma comunidade, as diferenças sociais foram crescendo entre si, ou seja na forma de poder aquisitivo ou na forma de poder pela força. Neste mesmo contexto as “senhoras da sociedade” realizavam obras sociais, exercitando assim sua vocação para a benemerência e filantropia. Ultimamente as campanhas têm-se concentrado nas seguintes reformas:

- Reformas da saúde através de campanhas contra o fumo, a prevenção de dependência de drogas, nutrição, direção defensiva, aids;
- Reformas ambientais através de campanhas por uma água mais pura, ar menos poluído, preservação de parques e florestas e refúgio da fauna;

- Reformas educacionais, através de campanhas por uma melhor qualidade do ensino público, melhores instalações escolares, melhores salários para os professores e para um índice de analfabetismo “zero”;
- Reformas econômicas através de campanhas para recuperação das cidades, condições para uma melhor qualificação profissional e atração de investidores estrangeiros.

As mudanças sociais que podem acontecer de quatro formas:

- Mudança cognitiva: São chamadas campanhas de informação pública ou de educação pública.
- Mudança de ação: São aquelas que procuram induzir um maior número de pessoas a realizarem uma ação específica, durante um dado período.
- Mudança no comportamento: Visam induzir ou ajudar as pessoas a modificar algum aspecto de seu comportamento, tendo em vista o bem estar individual.
- Mudança de valor: Aquelas que procuram alterar as crenças ou valores do grupo alvo.

Todo este processo exige uma pesquisa de marketing e o desenvolvimento de um produto e de apelos bem concebidos, passando por comunicações de mídias de massa especializada e pelos agentes comissionados e grupos voluntários, a fim de se atingir o público alvo e essas mudanças são cada vez mais necessárias e oportunas, pois as organizações que estiverem atentas às tendências do mercado e à comunidade perceberão as oportunidades para o marketing social.

3 MARKETING SOCIAL E AS ORGANIZAÇÕES

A consciência social dos empresários começou a despertar quando eles próprios perceberam que os problemas sociais atrapalham o desenvolvimento de seus negócios: sistema educacional deficiente, a violência, baixo poder aquisitivo que impossibilita ou dificulta o acesso aos produtos pelos consumidores. É visto que nossos governantes não conseguem resolver nem muito menos atender aos problemas sociais existentes, por isso as empresas chamaram para si o exercício da responsabilidade social. Algumas ações sociais não passam de filantropia, caridade ou assistencialismo, mas outras estão levando a sério o compromisso social

adotando modelos de empreendedorismo social e filantropia de alto desempenho. Cada vez mais as empresas rompem as fronteiras institucionais, atraindo para seu interior atividades que na sociedade mais ampla ainda estão só sob responsabilidade de outras esferas, e estabelecem novos arranjos institucionais. As universidades corporativas, o gerenciamento de capital intelectual das organizações e a pesquisa desenvolvida em laboratórios próprios são exemplos de que as empresas saíram da posição de simples consumidoras do conhecimento produzido pela ala acadêmica para o papel ativo de produtoras de conhecimento para o mercado.

Os programas de marketing social são elaborados e estruturados em torno das necessidades de cada segmento específico de uma população escolhida como alvo. Exige conhecimentos do público alvo, como:

- Suas características sócio-demográficas (classe social, renda, idade, educação);
- Perfil psicológico (atributos internos como atitudes, valores motivações e personalidade);
- Características comportamentais (padrões de comportamento, hábitos de compras).

Um bom programa de marketing social exige o conhecimento das características de cada grupo que exerce influência, e a sensibilidade diante das características de cada grupo, através de estratégias apropriadas. O processo de administração do marketing social consiste em analisar o meio ambiente, pesquisar a população escolhida como alvo, definir o problema ou a oportunidade de marketing social, elaborar estratégias e organizar, implantar, controlar e avaliar o esforço de marketing social. A estratégia especifica o plano para a consecução dos objetivos da campanha de marketing social, define os princípios gerais pelos quais a organização social espera atingir seus objetivos num segmento da população escolhida como alvo. Consiste em decisões básicas sobre as despesas totais com marketing, sobre o complexo de marketing e sua alocação.

Vaz (1995:281) diz que os problemas sociais podem ser classificados em quatro esferas de atuação humanitária, que definem a sua natureza:

- Qualidade de vida que envolve programas de marketing social nas áreas de saúde;

- Capacitação profissional que envolve programas para atender aqueles que apresentam dificuldades, provenientes de algum tipo de deficiência seja ela física, mental ou falta de recursos financeiros;
- Convivência social com programas voltados para a preservação da harmonia de interesses entre os diversos grupos sociais;
- Sobrevivência que se volta para as situações de risco à vida, buscando oferecer condições de prevenção, correção, recuperação e eliminação dos fatores que colocam a vida em perigo.

No entanto, maior problema das empresas é identificar qual causa é de maior interesse social para seu público, para isso, é necessário identificar os valores da marca e os valores do consumidor desta marca, produto ou serviço. O próximo passo é identificar as causas que melhor poderão representar os valores entre o cliente e a empresa. Existem várias questões e causas sociais que podem atrair a atenção das organizações que planejam estabelecer um programa de marketing social, algumas causas visam minorar um problema social, como a dependência de drogas ou poluição ambiental; outras procuram estabelecer direitos para alguns grupos como as mulheres e outros grupos minoritários; outras causas tentam reformar instituições ou setores sociais como a educação e o trabalho; outras ainda procuram fazer uma revolução no funcionamento da sociedade. O marketing social pode chegar a construir em longo prazo um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas.

Neves (2001:28) diz que é preciso encontrar a causa ideal para a empresa, conhecer as necessidades sociais, definir quais os tipos de competências, interesses e desejos dos funcionários da empresa que podem ser canalizados e usados eficientemente, pois, quando definidos claramente, ganham credibilidade.

O abandono de uma idéia ou comportamento adverso ou a adoção de novas idéias e comportamentos é o objeto do marketing social. O marketing social envolve um objetivo ou um mercado, de onde se deseja retirar ações específicas. Este mercado deve ser cuidadosamente definido, mensurado e avaliado. As características e dimensões exatas do mercado raramente são identificáveis sem que se faça uma coleta e análise das informações sobre o mercado alvo. Geralmente a pesquisa de marketing acompanha a decisão de segmentação,

fornecendo informações sobre as características dos clientes e potencial que se correlacionam com o interesse nos serviços da organização. Entre os problemas de pesquisa mais prováveis estão:

- Estimativa da demanda potencial em segmentos definidos;
- Avaliação das atitudes entre o objetivo do público alvo;
- Exposição dos clientes em potencial à mídia;
- Estimativa da reação à estratégia alternativas de determinação de preços e por fim testar a eficácia dos preços alternativos.

Melo Neto e Froes (2001) afirmam que “o social também incorpora valores e fortalece a imagem corporativa de marcas e produtos. Faz a empresa ganhar respeito, reconhecimento e simpatia de clientes, fornecedores, distribuidores e de toda a população. Afirmam também que o verdadeiro marketing social atua fundamentalmente na comunicação com seus funcionários e seus familiares, com ações que visam aumentar o bem estar social e da comunidade, garantindo desta forma a sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social.

Os elementos centrais de uma campanha de mudança social apresentados por Kotler e Roberto (1992) são:

- Causa: Um objetivo social;
- Agente de mudança: Um indivíduo, uma organização ou uma aliança que procure introduzir a mudança social desejada;
- Adotantes escolhidos como alvo: indivíduos, grupos ou populações inteiras que constituem os alvos dos apelos para a mudança;
- Canais: Vias de comunicação e distribuição utilizados para transmitirem e trocarem informações entre si;
- Estratégia de mudança: A direção e o programa adotados para introduzir a transformação das atitudes e comportamentos do público escolhido como alvo.

Hamish e Thompson (2000:3) explicam também que um programa de marketing para as causas sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança entre a empresa e uma organização voluntária ou beneficente comprometida com a área de interesse social ou entre a empresa e funcionários, fornecedores e órgão do

governo. Apresenta também como fatores de sucesso para o programa de marketing:

- Compromisso dos dirigentes;
- Trabalho voluntário dos funcionários;
- Mútuo envolvimento de fornecedores, parceiros estratégicos e envolvimento dos consumidores;
- Orçamento significativo de propaganda e de comunicação;
- Endosso de personalidades célebres;
- Resultados mensuráveis;
- Território compartilhado entre a marca e causa.

Neves (2001:19) diz que trabalhar com marketing social requer criatividade, imaginação, sensibilidade e percepção para compreender o que é importante para a comunidade em que atua a empresa pois suas ações podem mudar comportamentos, criar consciência ambiental e cidadania através da realização de atividades que protegem e melhoram a sociedade além do exigido, para atender os interesses econômicos e técnicos da organização. Muitas empresas estão destinando uma fatia do seu orçamento para ações de responsabilidade social, objetivando tornar-se um referencial na acirrada disputa pelos consumidores, diferenciando-se de seus concorrentes e rotulando seus produtos com uma dose de filantropia. Assim, as empresas que investem no social obtêm grandes vantagens em competitividade, ao estabelecer diferenciais que objetivam manter uma boa imagem institucional, ao mesmo tempo em que proporcionam benefícios sociais que assegurem a conquista de novos clientes potenciais. E isto realmente acaba ocorrendo porque, atraídos pela possibilidade de destinar recursos para entidades filantrópicas com a compra de determinado produto, sem que isto represente custo adicional para seu bolso, a maioria dos consumidores opta por fazê-lo sem pensar duas vezes. Apresenta vários resultados que podem ser obtidos com a aplicação do marketing social na empresa:

- Proteção e valorização da imagem institucional/marca;
- Proteção à reputação da empresa;
- Credibilidade no mercado;
- Imagem corporativa positiva;

- Diferenciação da empresa ou da marca;
- Publicidade espontânea favorável;
- Mercado futuro;
- Garantia de share no mercado;
- Segurança patrimonial;
- Proteção da empresa de boicotes no mercado;
- Redução de riscos;
- Novos clientes;
- Lealdade do cliente interno e externo;
- Novos talentos;
- Flexibilidade e capacidade de adaptação da empresa ao mercado;
- Novos investidores;
- Redução de auditorias;
- Dedução fiscal;
- Longevidade da marca;
- Qualidade de vida;
- Contribuição para um mundo melhor.

Os efeitos das ações sociais também são visíveis na comunidade:

- Promove o desenvolvimento sustentável da comunidade;
- Desenvolve a consciência social;
- Fortalece os laços entre empresa e comunidade;
- Diminui os riscos sociais;
- Aumenta a qualidade de vida.

3.1 Evolução e Conceitos do Marketing Social

A expressão Marketing Social foi utilizada pela primeira vez por Kotler e Zaltman em 1971 nos Estados Unidos, onde publicaram no Journal of Marketing um artigo intitulado Social Marketing: An approach to Planned Social Change, onde conceituavam Marketing Social como sendo o processo de “criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de Marketing”. Socialtec (2002). Neste mesmo

artigo defendiam a tese de que o “marketing social é um dos novos desenvolvimentos mais promissores, cuja efetiva aplicação espera-se que venha a aumentar a eficácia dos agentes sociais de mudanças, no sentido de proporcionarem as transformações sociais desejadas”. Socialtec (2002).

O termo marketing social pode ter múltiplos significados e diversos sinônimos, de acordo com diferentes autores e com o uso que se faz dele: Responsabilidade Social, Cidadania Corporativa, Ética ou Filantropia Empresarial são expressões que vêm sendo cada vez mais usadas e que parecem estar no mesmo campo semântico em que se insere o marketing social. Falam de uma diretriz estratégica que orienta as ações da empresa, de forma que ela busque, além do lucro e da satisfação das necessidades dos indivíduos, o bem-estar da sociedade, uma vez que suas ações são ações sociais e a sociedade é o contexto onde se desenvolvem seus negócios. Doações e boas intenções nada têm em comum com estratégia empresarial. Os indivíduos podem ter amor à humanidade, as empresas não têm sentimentos. Mas têm, sim, responsabilidades. A filantropia está associada à caridade eventual, o marketing social, aos objetivos permanentes e as decisões e ações cotidianas de uma organização.

Fredericke Webster (1975:111) diz que o “marketing social compreende todas as atividades gerenciais envolvidas em conseguir a aceitação social de uma idéia ou causa, inclusive o comportamento compatível com aquela idéia ou causa. Essas atividades envolvem a definição genérica do conceito, a segmentação, a pesquisa de mercado e o projeto, a valorização, a distribuição e a comunicação de uma idéia ou causa específica”. O marketing é definido como uma função administrativa e não como um conjunto de preocupações ou produtos societais. Pressupõe a aquisição e a alocação de recursos escassos, incluindo as pessoas, a moeda, a tecnologia e as informações. Envolve as funções tradicionais de tomada de decisão de análise, planejamento, implementação e controle.

Uma definição recente proposta por Kotler e Roberto (1992:25) definem marketing social como “uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing”.

Para Vaz (1995:280-281) "Marketing Social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição". E que os programas baseados no marketing social são trabalhos cuidadosos de pesquisa que procuram encontrar a raiz do problema social, identificando-se os focos de resistência a uma mudança e então definindo um planejamento de apresentação das idéias, de formulação das propostas e de preparação de estrutura necessária para dar sustentação a campanha".

Kotler e Armstrong (1998:11) apresentam um conceito de marketing societário afirmando que a empresa deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem estar do cliente e da sociedade. Dizem também que este conceito exige dos profissionais de marketing equilibrem três fatores ao definirem sua política de mercado: os lucros da empresa, os desejos dos consumidores e os interesses da sociedade.

Socialtec (2002) apresentam outra definição dizendo que "Marketing Social é uma nova tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, a implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia e ou prática social em um ou mais grupos adotantes selecionados como alvo".

Para Sina e Souza (1999:27) "marketing social é o uso das técnicas e ferramentas de marketing tradicional, para promover a adoção de comportamento que desenvolverá a saúde e o bem estar de um público alvo específico ou da sociedade como um todo". Diz também que o principal objetivo é modificar as atitudes ou comportamento do mercado-alvo, tendo como principal meta o atendimento dos interesses desse mercado ou sociedade, cuja obtenção se dá através da concretização de idéias e serviços.

Para Atucha "O termo marketing social é empregada para descrever o uso dos princípios e técnicas para a promoção de uma causa, idéias ou um comportamento social. É uma tecnologia de administração da mudança social associada ao projeto de implementação e controle de programas destinados a aumentar a disposição das pessoas para a aceitação de uma idéia, um

comportamento e ou uma prática social. Os resultados são mensuráveis pelos seus efeitos e podem ser avaliados por sua eficácia, eficiência e efetividade”.

Atucha também apresenta uma definição mais operacional para o marketing social, como uma ferramenta democrática e eficiente, que aplica os princípios e instrumentos de marketing de modo a criar e outorgar um maior valor à proposta social. O marketing social redescobre o consumidor por meio do diálogo interativo, o que gera condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social. Os resultados são mensuráveis pelos seus efeitos e avaliados por sua efetividade”. Socialtec (2002).

Para Schiavo e Fontes “marketing social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientados por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. O termo é empregado para descrever o uso sistemático dos princípios e métodos do marketing orientados para promover a aceitação de uma causa ou idéia, que levem um ou mais segmentos populacionais identificados como público alvo a mudanças comportamentais quanto à forma de sentir, perceber pensar e agir sobre uma determinada questão, adotando novos conceitos e atitudes”. Também esclarecem que “o marketing social apropria-se dos conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-os e colocando-os a serviço da promoção e difusão das inovações sociais, do desenvolvimento e bem-estar social”. Socialtec (2002).

Outra conceituação proposta por Glenn Wasek, professor da Escola de Pós-Graduação em Saúde Pública da Universidade de Harvard é a de que: “Marketing social é o emprego do planejamento de mercado, estratégias, análise e técnicas gerenciais tradicionais e inovadoras para garantir o bem-estar do indivíduo e da sociedade”.

Marketing social ou marketing para as causas sociais (MCS), é todo esforço que as empresas fazem para associar suas atividades, diretamente ou em parceria com instituições de caridade, a uma causa social aprovada por grande parte da sociedade e portanto, dos consumidores. É o posicionamento do produto vinculado a uma ação socialmente edificante. (Exame ed. 723). Gira em torno do conhecimento adquirido através das práticas empresariais, o estabelecimento de objetivos mensuráveis e pesquisa sobre as necessidades humanas.

Marketing para as causas sociais é definido por Pringle e Thompson (2000) como “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”. É uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade dos clientes.

O marketing social é uma estratégia de diferenciação que visa a satisfazer as necessidades dos públicos internos, externos e da comunidade para atingir os objetivos empresariais: lucro e sobrevivência da empresa, com um comportamento ético e socialmente engajado, fazendo a diferença na mente do consumidor. Neves (2001:107).

3.2 O mix do Marketing Social

Os elementos estratégicos para o desenvolvimento do mix de marketing social são:

3.2.1 Produto ou Público

É o comportamento ou oferta que o programa quer que o público alvo adote, incluindo serviços, qualidade, características, opções, estilos, embalagens, tamanhos, garantias e devoluções. Pode haver a necessidade de adaptações do produto para torná-lo mais adequado ao uso e as características do público alvo, de forma a destacar suas características e benefícios. Este público pode ser interno: funcionários ou externo que são os formadores de opinião e que têm a habilidade de conduzir a mudança de comportamento esperado do público alvo. Através de parcerias com a comunidade as empresas podem estender seus recursos e conseguir atingir o público que de outra forma não poderia. Como cada grupo escolhido como alvo, possui crenças, atitudes e valores diferenciados, os programas de marketing social devem ser elaborados e estruturados em torno das necessidades de cada segmento específico, exigindo conhecimentos que inclui: Suas características sócio-demográficas (classe social, renda, educação, idade tamanho da família etc); Perfil psicológico (atributos internos como atitudes, valores motivação e personalidade e características comportamentais como padrões de comportamento, hábitos de compras e características de decisão).

3.2.2 Preço

Desembolso que o público alvo terá que arcar pelo produto social, seja ele monetário ou não, valores intangíveis como: tempo, esforço e velhos hábitos e o custo emocional também podem fazer parte do preço a ser pago. Para uma aceitação do produto social oferecido deve haver um equilíbrio entre custo e benefício. Todas as organizações que trabalham com programas de marketing social dependem de recursos sejam eles extraídos de fundações, ajuda governamental ou donativos.

3.2.3 Praça

Meios que serão utilizados para levar o produto social ao público alvo, canais de distribuição para prestação de serviços, localização, estoques e transporte. É necessário que o consumidor seja impactado de forma natural no seu dia a dia sem que tenha que sair em buscas de informantes para conhecer a campanha. Através da determinação das atividades e hábitos do público alvo, como também dos níveis de acessos do sistema de entrega, pode se estabelecer o melhor lugar para a distribuição da mensagem /produto.

3.2.4 Promoção ou Comunicação

Meios que serão utilizados para que o público alvo conheça o produto social que está sendo oferecido. Esta comunicação pode envolver diversos métodos como:

- Publicidade (comerciais de televisão ou rádio, outdoor, pôster etc);
- Relações públicas (press releases, cartas ao editor, palestras em seminários, shows);
- Promoções através de cupons, concursos, displays em lojas;
- Eventos tipo conferências, congressos, feiras; entretenimento com apresentações de shows de música e peças de teatro.

Especialistas em marketing social apresentam mais três elementos à classificação do quatro “Ps” que diz respeito à prestação de serviços. São eles:

- Pessoal: aqueles que vendem e entregam o produto social ao público escolhido como alvo;
- Apresentação: elementos sensoriais visíveis do ambiente no qual o público alvo adquire ou usa o produto social;
- Processo: Caminho percorrido pelo público alvo para adquirir o produto social;

3.3 Elaborando um plano de marketing social

Um plano de marketing se faz necessário pois estabelece padrões para a implantação de uma campanha e para a avaliação de seus resultados. Kotler em seu livro *Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento público* (1992: 288) apresenta as várias etapas para um plano marketing social bem sucedido.

Resumo Executivo:

Em uma grande empresa todos os projetos devem ser submetidos à aprovação da sua alta administração, logo o resumo executivo consiste em um breve resumo do plano proposto, com as principais metas e recomendações, direcionando a administração da empresa com o propósito de uma rápida avaliação, de modo que haja um conhecimento prévio do objetivo preestabelecido, das metas a serem seguidas e da forma mais viável para uma realização objetiva e acima de tudo satisfatório. O resumo executivo deve conter de forma clara os dados concernentes a situação da empresa, produto e todos os pontos que serão a base de trabalho para o objetivo esperado. O resumo executivo além de ajudar à organização da campanha permite que os grupos influenciadores e benfeitores captem o principal objetivo.

Situação Atual do Marketing Social: Nesta etapa descreve-se:

O perfil do público alvo que envolve caracterizar sua população e segmentos, medindo suas grandezas com os dados sócio-demográficos disponíveis. Faz-se

necessário um levantamento atualizado do nível de conscientização, do conhecimento, das atitudes e da prática, que indicará como está a população alvo em relação as reações desejadas do grupo alvo segmentado.

- Uma verificação do produto social, ou seja, uma análise das necessidades de cada segmento que o produto social pretende satisfazer.
- Uma avaliação das fontes alternativas que poderiam satisfazer as necessidades do público alvo e até que ponto o produto social substituto os atraem.
- Uma investigação do meio ambiente, onde se avaliam as principais forças econômicas, físicas, tecnológicas, político/legais e sócio-culturais do meio que afetam o produto social.

Análise das Oportunidades, Ameaças, Forças e Fraquezas:

Os especialistas aproveitam as oportunidades mais altas, acompanham as médias e deixaram de lado as mais baixas. As oportunidades e as ameaças que constituem as prioridades mais altas definem os pontos críticos do marketing social

Objetivos:

Os objetivos como planos permanentes significam a razão de ser da empresa e para onde devem convergir todos os esforços. E as metas dentro dos objetivos são os alvos específicos a serem alcançados. Objetivos vagos ou mal anunciados podem acarretar falhas fatais na definição de política, de estruturas e de estratégias. E a avaliação do desempenho da empresa mede-se através da consecução de seus objetivos e propósitos.

Estratégia de Marketing:

A estratégia de marketing apresenta a abordagem ampla de marketing que será usada para atingir os objetivos do plano, ela é fundamental no processo. Uma estratégia de marketing pode ser elaborada para o estágio de introdução de um

produto novo, no estágio de crescimento, no estágio de maturidade e no estágio de declínio do produto.

Programas de ação:

Esta parte do plano transforma as estratégias de marketing amplas em programas de ação específicos, onde algumas perguntas devem ser respondidas:

- O que será feito para esta estratégia?
- Quando será feito?
- Quem o fará?
- Quanto custará?

Orçamento:

Em paralelo ao plano de ação é necessário que a empresa constitua um orçamento, que será a base para desenvolver planos e programações para as operações de marketing. É um demonstrativo dos valores monetários dos recursos que a campanha de marketing social deve investir para atingir os resultados esperados.

Controles:

A última seção do plano delinea os controles para monitorar o desenvolvimento do plano. O acompanhamento é feito periodicamente (pode ser mês a mês, a cada trimestre), assim a empresa pode analisar o andamento do projeto, monitorando os fatos positivos e negativos e fazendo ajustes no percurso quando necessário.

4 MARKETING SOCIAL E A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Melo Neto e Froes (2001:1-10) afirmam que o processo da globalização é responsável pela emergência deste fenômeno que merece a análise em maior

profundidade. Estados perdem a sua soberania, espaço e território sob a nova lógica produtiva global, são os principais gestores da racionalidade econômica tradicional. Através de suas políticas macroeconômicas, cede lugar às empresas transacionais e multinacionais, como principal agente da nova racionalidade econômica, onde prevalecem os interesses das empresas globais. O estado nacional perde primazia. Além de gerar desemprego e exclusão social, as estratégias das empresas multinacionais debilitam a ordem social, enfraquecem as forças sociais, praticamente extinguem os movimentos sociais, quebram a coesão comunitária e dissipam a idéia de solidariedade social. Para as empresas a lógica dominante é a realocação de suas atividades produtivas com o foco na maximização das vantagens tecnológicas, no aumento da produtividade, na busca da eficiência e na primazia do mercado. Através do exercício da filantropia, as empresas aproximam-se de suas comunidades, adquirem cidadania empresarial, buscam a excelência no exercício da responsabilidade social, sem alterar a sua racionalidade econômica dominante. Com as crescentes formas de inserção social através de doações, programas e campanhas sociais do governo e projetos de desenvolvimento sócio-educativo, artístico e cultural, surgiu a necessidade de uma comunicação dessas ações sociais para o mercado, o que culminou com a emergência do marketing social, e com ele a obter retorno de seus investimentos na comunidade.

Taragano (2002) define a responsabilidade social como uma forma de gestão, que é totalmente integrada e é ao mesmo tempo integradora das práticas organizacionais, das formas de produção, dos relacionamentos da organização com seus diferentes públicos, enfim de sua maneira de "fazer negócios" incorporando as vertentes ambiental e social.

O termo responsabilidade social para alguns representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, significa um comportamento responsável no sentido ético; para outros, ainda, o significado transmitido é o de responsável num modo causal. Muitos simplesmente equiparam-no a uma contribuição caridosa; outros tomam-no pelo sentido de socialmente consciente; muitos daqueles que o defendem fervorosamente vêem-no como simples sinônimo de legitimidade; uns poucos vêem-no como uma espécie de dever fiduciário, impondo aos administradores de empresa padrões mais altos de comportamento que aqueles impostos aos cidadãos em geral. Até mesmo seus antônimos,

socialmente irresponsável ou não responsável, estão sujeitos a múltiplas interpretações”. Duarte & Dias (1986:36).

Suas ações buscam aprimorar as relações das empresas com seus diversos públicos, inserindo-as devidamente no âmbito social das comunidades. Ênfase no exercício da cidadania empresarial sob a ótica da empresa cidadã, socialmente responsável com o foco nos direitos humanos, sociais, políticos, culturais e econômicos, envolvendo funcionários e seus familiares, fornecedores, acionistas, membros da sociedade e da comunidade.

- Predomínio da ética da cidadania empresarial,
- Foco nos direitos humanos, sociais, culturais e políticos.
- Reforço das organizações não governamentais e associações comunitárias.
- Ênfase na busca de soluções para os problemas relacionados à dinâmica empresa-comunidade contemplando as vertentes internas e externas. Melo Neto e Froes (2001:20-21).

A responsabilidade social é uma maneira pela qual a sociedade, empresas, ONG's, Instituições e Governo, tem de desenvolver atitudes perante a comunidade a qual está inserida, afim de que seja visado e alcançado um bem estar social. Ser socialmente responsável é exercer essa responsabilidade externamente e internamente. Um exemplo disso é uma ação de uma empresa que, além de preocupar-se em apoiar entidades na comunidade na qual está inserida, preocupa-se com o bem estar de seus funcionários, com sua família e da ética com o consumidor. A empresa é socialmente responsável não somente sendo ética e dando condições de trabalho, mas sim, criando condições internas de satisfação e realização profissional aí então a responsabilidade social passa a ser uma oportunidade de mercado para a empresa. As empresas devem perceber que o marketing é uma consequência da responsabilidade social e que as ações de responsabilidade social começam por ações de cidadania e que o marketing é apenas sua base de sustentação. Inicialmente sob a forma assistencialista e filantrópica, as empresas começaram a identificar ganhos expressivos de imagem e aos poucos foram abandonando as práticas sociais filantrópicas tradicionais e começaram a adotar modelos de empreendedorismo social e de filantropia de alto desempenho, tornando-se empresas cidadãs e modelos de sucesso empresarial. As ações sociais tomaram novas dimensões assumindo uma natureza estratégica, com

focos definidos centrados nos clientes, na economia e no mercado. Internamente elas aumentam a produtividade no trabalho, criam maior motivação, auto-estima e orgulho dentre os funcionários garantindo assim um melhora na qualidade de vida no trabalho; Externamente gera retorno para a empresa seja ele social, institucional, tributário-fiscal, de mídia e econômico, aprimorando assim o relacionamento com diversos públicos e promovendo o desenvolvimento social do local ou região. Externamente a empresa lucra socialmente com a maior credibilidade e confiança que os clientes depositam, o que se reflete no aumento da venda de seus produtos e serviços, com seu reforço de imagem e com a maior capacitação profissional da mão de obra local. Melo Neto e Froes (2001:24).

Características;

- Desenvolveu-se em decorrência da revolução na estrutura produtiva da sociedade, responsável pela fragmentação das cadeias produtivas de diversos setores;
- Tem nas empresas socialmente responsáveis o seu principal agente social;
- Impulsiona grande mobilização de trabalho voluntário;
- Apresenta foco no desenvolvimento sustentável das localidades e regiões;
- Requer adoção de parceria envolvendo governo local, empresas, ONG's e demais entidades da sociedade civil;
- Gera produção de capitais sociais distintos.

Outra característica é sua capacidade de gerar novos conhecimentos e de contribuir para o aumento da empregabilidade e capacitação profissional de pessoas residentes da comunidade. A responsabilidade social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva, sua ética social está centrada no dever cívico, busca a sustentabilidade e auto sustentabilidade de grandes e pequenas comunidades e ao contrário das ações filantrópicas, as ações de responsabilidade social exigem periodicidade, método, sistematização e principalmente, gerenciamento efetivo por parte das empresas cidadãs.

Neves (2001:18) afirma que a responsabilidade social não é opção, é sobrevivência corporativa em longo prazo e que na era da globalização, uma empresa competitiva deve satisfazer os acionistas, os consumidores, a comunidade e investir na imagem dentro do novo contexto de negócios. Não pode ser fechada,

rígida e isolada. Assumir integralmente a responsabilidade social, formular e implementar planos de gestão social são situações novas para as organizações e uma exigência da sociedade. O exercício da responsabilidade social tem dois focos:

Os projetos sociais e as ações comunitárias:

- Projetos sociais: empreendimentos voltados para a busca de soluções de problemas sociais que afligem populações e grupos sociais numerosos ou em situações de alto risco;
- Ações comunitárias, programas e campanhas sociais realizadas pelo governo, entidades filantrópicas e comunitárias. Ocorre por meio de doações, ações de apoio e trabalho voluntário de seus empregados. As mais comuns estão a adoção de escolas, creches, postos de saúde, praças e jardins, ruas e avenidas.

Nos Projetos sociais próprios:

- Ação direta sobre a comunidade;
- Aplicação direta dos recursos;
- A gestão é feita pela própria empresa;
- São ações de fomento ao desenvolvimento social;
- Geram retorno social e demanda institucional;
- Demandam ações de marketing social.

Na avaliação do exercício da responsabilidade social corporativa, é preciso analisar detalhadamente três segmentos:

- Dimensão Ética: como a empresa se comporta junto a seus diversos públicos, ou seja, que valores adota, como os difunde e promove;
- Dimensão Pragmática: como a empresa desenvolve suas ações, qual o foco, os beneficiários, investimentos necessários, retorno esperado;
- Dimensão político institucional, ou seja, como a empresa se relaciona com seus diversos públicos alvos (empregados, dependentes, clientes, governo, fornecedores, distribuidores, acionistas e comunidade em geral).

Apresenta como estágios do exercício da gestão responsabilidade social corporativa:

- 1º Estágio envolve o público interno, ou seja, garantir a seus funcionários saúde, segurança e qualidade do ambiente de trabalho;

- O 2º Estágio diz respeito ao meio externo, preservação do meio ambiente, qualidade dos produtos oferecidos aos consumidores;
- 3º Estágio abrange questões de bem estar social. É neste estágio que a empresa insere-se socialmente na comunidade, promove o seu desenvolvimento social e atua no campo da cidadania. Neste estágio a empresa fomenta o desenvolvimento social local e regional. Alavanca a economia através de incentivos á geração de empregos e negócios.

Assim, quanto maior a participação da empresa nessas três dimensões, maior e melhor é a sua gestão de responsabilidade social. Uma empresa é considerada ética quando assume uma postura ética em sua estratégia de negócios, ou seja, cumpre com os compromissos assumido, de forma honesta com todos aqueles os quais tem qualquer tipo de relacionamento, sejam eles: fornecedores, sócios, os funcionários, governo e a sociedade. A ética e a responsabilidade social caminham juntas é a partir da moral e dos valores éticos daqueles que conduzem uma empresa, que parte da prática responsabilidade social corporativa. Segundo Melo Neto e Froes a empresa socialmente responsável atua em 3 vetores:

- O vetor da adoção onde a empresa inicia a mudança em favor de uma cultura empresarial voltada para o exercício da responsabilidade social. Cumprindo simplesmente suas obrigações éticas, morais e culturais econômicas e sociais junto a seus diversos públicos.
- Vetor difusão que envolve ações sociais sob a forma de projetos sociais e ações comunitárias.
- Mas é na transferência de valores éticos que a empresa exerce a responsabilidade social em sua plenitude. Ao fazê-lo a empresa alcança a excelência na gestão da responsabilidade social, seus projetos e ações tornam-se sustentáveis e dos resultados obtidos asseguram uma melhoria na qualidade de vida no trabalho e na comunidade.

Quanto ao papel da empresa ética socialmente responsável, existem 3 funções a cumprir:

- Formação da consciência ético-social de seus empregados e familiares;
- Difusão de valores éticos sociais interna e externamente;
- Institucionalização de práticas e comportamentos éticos sociais na empresa e junto a seus fornecedores e parceiros.

Para Oded Grajew, Presidente do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, “responsabilidade social é uma forma de gestão empresarial que envolve a ética em todas as atitudes. Significa fazer todas as atividades da empresa e promover todas as relações seja com seus funcionários, fornecedores, clientes, com o mercado, o governo, o meio ambiente, e com a comunidade, de uma forma socialmente responsável. Ética não é discurso, é o que se traduz em ação concreta. Na hora de escolher um produto, um processo de fabricação, uma política de RH, o que fazer com o lucro da empresa, qualquer decisão deve ser pautada nesses valores”.

Cortez (2002) afirma que a Responsabilidade social começa pela atuação responsável e pelo respeito à sociedade. Basta lembrar de Vila Carioca, Cubatão, Duque de Caxias, dos produtos maquiados em suas quantidades e peso, dos alimentos contaminados com agroquímicos, dos medicamentos ineficazes e incontáveis outros exemplos para compreender o que não é atuação responsável. O mero discurso socialmente correto é apenas mais um tipo de propaganda enganosa, que sempre é desmascarada com o tempo. Às empresas cabem ter uma prática compatível e cabe à sociedade civil cobrar e fiscalizar que a tal responsabilidade social seja verdadeira.

4.1 Responsabilidade social interna

Melo Neto e Froes (2001:24) apresentam separadamente os sucessos e insucessos das empresas que optam apenas pelo marketing social interno ou externo e diz que somente as empresas que investem maciçamente em ações de responsabilidade social interna e externa obtêm ganhos de imagem, de mercado, de relacionamento com fornecedores, distribuidores, clientes, acionistas e internamente ganha com o aumento do nível de satisfação de seus empregados, que motivados, produzem mais e se interagem melhor. Diz ainda que o sucesso empresarial (lucratividade, maior faturamento, fortalecimento da imagem institucional), decorre do gerenciamento eficiente e eficaz das relações com os empregados e seus dependentes e com a comunidade.

A empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores, consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da OIT

(Organização Internacional do Trabalho), ainda que esse seja um pressuposto indispensável. Deve ir além e investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho e no estreitamento de suas relações com os empregados e estar atenta para o respeito às culturas locais, revelado por um relacionamento ético e responsável com as minorias e instituições que representam seus interesses. As organizações preocupadas com os interesses de seu público interno procuram:

- Favorecer a organização de seus funcionários em suas respectivas associações de classes buscando o alinhamento de seus interesses aos dos trabalhadores. Além de estabelecer negociações com as entidades sindicais visando a solução de demandas coletivas, a empresa deve buscar consolidar a prática de interlocução transparente com essas entidades, em torno de objetivos compartilhados;
- Propor programas de gestão participativa, incentivando o envolvimento dos empregados na solução dos problemas da empresa. A empresa deve possibilitar que os empregados compartilhem seus desafios, o que também favorece desenvolvimento pessoal e profissional e a conquista de metas estabelecidas em conjunto;
- Garantir a participação nos resultados, como forma de reconhecimento aos resultados obtidos, obtendo desta forma um poderoso instrumento de envolvimento e compromisso com o sucesso dos negócios. Os programas de participação acionária e de bonificação relacionada a desempenho são componentes importantes dos programas de gestão participativa;
- No que se refere aos direitos individuais as organizações devem manter um compromisso com o futuro das crianças não devem utilizar-se, direta ou indiretamente, de trabalho infantil (de menores de 14 anos), conforme determina a legislação brasileira. Por outro lado, é positiva a iniciativa de empregar menores entre 14 e 16 anos, como aprendizes. A lei de aprendizes impõe procedimentos rígidos em relação a estes adolescentes, o que inclui a exigência de sua permanência na escola. Crianças e adolescentes têm direito à educação para poderem exercer sua cidadania e para capacitar-se profissionalmente;

- Inibir qualquer tipo de discriminação em termos de recrutamento, acesso a treinamento, remuneração, avaliação ou promoção de seus empregados. Devem ser oferecidas oportunidades iguais a pessoas com diferenças relativas a sexo, raça, idade, origem, orientação sexual, religião, deficiência física, condições de saúde. Atenção especial deve ser dada a membros de grupos que geralmente sofrem discriminação na sociedade;
- Manter o respeito ao trabalhador e um comportamento ético frente as demissões, que não devem ser utilizadas como primeiro recurso de redução de custos. Quando forem inevitáveis, a empresa deve realizá-las com responsabilidade, estabelecendo critérios para executá-las (empregados temporários, facilidade de recolocação, idade do empregado, empregado casado ou com filhos etc.) e assegurando os benefícios que estiverem a seu alcance. Além disso, a empresa pode utilizar sua influência e acesso a informações para auxiliar a recolocação dos empregados demitidos;
- Comprometer-se com o investimento na capacitação e desenvolvimento profissional de seus empregados, oferecendo apoio a projetos de geração de empregos e fortalecimento da empregabilidade para a comunidade com que se relaciona;
- Conscientizar é a base fundamental para o desdobramento das intenções da empresa em ações que alinhem seus interesses aos dos trabalhadores. A busca por padrões internacionais de relações de trabalho é desejável, sendo as certificações a respeito do tema (ex.: BS 8800 e SA 8000), ferramentas adequadas para tanto;
- Ter o forte compromisso com o futuro de seus funcionários. O momento da aposentadoria representa excelente oportunidade para demonstrá-lo na prática. A empresa deve criar mecanismos de complementação previdenciária, visando reduzir o impacto da aposentadoria no nível de renda, e estimular a participação dos aposentados em seus projetos sociais.

A empresa lucra socialmente quando suas ações sociais internas dão bons resultados. Isso pode ser percebido e identificado quando sua produtividade aumenta, os gastos com saúde dos funcionários diminuem, a organização consegue desenvolver o potencial, habilidades e talentos dos funcionários, multiplicando as inovações.

Os retornos obtidos no exercício da responsabilidade interna são:

- O aumento da produtividade é o maior retorno obtido pela empresa em todo este processo de gestão dos investimentos sociais no seu público interno. A produtividade aumenta em decorrência da maior satisfação, motivação e capacitação dos seus empregados;
- Retenção dos talentos;
- Melhoria na qualidade de vida no trabalho;
- Maior integração social do empregado e sua família e de ambos na comunidade;
- Diminuição dos gastos com saúde e assistência social dos empregados, pois estes se tornam mais imunes às doenças profissionais em especial ao estresse;
- Redução dos custos com tratamento médico hospitalar;
- Redução do índice de abstenção;
- Redução dos custos com ações na justiça do trabalho;
- Aumento da auto-estima dos empregados;
- Melhoria no clima organizacional;
- Maior criatividade e inovação no trabalho;
- Consolidação de uma nova cultura empresarial;
- Retorno sob a forma de cidadania profissional.

Socialmente responsável na visão de seus funcionários a empresa ganha respeito, admiração e reconhecimento por parte do governo, sociedade, acionistas, clientes fornecedores e demais parceiros. A gestão a responsabilidade interna não se limita apenas a gestão de benefícios e remuneração, pagamentos de dividendos, assistência médica social, odontológica e entre outras, compreende também a gestão do trabalho, do ambiente de trabalho (clima, cultura, meio ambiente físico, aspectos ergonômicos, estresse); da relevância social da vida no trabalho (qual imagem o funcionário tem da empresa e do exercício da responsabilidade social que ela exerce) e a gestão dos direitos do empregados (direitos trabalhistas, preservação da privacidade pessoas dos empregados, a liberdade de expressão) e gestão do crescimento e desenvolvimento pessoal dos empregados. Através de questionários a empresa pode verificar em quais segmentos de gestão da responsabilidade social interna deve melhorar o seu desempenho.

4.2 Responsabilidade social externa

Em sua maioria são adeptas do marketing de causa, ou seja, se utilizam dos apelos sociais através de doações e subvenções a programas sociais do governo para auferir lucros e aumentar a venda de seus produtos e serviços. Para não adotar práticas filantrópicas as empresas devem orientar suas ações de acordo com as necessidades da comunidade em que está inserida ou o público alvo a ser atingido.

4.2.1 Fornecedores

A empresa que tem compromisso com a responsabilidade social envolve-se com seus fornecedores e parceiros, cumprindo os contratos estabelecidos e trabalhando pelo aprimoramento de suas relações de parceria. Deve incentivar seus fornecedores e parceiros a aderir aos compromissos que ela adota perante a sociedade, apoiar o desenvolvimento de pequenas empresas, priorizando-as na escolha de seus fornecedores e auxiliando-as a desenvolverem seus processos produtivos e de gestão.

4.2.2 Meio Ambiente

Uma empresa ambientalmente responsável procura minimizar os impactos negativos e amplificar os positivos. Deve, portanto, agir para a manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando ações próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando para outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos neste sentido. Como decorrência da conscientização ambiental, a empresa deve buscar desenvolver projetos e investimentos visando a compensação ambiental pelo uso de recursos naturais e pelo impacto causado por suas atividades, aprimorando os processos utilizados e desenvolvendo novos negócios voltados para a sustentabilidade ambiental de sua inserção no mercado.

4.2.3 Consumidores

A responsabilidade social em relação aos clientes e consumidores exige da empresa o investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral. A publicidade de produtos e serviços deve garantir seu uso adequado. Informações detalhadas devem estar incluídas nas embalagens e deve ser assegurado suporte para o cliente antes, durante e após o consumo. A empresa deve alinhar-se aos interesses do cliente e buscar satisfazer suas necessidades.

4.2.4 Comunidade

A comunidade em que a empresa está inserida fornece-lhe infra-estrutura e o capital social representado por seus empregados e parceiros, contribuindo decisivamente para a viabilização de seus negócios. O investimento pela empresa em ações que tragam benefícios para a comunidade é uma contrapartida justa, além de reverter em ganhos para o ambiente interno e na percepção que os clientes têm da própria empresa. O respeito aos costumes e culturas locais e o empenho na educação e na disseminação de valores sociais devem fazer parte de uma política de envolvimento comunitário da empresa, resultado da compreensão de seu papel de agente de melhorias sociais. Devem apoiar ou participar diretamente de projetos sociais promovidos por organizações comunitárias e ONGs, contribuindo para a disseminação de valores educativos e a melhoria das condições sociais. A empresa também pode desenvolver projetos próprios, mobilizar suas competências para o fortalecimento da ação social e envolver seus funcionários e parceiros na execução e apoio a projetos sociais da comunidade.

4.2.5 Governo e Sociedade

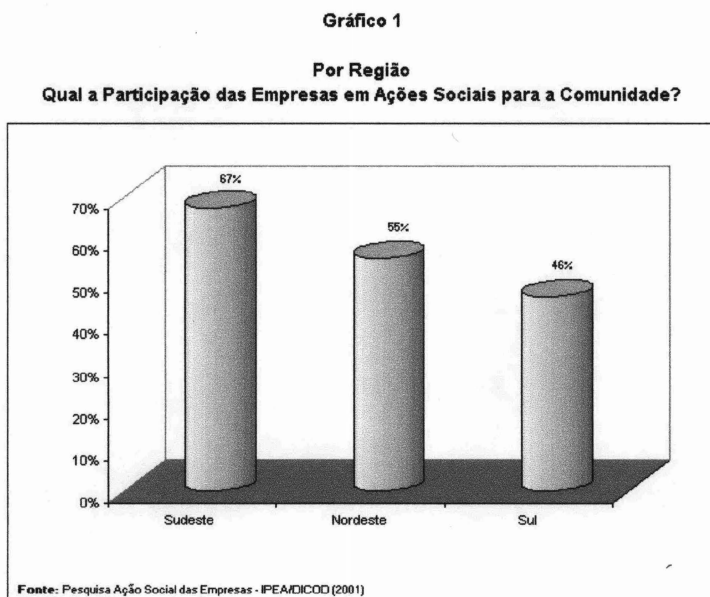
A empresa deve relacionar-se de forma ética e responsável com os poderes públicos, cumprindo as leis e mantendo interações dinâmicas com seus representantes, visando a constante melhoria das condições sociais e políticas do país. O comportamento ético pressupõe que as relações entre a empresa e

governos sejam transparentes para a sociedade, acionistas, empregados, clientes, fornecedores e distribuidores. Cabe à empresa manter uma atuação política coerente com seus princípios éticos e que evidencie seu alinhamento com os interesses da sociedade.

4.3 Dados IPEA

Segundo pesquisa realizada pelo IPEA, em 1999, com 1,8 mil empresas, a atuação social privada está concentrada no Sudeste onde 67% das empresas da região realizam algum tipo de ação em benefício das comunidades. No Nordeste, esse percentual é de 55% e no Sul de 46%. A dimensão desse atendimento em números absolutos corresponde a 300 mil empresas no Sudeste; 48 mil no Nordeste e 75 mil no Sul. No Sudeste 93% das maiores empresas realizam ações em benefício das comunidades, contra 61% das menores. No Nordeste a participação das grandes é de 63%, e das menores é de 55%. Já no Sul os percentuais de atendimento são mais diferenciados, passam de 41% entre as pequenas empresas, para 91% entre as maiores. As empresas que não executam qualquer espécie de ação social representam 16% ou 70 mil do total de empresas no Sudeste. No Nordeste elas são 17 mil ou 19% do total. No Sul representam mais de um terço das empresas da região (34% ou 56 mil empresas), percentual quase duas vezes superior ao observado nas outras duas regiões.

GRÁFICO 1 – PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS EM AÇÕES SOCIAIS



Montante dos recursos aplicados

O Sudeste aplica mais recursos tanto em valor quanto em percentual do Produto Interno Bruto da região. Em 1998, as empresas aplicaram R\$ 3,5 bilhões em projetos sociais, o que corresponde a 0,6% do PIB regional do mesmo ano. Já os empresários do Nordeste aplicaram em 1999 R\$ 260 milhões ou 0,2% do PIB da região. No mesmo ano, o montante aplicado pelo empresariado do Sul foi de R\$ 320 milhões ou 0,2% do PIB regional. Os recursos investidos no Sudeste representam aproximadamente 30% do gasto social federal na região, excluídos os gastos com a previdência social. No Nordeste esse percentual equivale a cerca de 4%, e no Sul a 7%.

Expansão das atividades

No Nordeste é a região onde se verifica maior intenção de se expandir a ação social apesar dos investimentos privados na região serem comparativamente menores, 71% dos empresários declaram ter planos de aumentar os recursos e o atendimento às comunidades. Somente 7% deles descartam as perspectivas de ampliação. Os dados revelam que esse percentual mantém-se elevado

independentemente do tamanho da empresa. No Sudoeste mais de um terço dos empresários declararam ter planos de expansão e esta intenção aumenta de acordo com o tamanho da empresa. Este comportamento também é observado no Sul, onde metade das empresas de maior porte informa estar planejando investir mais recursos em atividades sociais, enquanto cerca de metade está indecisa e 20% do conjunto de empresários da região declaram ter planos de aumentar efetivamente os investimentos para o atendimento às comunidades.

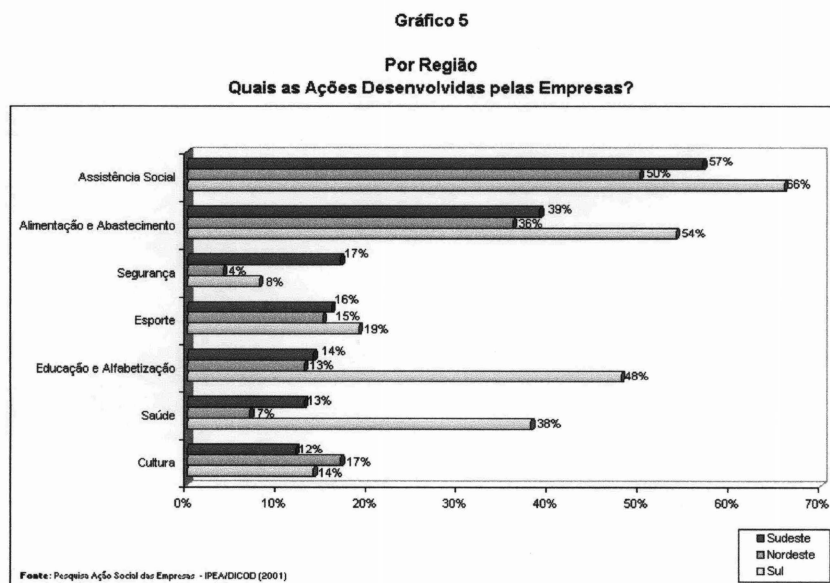
Uso dos incentivos fiscais:

Em geral os incentivos fiscais não estimulam as empresas a promover atividades na área social. Se, no Sudeste, os resultados apontaram que a utilização é pouco significativa 8% no Nordeste e no Sul é ainda menor, não chega a 1%. Isso confirma que o envolvimento social do setor privado acontece independentemente do Estado, trata-se de um trabalho das próprias empresas que não reconhecem influências do governo no processo decisório de sua atuação, na operacionalização das ações ou no volume de recursos aplicados.

O que fazem?

As atividades de assistência social predominam nas três regiões. No Sudeste das 300 mil empresas que realizam ações sociais para a comunidade, 57% se voltam para ações assistências. No Nordeste a metade das 48 mil empresas está envolvida em atividades nesse campo. No Sul dois terços (66%) efetuam doações ou apoiam projetos assistências. Os resultados encontrados nas regiões Nordeste e Sul confirmam que a educação não é o foco prioritário do investimento social privado, como se pensava até recentemente. No Nordeste como no Sudeste, a educação fica em quinto lugar com a participação de 13% e 14%, respectivamente. Entretanto, é importante ressaltar que no Sul a atividade educacional aparece em terceiro lugar, mobilizando cerca da metade dos empresários dessa região.

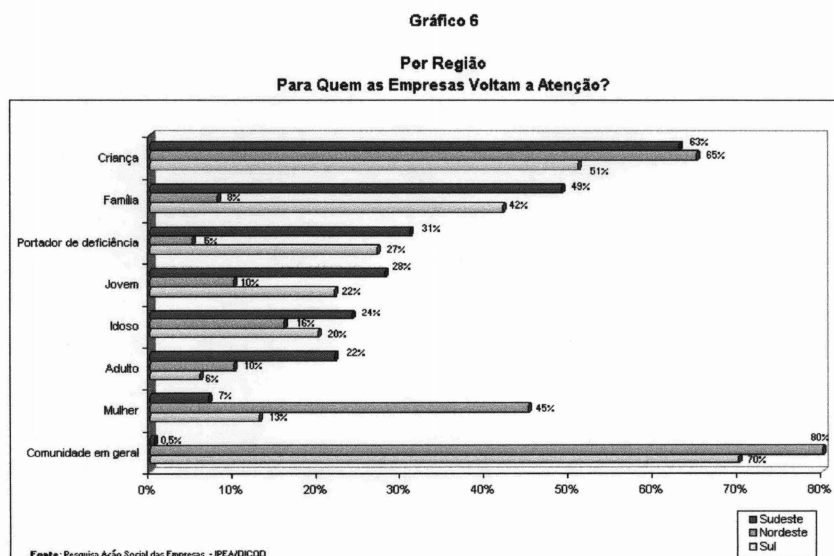
GRÁFICO 2 – AÇÕES DESENVOLVIDAS PELAS EMPRESAS



Para quem?

Enquanto no Nordeste e no Sul o atendimento é prioritariamente voltado para a comunidade em geral (80% e 70% respectivamente), no Sudeste a atenção volta-se mais especificamente para o grupo infantil (63%). Nota-se, contudo, que as crianças são também um dos principais alvos dos empresários nordestinos e do sul do país.

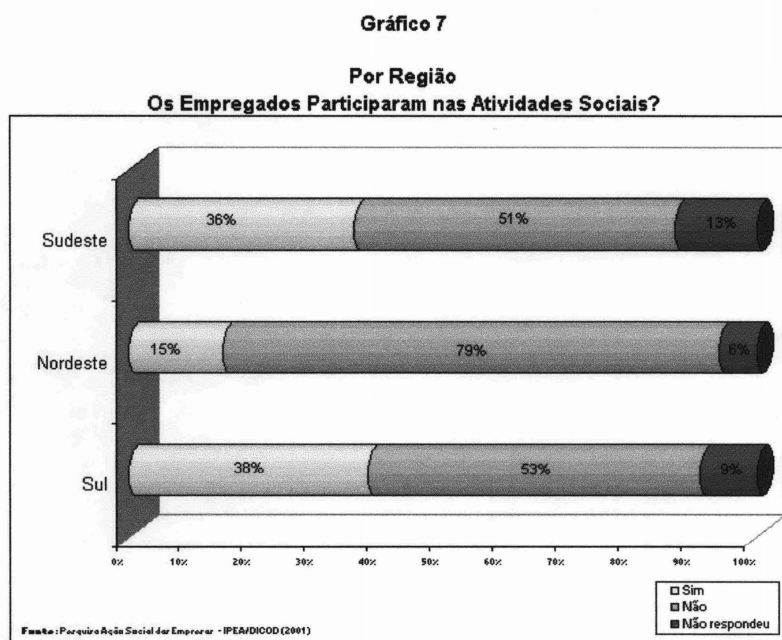
GRÁFICO 3 – PARA QUEM AS EMPRESAS VOLTAM A ATENÇÃO



Participação dos Empregados

A participação dos empregados nas atividades sociais promovidas pelas empresas é baixa nas três regiões, especialmente no Nordeste. No Sul e no Sudeste cerca de um terço das empresas (38% e 36% respectivamente) afirmam que seus empregados estão envolvidos em ações sociais. Já no Nordeste o percentual é de apenas 15%. Com o crescente estímulo para o desenvolvimento de ações voluntárias é possível que o engajamento dos empregados aumente em todo o País, mas para tanto é fundamental que ocorra o incentivo dos empregadores.

GRÁFICO 4 – PARTICIPAÇÃO DOS EMPREGADOS



Divulgação das atividades sociais

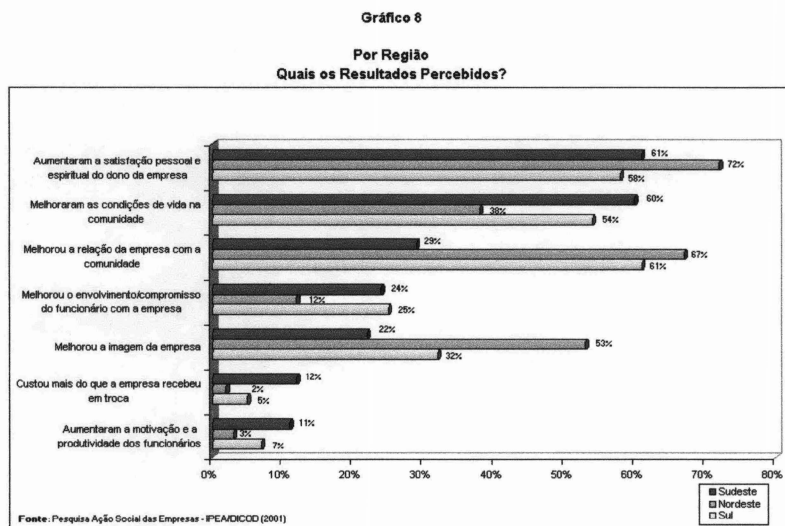
Poucas empresas declaram utilizar algum meio de comunicação para trazer a público, informações sobre sua atuação social e, quando o fazem, geralmente é para dirigir-se ao público interno. No Sudeste, o percentual dos que não divulgam é de 91%, seguido por 86% no Nordeste e 93% no Sul. Entre as razões apontadas, destacam-se: preferência pelo uso dos recursos disponíveis nas próprias ações;

custo elevado da divulgação - especialmente para as microempresas - e, receio de ampliar as demandas das comunidades por mais recursos.

Resultados obtidos:

A percepção de que ajudar traz a satisfação pessoal é confirmada por 61% do empresariado no Sudeste, 72% no Nordeste e 58% no Sul. E as melhorias nas condições de vida dos beneficiários foi um resultado percebido pela maioria dos empresários do Sudeste (60%) e Sul (54%). Já no Nordeste a maioria identifica que melhorou a relação da empresa com a comunidade (67%), assim como a imagem da empresa (53%).

GRÁFICO 5 – RESULTADOS PERCEBIDOS



Outros Resultados

- Apenas 7% das empresas do Norte declararam realizar atividades sociais exclusivamente em benefício da comunidade sem atender os empregados.
- Empresas do setor de comércio (60%) e de menor porte (72%) são maioria entre as 11,7 mil empresas que realizaram ações voltadas para a comunidade.
- Quando se trata de iniciativas voltadas para os empregados o setor de construção civil se destaca com 90% de participação, seguido pela agricultura

(74%), serviços (71%), e comércio e indústria, ambos com 63% de participação.

- O envolvimento das microempresas é bastante expressivo, pois quase metade delas declara realizar atividades em benefício dos mais necessitados (47%). Como são a maioria absoluta do universo empresarial da região (72%), elas contribuem para elevar a média regional (49%).
- A indústria é o setor que, proporcionalmente, menos se envolve na área social sendo que 33% das empresas não realizaram qualquer atividade social em 2000. Já na construção civil apenas 10% dos dirigentes empresariais deixaram de prestar atendimento de caráter não obrigatório, devido ao elevado número de empresas que prestam assistência ao seu público interno.
- Quando se analisa o desenvolvimento de atividades sociais não obrigatórias em benefício dos empregados, os destaques ficam com as empresas maiores (98%).
- Na região Norte 27% dos empresários com um ou mais empregados, o equivalente a 6 mil empresas, declararam não realizar qualquer tipo de atividade social, seja para seus empregados, seja para a comunidade em geral.

Resultados Comparativos

- Atendimento às comunidades: Norte (49%); Centro-Oeste (50%); Sul (46%); Nordeste (55%) e Sudeste (67%).
- Atendimento aos empregados: Norte (66 %); Centro-Oeste (71%); Sul (60%); Nordeste (78%) e Sudeste (63%).

5 O BALANÇO SOCIAL

Gonçalves (1980) define como um instrumento colocado nas mãos do empresário para que possa refletir, medir e sentir como vai sua empresa, o seu empreendimento no campo social.

Em 1972, a filial francesa da Singer - empresa norte-americana que fabrica máquinas de costura e acessórios, publicou o que foi considerado o primeiro balanço social da história das empresas e em 12 de junho de 1977 a França elabora

uma lei sobre o balanço social Lei Nº 77.769 obrigando as organizações com 300 funcionários ou mais a publicá-lo. Nos anos 80, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) elaborou um modelo de Balanço Social no Brasil, a iniciativa de publicar um documento como esse aconteceu 12 anos mais tarde pela estatal Nitrofértil, instalada na Bahia que publicou o primeiro documento do gênero no País no ano de 1984, seguida pelo Sistema Telebrás e em 1992 pelo Banespa. A proposta, contudo, só voltou a ser discutida pelos empresários de todo o País quando o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, lançou, em junho de 1997, uma campanha pela divulgação voluntária do balanço social (anexo). Foi ele que criou o primeiro modelo de um documento deste tipo, atualmente utilizado pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase). Em 1998 foi lançado o “Selo balanço Social que é fornecido pelo Ibase a todas as empresas comprometidas com a qualidade de vida de seus funcionários, da comunidade e da sociedade em geral que publicam seu balanço social de acordo com o modelo do Ibase. Hoje é possível contabilizar a adesão dos empresários à iniciativa: quase 300 empresas no Brasil publicam balanços sociais anualmente, tendo incorporado a prática aos demonstrativos financeiros. Diferentemente de outros países, como Portugal, França e Bélgica onde a publicação de balanços sociais é obrigatória, no Brasil não há lei que determine às empresas relatar demonstrativos dessas ações. Em 1997 as então deputadas federais Marta Suplicy (PT/SP), Maria da Conceição Tavares (PT/RJ) e Sandra Starling (PT/MG) apresentaram um projeto de lei que torna obrigatório o balanço social para todas as empresas públicas e para as empresas privadas com 100 ou mais empregados, mas ainda não foi aprovado.

A idéia do Balanço Social é demonstrar quantitativamente e qualitativamente o papel desempenhado pelas empresas no plano social, tanto internamente quanto na sua atuação na comunidade. Os itens dessa verificação são vários: educação, saúde, atenção à mulher, atuação na preservação do meio ambiente, melhoria na qualidade de vida e de trabalho de seus empregados, apoio a projetos comunitários visando a erradicação da pobreza, geração de renda e de novos postos de trabalho. O campo é vasto e várias empresas já estão trilhando esse caminho.

“Realizar o Balanço Social significa uma grande contribuição para consolidação de uma sociedade verdadeiramente democrática”. Herbert de Souza

Balanço social se caracteriza pela demonstração das práticas sociais de responsabilidade social ou sejam, através deste instrumento a empresa torna públicas as ações sociais que empreende com os seus diversos parceiros: empregados, comunidade, meio ambiente entre outros. O termo Balanço Social já há alguns anos vem se firmando como um instrumento de gestão das empresas. Este balanço vem tornar público os números e quantidades de investimentos sociais realizados pelas empresas, o que além de demonstrar o seu grau de comprometimento social (fazer certo e mostrar que faz), lhe traz também diferenciais, que aos olhos do seu público consumidor, fornecedor, acionista e a comunidade, sua imagem é vinculada a responsabilidade social. Confere maior transparência e visibilidade às informações que interessam não apenas aos sócios e acionistas das companhias, mas também a um número maior de atores: empregados, fornecedores, investidores, parceiros, consumidores e comunidade. Do ponto de vista interno, pode ser entendido como um relatório, que integra o sistema de informações da empresa, podendo ser utilizado como ferramenta para incrementar sua competitividade, ao fundamentar a tomada de decisões estratégicas sobre o desenvolvimento de pessoas. Aos agentes externos às empresas, o Balanço Social visa dar conhecimento daquelas ações empresariais que tem impacto não apenas no desempenho financeiro, mas também na relação capital-trabalho e na geração ou não de riqueza e bem estar para a sociedade. O Balanço Social, como instrumento de divulgação deste tipo de informação, pode contribuir para reforçar a imagem institucional de corporações ou das marcas e produtos a elas associados, na medida em que se apresente não apenas como mais um atributo de marketing, mas como um demonstrativo da efetiva responsabilidade social assumida e praticada pela empresa e, como tal, entendida e reconhecida pela sociedade. Os objetivos do balanço social são:

- Revelar, conjuntamente com as demais demonstrações contábeis, a solidez da estratégia de sobrevivência e crescimento da entidade;
- Evidenciar, com indicadores, as contribuições à qualidade de vida da população;
- Abranger o universo das interações sociais entre: clientes, fornecedores, associações, governo, acionistas, investidores, universidade e outros;
- Ampliar o grau de confiança da sociedade na entidade e

- Melhorar o sistema de controle interno, permitindo qualificar o ambiente, organizacional, numa perspectiva de confirmar a regularidade da gestão identificada com o gerenciamento social e ecologicamente corrente, entre outros.

Apesar de não ter caráter obrigatório, vem se tornando uma exigência da própria comunidade econômica internacional, uma vez que os requisitos mais valorizados para decisões de investimentos, ingresso em novos mercados e participação em fóruns globais é a responsabilidade social das empresas. Antes de ser uma obrigação, o balanço social é um instrumento de apoio a gestão, pelo qual se mostra a face interna e externa da organização, o que permite sua avaliação, sua análise e os ajustamentos necessários. Um dos aspectos mais relevantes que se tem quando se pensa em obrigatoriedade deve ser o de que a elaboração e a divulgação do Balanço Social deve refletir o grau de engajamento e comprometimento da empresa e de seus dirigentes, estimulando outras empresas a seguirem o mesmo caminho. A produção do Balanço Social, com critérios objetivos e transparentes, é a garantia de credibilidade e reconhecimento da responsabilidade social das empresas. O Balanço torna-se uma espécie de registro da história social da empresa, evitando que se transforme apenas em uma peça de promoção.

Ciro Torres, do Ibase, diz também que o relatório social é um instrumento de transformação da sociedade e o importante é que a empresa tenha responsabilidade social. "A obrigação seria um contra-senso. Seria dar mais importância ao instrumento do que a ação em si", afirma Torres.

Cortez diz que na maioria das vezes os balanços sociais servem apenas para ficar bem na foto, nada mais. Basta ler com cuidado os próprios balanços sociais e os recursos que foram alocados para compreender o que estou dizendo.

Em vários balanços sociais estão registradas ações que a empresa faz por obrigação legal, mas no conceito de responsabilidade social está implícito o cumprimento da legislação. Ela começa a partir disso, de decisões que precisam ser tomadas não porque a lei obriga e devem ser vistas como um gesto de livre e espontânea vontade voluntária, calçada não na legislação mas na ética, nos princípios e valores.

6 CASES

6.1 Avon

Instalada no país desde 1959, na cidade de São Paulo, onde se concentram o escritório e a fábrica, a companhia emprega ainda um time de 3.600 funcionários, dos quais cerca de 60% são mulheres, a Avon tem uma proposta de alinhamento global, que vai além de oferecer produtos que tragam total satisfação assumindo um compromisso social com as mulheres de todo o mundo e trabalha na busca da concretização desse ideal. "Ser a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e auto-realização das mulheres no mundo todo". Na maioria dos países onde atua, a companhia segue essa filosofia, desenvolvendo diversos programas sociais com mecanismos de arrecadação de fundos destinados ao tratamento da saúde da mulher, da satisfação de suas necessidades mais prementes e de seu total bem-estar. Mas a parceria não se estabelece apenas no trabalho. A companhia investe em programas de saúde da mulher em 30 países, com destaque especial à prevenção ao câncer de mama. O Fundo Mundial Avon para a saúde das mulheres, com sede em Londres, é representado por ações desenvolvidas nesses países. Outra atividade desenvolvida em vários países é a corrida Avon Running, que tem o objetivo de promover o condicionamento físico para as mulheres de todas as idades. Além desse objetivo, no Brasil a companhia apóia a causa do câncer de mama. A Avon assume o compromisso de atender aos requisitos da Norma Internacional SA 8000 e de aplicar recomendações internacionais, como as previstas na Declaração dos Direitos Humanos, nas Convenções da OIT - Organização Internacional do Trabalho, na Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança, e outros.

6.1.1 Programas Sociais desenvolvidos internamente

- Grupo de Voluntários
- Ginástica Laboral
- Micro Pausa
- Curso de Gestantes

- Academia Avon Vida
- Clube do Shiatsu
- Clube da Caminhada
- Programa de Recuperação do Dependente Químico e Apoio a Família
- Programa Qualidade de Vida sem Fumo
- Grupo de Fisioterapia
- Personal Training

6.1.2 Programas Sociais desenvolvidos externamente

- CD Saúde Integral da Mulher: Surgiu em 1994. Trata-se de um projeto de educação sobre a saúde da mulher, que aborda informações da adolescência até a menopausa, visando sensibilizar e conscientizar a população feminina sobre seu corpo e seu direito de ser agente da própria saúde e bem-estar.
- Cartilha Cidadania também é Beleza: Surgiu da parceria com o Unifem - Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher que tem como proposta esclarecer os principais assuntos para o fortalecimento da cidadania e da auto-estima das mulheres, reunindo informações sobre legislação para divórcio, investigação de paternidade, registro de nascimento, passando pelo combate à violência física, sexual e emocional até o direito à saúde.

6.2 Boticário

Os valores de O Boticário sempre estiveram fortemente ligados ao meio ambiente e à natureza. Desde a década de 80, as pessoas já buscavam na empresa apoio a empreendimentos relacionados a questões ambientais. Naquela época, o número crescente de propostas e a falta de uma estrutura adequada para atendê-las fizeram nascer uma idéia, concretizada em 1990: criar uma instituição sem fins lucrativos, com autonomia e tecnicamente responsável, para apoiar ações de conservação da natureza em todo o Brasil. Desse modo nasceu a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza. Logo, suas ações encontraram reconhecimento nacional, com a realização de um grande número de parcerias que ajudam

instituições e pesquisadores a conservar áreas naturais, salvar animais e plantas em extinção e despertar a consciência ecológica. Em 1990, com recursos próprios, a diretoria do Grupo criou a Fundação O Boticário de Proteção a Natureza. Os recursos tem origem nos repasses de parte dos resultados operacionais do grupo registrados a cada ano.

A responsabilidade social do Boticário começa na própria empresa, na busca contínua do bem-estar da equipe. Por isso, além de incentivar e investir no crescimento pessoal, profissional e social de seus funcionários, O Boticário oferece benefícios diretos na área de saúde, alimentação, transporte, seguridade e previdência privada, benefícios enriquecidos por inúmeras ações e projetos internos voltados à educação, integração e participação dos filhos dos funcionários.

6.2.1 Programas Sociais desenvolvidos internamente

- Projeto Crescer: Integração do jovem na sociedade, contribuição para afirmar a sua cidadania.
- Projeto Passeio Tamanho Família: Um programa desenvolvido especialmente para os familiares de funcionários.
- Fábrica de Talentos: Treinar funcionários para a utilização de tecnologia e prepara para aplicar conceitos, práticas e ferramentas de qualidade.
- Happy Hour Inteligente: Um espaço aberto para que os colaboradores troquem experiências com destacados profissionais do mercado.
- Essência da Vida: criado para atender funcionárias, esposas de funcionários e mulheres da comunidade encaminhadas pela prefeitura, a futura mamãe se prepara para receber o bebê com informações, troca de experiências e noções das mudanças pelas quais seu corpo vai passar nesse período.
- Centro Educacional Annelise Kringsner: Enquanto os pais trabalham, seus filhos recebem uma educação comprometida com a formação integral.
- Programa de visitas institucionais
- Brincar é coisa séria: Tradição interna que comemora o Natal com a distribuição de presentes para os filhos dos funcionários.

6.2.2 Programas Sociais desenvolvidos externamente

- Programa de incentivo à Conservação da Natureza: Tem por objetivo apoiar financeiramente projetos de efetiva conservação da natureza. O programa está dividido em três áreas: Unidade de Conservação, Pesquisa e proteção a vida silvestre e Áreas verdes.
- Programa de Áreas naturais protegidas: A fundação passou a empreender esforços orientados para a criação de uma rede e áreas naturais protegidas, constituídas de unidades de conservação da categoria de najo “Reservas Particulares do Patrimônio Natural, prevista e regulamentada por legislação federal. Trata-se de áreas ecologicamente relevantes adquiridas com recursos particulares próprios., com preservação permanente. O programa foi iniciado em 1993 com a aquisição de uma área de 1716 hectares transformada em Reserva Particular do Patrimônio Natural, recebendo o nome de Reserva Natural Salto Morato.

Além dos exemplos citados, mantém inúmeras outras ações internas e externas, próprias ou em parcerias, que objetivam educar, estimular, integrar, tendo a transformação como meta. Alguns deles: Prêmio de Incentivo à Inovação, Natural É Ser Saudável, Semana em Busca da Excelência, Viver Mais Natural, Boticanto, Origami, Usina do Conhecimento. Também participa, com doações e patrocínios, de diversas campanhas e projetos de interesse comunitário, além de apoiar a Associação de Funcionários da empresa, que oferece ampla estrutura de lazer e serviços aos funcionários e seus familiares.

6.3 Natura

Educação e cultura são o foco de atuação, pois acreditam que ambos são instrumentos para a formação de cidadãos plenos, conscientes de seus direitos e deveres nesse mundo. Os projetos sociais da Natura consideram a importância de se desenvolver uma ação que gere efetivamente uma mudança na realidade, com fortalecimento e a autonomia da comunidade envolvida. Afirmam que as escolas são

mais do que espaços de educação para crianças, professores e comunidade, que as escolas são espaços de construção da cidadania e que devem ter uma atuação próxima à comunidade onde estão instaladas.

6.3.1 Programas Sociais desenvolvidos internamente

- Programa de promoção do voluntariado: O Primeiro projeto desenvolvido foi "Contadores de História" em 1999, onde inicialmente os colaboradores passam por um treinamento com contadores profissionais de histórias. Após este treinamento fazem a opção da instituição.

6.3.2 Programas Sociais desenvolvidos externamente

- Programa natura escola: Desde 93 são parceiros da Escola Estadual de 1º e 2º graus Matilde Maria Cremm, de Itapeccerica da Serra/SP. Essa parceria tem acontecido através de projetos que promovem a gestão democrática a partir da participação de todos: alunos, pais, comunidade, professores e poder público.
- Projeto Natura Jequitinhonha: Em parceria com o centro Popular de cultura e desenvolvimento de Minas Gerais, desde 1997 desenvolvem um projeto de educação através de atividades que podem valorizar e priorizar a cultura da região. O projeto tem a participação das crianças e dos pais da comunidade local e acontece dentro de espaços onde as crianças brincam, plantam, pintam, estudam e cantam. Um dos resultados desses trabalhos foi a criação do Coral de Meninos e Meninas de Araçuaí, que apresenta músicas folclóricas da região e histórias cantadas.
- Conselho dos Direitos da Criança e do Adolescente: Acreditando na importância da participação da sociedade na condução e resolução de seus problemas sociais. apoiaram a constituição do conselho de direitos da Criança e do Adolescente de Cajamar, cidade onde está o NEN - Novo Espaço Natura. A construção do NEN abriu uma nova porta para um trabalho social

da Natura junto à comunidade. Hoje, o Conselho de Direitos é um importante canal de participação democrática da sociedade civil e de estabelecimento de políticas sociais. No segmento da indústria e comércio do município, a Natura foi eleita para ocupar uma das vagas do Conselho.

- Cooperativa de Costureiras: Iniciou em março de 1998 a parceria com o CENPEC (Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária) na criação da COOPEC - Cooperativa de Costureiras do Jardim Horizonte Azul, zona sul de São Paulo. A COOPEC é um espaço para troca de experiências e discussões conjuntas que buscam promover o aperfeiçoamento profissional e a organização de um trabalho que gere renda e seja auto-sustentável. Em 1998, dois grandes avanços foram registrados no Projeto Cooperativa de Costureiras: a constituição jurídica e o início das atividades comerciais junto à comunidade.
- Barracões Culturais da Cidadania: Apoiando o que era idealizado pela diretoria de cultura do município de Itapeverica da Serra/SP que busca proporcionar atividade artística, cultural e educativa a crianças, jovens, adultos e idosos. Esses Barracões abrigam oficinas de artes plásticas, música, expressão corporal e teatro e já receberam mais de 1000 pessoas. Ao todo, mais de 32 oficinas foram instaladas em diversos bairros da cidade.
- Programa Crer para Ver: O Crer para Ver nasceu em 1995, em parceria com a Fundação Abrinq pelos Direitos das Crianças, reforçando a crença no poder da mobilização como geradora de transformação e na importância da educação como forma de aperfeiçoar a sociedade. Através do trabalho voluntário de vários profissionais e das Consultoras em todo o Brasil, o Programa cria e comercializa produtos, com a marca Crer para Ver. O dinheiro arrecadado com a venda dos produtos financia projetos inovadores e exemplares de melhoria da qualidade do ensino na rede pública de ensino de pré-escola ao 1º grau. Ao todo, 116 projetos fazem parte da rede Crer para Ver, que já arrecadou R\$ 7.500 mil desde sua criação, beneficiou 600 mil crianças em 2500 escolas de 19 estados brasileiros.

7 PREMIAÇÕES BRASILEIRAS

Muitas premiações existentes nesse âmbito já demonstram o crescimento da temática no Brasil. Quando um trabalho social é feito com responsabilidade e seriedade o retorno de imagem é significativo. Um prêmio é uma poderosa arma de negócios, uma ferramenta de marketing de grande alcance no mercado e um estímulo para as empresa. Márcia Neves (2001:53). Pode-se exemplificar os seguintes prêmios:

- Prêmio Eco de Cidadania Empresarial

Criado em 1992, pela Câmara Americana de Comércio de São Paulo, que reconhece anualmente os melhores projetos sociais desenvolvidos por empresas privadas, seja na área da cultura, educação, preservação ambiental.

- Premio Top Social

Promovido pela ADVB - Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil, premia todo ano as empresas inscritas em todo o país que concorrem com seus projetos sociais a um troféu para a organização e um diploma para o profissional responsável pela ação.

- Prêmio Cidadania Mundial

Criado pela comunidade bahá'í do Brasil o premio Cidadania Mundial para homenagear aqueles que promovem a "Unidade do Gênero Humano", com realizações nas áreas de defesa e educação para os direitos humanos fundamentais, proteção ao meio ambiente, aos direitos da mulher e todos aqueles que lutam pela prosperidade da humanidade

- Selo Empresa Amiga da Criança - Fundação Abrinq

O crescente reconhecimento de iniciativas empresariais em áreas sociais é um indicador de que a prática social tende a estar cada vez mais presente no elenco de atividades da iniciativa privada brasileira. Ainda na esteira dessas premiações, em nível internacional, tem-se a criação de um certificado de responsabilidade social das empresas: o SA8000 - *Social Accountability* (anexo). Este certificado tem o objetivo de reconhecer o comprometimento social da empresa com os seus diversos públicos, conferindo-lhe a denominação de empresa socialmente responsável. No entanto, é difícil afirmar que este certificado será um diferencial decisivo na valorização da empresa. Porém, da mesma forma que o ISO14001 (controle e preservação ambiental) e o BS8800 (investimento na qualidade de vida dos funcionários), o SA8000 poderá trazer ganhos substanciais no processo de relacionamento da empresa com o seus ambientes e, em uma perspectiva mais ampla, na melhoria da imagem institucional.

As práticas de desenvolvimento social são de natureza distinta e não devem ser confundidas nem usadas como ferramentas de comercialização de bens tangíveis (fins lucrativos) por parte da empresa mantenedora, como são, por exemplo, marketing, promoção de vendas ou patrocínio, nem devem ser confundidas com políticas e procedimentos de recursos humanos, que objetivam o desenvolvimento e o bem-estar da própria força de trabalho, portanto, no interesse da empresa. (*GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas - www.gife.org.br*)

8 LEGISLAÇÃO

Projeto de Lei (PL) nº 0032 de 1999

Projeto de Lei que está atualmente na Câmara dos Deputados é o de nº. 0032/99 de autoria do deputado Paulo Rocha - PT/PA, que substitui o Projeto de lei nº 3.116/97 apresentado pelas então Deputadas Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling. Através dela pretende-se estabelecer a obrigatoriedade do Balanço Social para as entidades públicas de modo geral e às empresas privadas

com mais de cem empregados. De acordo com o texto proposto, deste que aprovado, o balanço social deve contemplar informações sobre o faturamento bruto, o lucro operacional, a folha de pagamento bruta e total de valores pagos a empresas prestadores de serviços, quando houver, deverá conter também informações sobre dos empregados (quantidade, remuneração, sexo, empregos temporários, participação no lucro da empresa, etc.), encargos sociais e tributos pagos, investimentos em segurança, educação saúde, meio ambiente e benéficos a comunidade na qual a empresa está inserida.

Lei nº 11.440 de 18-01-2000

Projeto de Lei sobre Responsabilidade Social, de autoria do Deputado Estadual César Buzatto, Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul, que institui o Balanço Social para empresas estabelecidas no Estado do Rio Grande do Sul, o qual será assinado por Contador ou Técnico em Contabilidade devidamente habilitado perante o CRC-RS ao exercício profissional.

Leis e projetos – Esfera municipal

A Resolução nº 005/98 - Município de São Paulo/SP

Cria o “Dia e o Selo da Empresa Cidadã” às empresas que apresentarem qualidade em seu balanço social e dá outras providências. É de autoria da Vereadora Aldaiza Sposati. E já está em vigor e premiou diversas empresas na Cidade de São Paulo.

O projeto de Lei 004/97- Município de Santo André/SP

Tornou-se a Lei nº 7.672, de 18 de junho de 1998, de autoria do Vereador Carlinhos Augusto, "Cria o Selo Empresa-Cidadã às empresas que instituírem e apresentarem qualidade em seu Balanço Social e dá outras providências".

Lei 8118/98 - Município de Porto Alegre/RS

De autoria do Vereador Hélio Corbelini do PSB "Cria o Balanço Social das Empresas estabelecidas no âmbito do Município de Porto Alegre e dá outras providências". Esta lei foi sancionada em 05/01/98 e publicada em 09/01/98 no Diário Oficial.

O Projeto de Resolução nº 004/98 - Município de João Pessoa/PB

De autoria do Vereador Júlio Rafael, "Institui o Selo Herbert de Souza às empresas que apresentarem qualidade em seu Balanço Social e dá outras providências".

Município de Uberlândia/MG

A Câmara Municipal de Uberlândia instituiu em novembro de 1999 o "Selo Empresa-Cidadã". A proposta foi da vereadora Fátima Paiva - PHS.

Lei nº 8.313/91

De 23 de dezembro de 1991, restabelece os princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC e dá outras providências.

Lei nº 9.532/97

A partir de 1998, estabeleceu o limite global de 4% para os incentivos relativos as doações aos Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente, à cultura e atividade audiovisual. Entretanto, a Medida Provisória nº 1.636/97, art. 6º, ao dar nova redação ao inciso II, art. 6º, da Lei nº 9.532/97, exclui do limite global as doações aos Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente, retornando ao limite individual de 1% do imposto de renda.

Lei nº 9.250/95

No que diz respeito a pessoa física, a legislação que trata sobre o incentivo é o art. 12 da Lei nº 9.250, de 26/12/95, alterado pelo art. 22 da Lei nº 9.532, de 11/12/97, limitando a dedução em 6% do imposto devido, cumulativamente com os incentivos à cultura e audiovisual. <http://www.mp.sc.gov.br/gim>

9 CONCLUSÃO

Apesar da limitada literatura e dos diferentes enfoques abordados pelos diversos autores estudados, pode-se ao final deste trabalho concluir que as mudanças sociais se fazem urgentes e necessárias e que a participação conjunta da sociedade civil organizada, governo e organizações é indispensável para o contínuo desenvolvimento sócio-econômico da sociedade e que ignorar estes problemas é contribuir para que o caos social se estabeleça e que tome proporções irreparáveis e, neste contexto não são apenas os consumidores que perdem com barreiras financeiras impostas que não permitem o acesso aos bens de consumo e que conduzem a exclusão social, mas também as empresas perdem com a manutenção de altos níveis de estoque de produtos que não escoam pelo sistema de distribuição, que se obrigam a liquidar seus estoques a preços baixos, ou mesmo reduzir sua capacidade de produção para atender a baixa demanda do mercado consumidor.

Diante desta problemática social e das exigências para uma atividade produtiva que respeite aos aspectos sociais, ambientais e culturais em que estão inseridas, as organizações estão aos poucos, adequando-se a estas exigências e descobrindo que a prática de um marketing social ético e o exercício da responsabilidade social podem além dos ganhos e fortalecimento da marca, proporcionar uma melhor qualidade de vida para a comunidade, e isso só é possível porque os consumidores estão adquirindo e desenvolvendo um grau de consciência maior que outrora tiveram, e estão buscando adquirir produtos vinculados a empresas agentes de mudanças sociais. O fortalecimento da marca não é ficção e sim realidade, pois estudos realizados comprovam estas preferências dos consumidores.

Praticar o marketing social e ser reconhecida como uma empresa cidadã não é possível com doações simbólicas e esporádicas a uma instituição carente, ou ao chamado sensacionalista dos meios de comunicação que se utilizam dos problemas sociais individuais para alcançarem altos pontos no Ibope nacional e conseqüentemente altos lucros, significa ir além desta filantropia, adotando uma causa e desenvolvendo estratégias necessárias para que a mudança social tanto interna como externa ocorra e que promover mudanças sociais apenas externamente não é um a prática ética e socialmente correta, é preciso antes de

tudo garantir a qualidade de vida interna, dos funcionários, proporcionando-lhes o acesso a educação, saúde e ao lazer através de programas de ações bem definidos que satisfaçam essas necessidades. É comum verificar que muitas organizações ainda não entenderam a essência do marketing social e da responsabilidade social corporativa, quando se vêem gastos altíssimos com a divulgação através da mídia por uma ação social praticada e, que esta ação social teve um custo muito menor:, ou seja, gasta-se mais com a divulgação da ação que a execução da ação propriamente dita.

Para legitimar as mudanças sociais conduzidas pelas organizações, vários institutos não governamentais, criaram selos e premiações como forma de reconhecimento e muito em breve, estes selos de empresa cidadã e socialmente responsável serão a chave para a finalização de grandes negócios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Edilson Tavares de. Estão Assassinando o Marketing Social?. Disponível em <http://www.socialtec.com.br>. Acesso em 05/12/2002.

AZEVEDO, Francisco de Assis Oliveira Azevedo. Como a empresa privada pode colaborar com o desenvolvimento local.

BALANÇO SOCIAL. Disponível em <http://www.balancosocial.org.br>. Acesso em 5/12/2002.

BALANÇO SOCIAL. Disponível em <http://www.balancosocial.org.br/lbase-balanço>. Acesso em 20/12/2002.

CORTEZ, José Henrique. O discurso da responsabilidade social. Disponível em <http://www.estadao.com.br> . Acesso em 10/02/2003.

ETHOS – INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em <http://www.institutoethos.org.br>. Acesso em 10/12/2002.

FIGUEIREDO, Rubens. Economicamente Correto. Revista Exame ed. 723 20/09/2000.

FROES, César; MELO NETO, Francisco Paulo de. Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

GIFE - Grupo de Institutos Fundações e Empresas. Disponível em <http://www.gife.org.br/>. Acesso em

GONÇALVES, Lima E. Balanço Social da empresa na América Latina. São Paulo: Pioneira, 1980.

IBASE – INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS.
<http://www.ibase.org.br>. Acesso em 17/12/2002.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA E AÇÃO SOCIAL. Disponível em
<http://www.ipea.gov.br/asocial/pesquisa>. Acesso em 20/11/2002.

KOTLER, Philip e Roberto L. Eduardo – Marketing Social: Estratégias para alterar o Comportamento Público, Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip. Marketing para Organizações que não visam o lucro. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; ARMOSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

MOREIRA, Josecler. Da Filantropia ao Investimento Social. Disponível em
<http://www.mileniobrasil.com.br>. Acesso em 05/12/2002.

NAJDITCH, Suzana. O dia do ganha-ganha. Revista Exame ed. 742 de 12/01/2001.

NEVES, Márcia Moreira. Marketing Social no Brasil: A Nova Abordagem na Era da Gestão Empresarial Globalizada. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2001.

Oportunidade com Responsabilidade. Disponível em <http://www.msocial.com.br>. Acesso em 20/02/2003.

PNBE - Pensamento Nacional das Bases Empresariais. Disponível em
<http://www.pnbe.org.br/> . Acesso em 25/02/2003.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. Marketing Social: Marketing para as Causas Sociais e a Construção da Marca. São Paulo: Makron Books, 2000.

SA8000. Disponível em <http://www.balancosocial.com.br>. Acesso em 20/12/2002.

SCHIAVO, Márcio Ruiz. "Conceito Evolução do Marketing Social"; Jornal Gazeta Mercantil 29/05/02.

SCHIAVO, Márcio Ruiz. Conceito Evolução do Marketing Social. Jornal Gazeta Mercantil 29/05/02.

SENNA, Viviane. Ética Social: Agenda da equidade social. Disponível em <http://www.socialtec.com.br>. Acesso em 05/12/2002.

SINA, Amália; SOUZA, Paulo de. Marketing Social: Uma Oportunidade para atuar e contribuir no Terceiro Setor. São Paulo: Crescente Editorial, 1999.

TARAGANO, Rogéria. Responsabilidade Social como forma de gestão. Disponível em <http://www.vendamais.com.br> . Acesso em 25/02/2002.

WEBSTER, Fredericke. Aspectos Sócios do Marketing. São Paulo: Atlas, 1978.

VASSALO, Cláudia. Agenda para o futuro. Revista Exame ed. 679 de 13/01/1999.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: O Mercado de Idéias e Imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

ANEXOS

Anexo 1 – Projeto de Pesquisa

Anexo 2 – Norma Internacional SA8000

Anexo 3 – Guia de Elaboração do Balanço Social

ANEXO 1 – PROJETO DE PESQUISA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ALUNA: SIRLENE LOPES CORDEIRO

TIPO DE PROJETO: Monografia

TEMA: Marketing Social

DELIMITAÇÃO DO TEMA: Marketing Social e as Organizações

PROBLEMA DE PESQUISA:

Como o Marketing Social pode contribuir para um melhor posicionamento estratégico das organizações?

OBJETIVO GERAL

- Determinar como o Marketing Social pode contribuir para um melhor posicionamento estratégico das organizações.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conceituar Marketing Social, importância e contribuições;
- Identificar a responsabilidade social das organizações;
- Levantar pontos favoráveis para a adoção do Marketing para as Causas Sociais.

METODOLOGIA: Pesquisa Bibliográfica

CRONOGRAMA: Entrega do Projeto prevista para o dia 30/04/2003.

JUSTIFICATIVA: Este projeto tem por objetivo um estudo bibliográfico aprofundado de como o Marketing para as causas sociais pode contribuir para um melhor posicionamento estratégico das organizações junto a sociedade.

Sugestão de Orientador: Prof. Romeu – Prof. Paulo Prado

ANEXO 2 – NORMA INTERNACIONAL SA 8000

9.12 A empresa deve estabelecer e manter procedimentos para comunicar regularmente a todas as partes interessadas dados e outras informações relativos ao desempenho frente aos requisitos deste documento, incluindo, mas não limitando-se a, os resultados das análises críticas pela alta administração e das atividades de monitoração.

Acesso para Verificação

9.13 Quando requerido em contrato, a empresa deve oferecer informações razoáveis e acesso às partes interessadas, as quais buscam verificar conformidade com os requisitos desta norma; quando ademais solicitado em contrato, informações similares e acesso devem também ser oferecidos aos fornecedores e subcontratados da empresa, através da incorporação de tal requisito aos contratos de compra da empresa.

Registros

9.14 A empresa deve manter registros apropriados para demonstrar conformidade com os requisitos desta norma.

atender os requisitos desta norma;

9.7 A empresa deve manter registros apropriados do comprometimento de fornecedores/subcontratados (e, quando apropriado, sub-fornecedores) para com a responsabilidade social, incluindo, mas não limitando-se a, o comprometimento por escrito daquelas organizações em:

- a) estar em conformidade com todos os requisitos desta norma (inclusive esta cláusula);
- b) participar das atividades de monitoração da empresa, conforme solicitado;
- c) prontamente implementar ação de reparação e ação corretiva para tratar quaisquer não conformidades identificadas contra os requisitos desta norma;
- d) pronta e completamente informar à empresa sobre qualquer e sobre todas as relações de negócio relevantes com outro(s) fornecedores / subcontratados e sub-fornecedores;

9.8 A empresa deve manter evidência razoável de que os requisitos desta norma estejam sendo atendidos pelos fornecedores e sub-fornecedores.

9.9 Além dos requisitos das Seções 9.6 e 9.7 acima, quando a empresa receber, manusear ou promover bens e/ou serviços de fornecedores / subcontratados ou sub-fornecedores que sejam classificados como trabalhadores domésticos, a empresa deve tomar medidas especiais para assegurar que a tais trabalhadores domésticos seja proporcionado um nível similar de proteção ao que seria proporcionado aos funcionários empregados diretamente, sob os requisitos desta norma. Tais medidas especiais devem incluir, mas não se limitarem a:

- (a) estabelecer contratos de aquisição por escrito e com valor legal que requeiram conformidade com critérios mínimos (de acordo com os requisitos desta norma);
- (b) assegurar que os requisitos do contrato de aquisição celebrado sejam entendidos e implementados pelos trabalhadores domésticos e todas as outras partes envolvidas no contrato de aquisição;
- (c) manter, nas instalações da empresa, registros abrangentes detalhando as identidades dos trabalhadores domésticos; as quantidades de bens produzidos/serviços realizados e/ou horas trabalhadas por cada trabalhador doméstico;
- (d) atividades de monitoração programadas e não programadas para verificar a conformidade com os termos do contrato de aquisição celebrado.

Tratando das Preocupações e Tomando Ação Corretiva

9.10 A empresa deve investigar, tratar e responder às preocupações de empregados e outras partes interessadas, com respeito a conformidades/não conformidades frente à política da empresa e/ou frente aos requisitos desta norma; a empresa deve evitar de repreender, dispensar ou de alguma outra forma discriminar contra qualquer empregado que tenha fornecido informações relativas à observância desta norma.

9.11 A empresa deve implementar ação de reparação e ação corretiva e alocar os recursos necessários apropriados à natureza e severidade de qualquer não conformidade identificada contra a política da empresa e/ou contra os requisitos desta norma.

Comunicação Externa

condições para assegurar que ela:

- a) inclua um comprometimento para estar em conformidade com todos os requisitos desta norma;
- b) inclua um comprometimento para estar em conformidade com as leis nacionais e outras leis aplicáveis, com outros requisitos aos quais a empresa subscrever e a respeitar os instrumentos internacionais e suas interpretações (conforme listado na Seção II);
- c) inclua um comprometimento com a melhoria contínua;
- d) seja efetivamente documentada, implementada, mantida, comunicada e seja acessível de forma abrangente para todos os funcionários, incluindo-se diretores, executivos, gerências, supervisores e a administração, quer seja diretamente empregado, contratado ou de alguma forma representando a empresa;
- e) esteja publicamente disponível.

Análise Crítica pela Alta Administração

9.2 A alta administração periodicamente deve analisar criticamente a adequação, aplicabilidade e contínua eficácia da política da empresa, dos procedimentos e dos resultados de desempenho, em particular em relação aos requisitos desta norma e a outros requisitos aos quais a empresa subscrever. As alterações e melhorias de sistema devem ser implementadas quando apropriado.

Representantes da Empresa

9.3 A empresa deve nomear um representante da alta administração o qual, independentemente de outras responsabilidades, deve assegurar que os requisitos desta norma sejam atendidos;

9.4 A empresa deve proporcionar condições para que funcionários sem função gerencial escolham um representante de seu próprio grupo para facilitar a comunicação com a alta administração sobre assuntos relacionados com esta norma.

Planejamento e Implementação

9.5 A empresa deve assegurar que os requisitos desta norma sejam entendidos e implementados em todos os níveis da organização; os métodos devem incluir, mas não estão limitados a:

- a) clara definição de papéis, responsabilidades e autoridade;
- b) treinamento de empregados novos e/ou temporários quando da contratação;
- c) treinamento periódico e programas de conscientização para os empregados existentes;
- d) monitoração contínua das atividades e resultados para demonstrar a eficácia dos sistemas implementados, visando atender à política da empresa e aos requisitos desta norma.

Controle de Fornecedores / Subcontratados e Sub-fornecedores

9.6 A empresa deve estabelecer e manter procedimentos apropriados para avaliar e selecionar fornecedores / subcontratados (e, quando apropriado, sub-fornecedores), com base em sua capacidade de

7. HORÁRIO DE TRABALHO

Critérios:

- 7.1 A empresa deve cumprir com as leis aplicáveis e com os padrões da indústria sobre horário de trabalho. A semana de trabalho normal deve ser conforme definido por lei, mas não deve regularmente exceder a 48 horas. Aos empregados deve ser garantido, pelo menos, um dia de folga a cada período de sete dias. Todo trabalho extra deve ser remunerado em base especial e, em nenhuma circunstância, deve exceder a 12 horas por empregado por semana.
- 7.2 De outra forma além do permitido na Seção 7.3 (abaixo), o trabalho extra deve ser voluntário.
- 7.3 Quando a empresa fizer parte de um acordo de negociação coletiva, livremente negociado com as organizações de trabalhadores (conforme definido pela OIT), representando uma porção significativa de sua força de trabalho, ela pode requerer trabalho em horas extras, de acordo com tal acordo, para atender demandas de curto prazo. Tais acordos devem estar em conformidade com os requisitos da Seção 7.1 (acima).

8. REMUNERAÇÃO

Critérios:

- 8.1 A empresa deve assegurar que os salários pagos por uma

semana padrão de trabalho devem satisfazer a pelo menos os padrões mínimos da indústria e devem ser suficientes para atender às necessidades básicas dos funcionários e proporcionar alguma renda extra;

- 8.2 A empresa deve assegurar que as deduções dos salários não sejam feitas por razões disciplinares, e deve assegurar que a composição de salários e benefícios seja detalhada clara e regularmente para os trabalhadores; a empresa deve também assegurar que os salários e benefícios sejam pagos de plena conformidade com todas as leis aplicáveis e que a remuneração seja feita ou em espécie ou na forma de cheque, de maneira que seja conveniente para os trabalhadores;
- 8.3 A empresa deve assegurar que os arranjos de contrato apenas por trabalho executado e esquemas de falso aprendizado não sejam realizados, numa tentativa de evitar o cumprimento de suas obrigações para com os funcionários sob as condições legais aplicáveis e associadas às legislações e regulamentações trabalhistas e de seguridade social.

9. SISTEMAS DE GESTÃO

Critérios:

Política

- 9.1 A alta administração deve definir a política da empresa quanto à responsabilidade social e as

elementos de Saúde e Segurança desta norma;

- 3.3** A empresa deve assegurar que todos os funcionários recebam treinamento registrado sobre saúde e segurança regular e que tal treinamento seja repetido para os funcionários novos e para os funcionários designados para novas funções;
- 3.4** A empresa deve estabelecer sistemas para detectar, evitar ou reagir às ameaças à saúde e segurança de todos os funcionários;
- 3.5** A empresa deve fornecer, para uso de todos os funcionários, banheiros limpos, acesso à água potável e, se apropriado, acesso a instalações higiênicas para armazenamento de alimentos;
- 3.6** A empresa deve assegurar que, caso sejam fornecidas para os funcionários, as instalações de dormitório sejam limpas, seguras e atendam às necessidades básicas dos funcionários;

4. LIBERDADE DE ASSOCIAÇÃO & DIREITO À NEGOCIAÇÃO COLETIVA

Crítérios:

- 4.1** A empresa deve respeitar o direito de todos os funcionários de formarem e associarem-se a sindicatos de trabalhadores de sua escolha e de negociarem coletivamente;
- 4.2** A empresa deve, naquelas situações em que o direito à liberdade de associação e o direito de negociação coletiva forem restringidos por lei, facilitar meios paralelos de associação livre e

independente e de negociação para todos esses funcionários;

- 4.3** A empresa deve assegurar que os representantes de tais funcionários não sejam sujeitos à discriminação e que tais representantes tenham acesso aos membros de seu sindicato no local de trabalho.

5. DISCRIMINAÇÃO

Crítérios:

- 5.1** A empresa não deve se envolver ou apoiar a discriminação na contratação, remuneração, acesso a treinamento, promoção, encerramento de contrato ou aposentadoria, com base em raça, classe social, nacionalidade, religião, deficiência, sexo, orientação sexual, associação a sindicato ou afiliação política, ou idade.
- 5.2** A empresa não deve interferir com o exercício dos direitos dos funcionários em observar preceitos ou práticas, ou em atender às necessidades relativas à raça, classe social, nacionalidade, religião, deficiência, sexo, orientação sexual, associação a sindicato ou afiliação política;

- 5.3** A empresa não deve permitir comportamento, inclusive gestos, linguagem e contato físico, que seja sexualmente coercitivo, ameaçador, abusivo ou explorativo.

6. PRÁTICAS DISCIPLINARES

Crítério:

- 6.1** A empresa não deve se envolver com ou apoiar a utilização de punição corporal, mental ou coerção física e abuso verbal.

IV. REQUISITOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

1. Trabalho Infantil

Crêterios:

- 1.1** A empresa não deve se envolver com ou apoiar a utiliza o de trabalho infantil, conforme definido acima;
- 1.2** A empresa deve estabelecer, documentar, manter e efetivamente comunicar aos funcionários e a outras partes interessadas, as políticas e procedimentos para repara o de crianças que forem encontradas trabalhando em situa es que se enquadrem na defini o de trabalho infantil acima, e deve fornecer apoio adequado para possibilitar que tais crianças frequentem e permaneçam na escola até passar a idade de criança, conforme definido acima;
- 1.3** A empresa deve estabelecer, documentar, manter e efetivamente comunicar aos funcionários e a outras partes interessadas as políticas e procedimentos para promo o da educa o para crianças cobertas pela Recomenda o 146 da OIT e trabalhadores jovens que estejam sujeitos às leis obrigatórias locais de educa o ou que estejam frequentando escola, incluindo-se meios para assegurar que tal criança ou trabalhador jovem esteja empregado durante o

horário escolar e que as horas combinadas de transporte diário (de e para a escola e trabalho), período escolar e horário de trabalho não excedam a 10 horas por dia;

- 1.4** A empresa não deve expor crianças ou trabalhadores jovens a situa es dentro ou fora do local de trabalho que sejam perigosas, inseguras ou insalubres.

2. TRABALHO FORÇADO

- 2.1** *Cr terio:* a empresa não deve se envolver com ou apoiar a utiliza o de trabalho forçado, nem se deve solicitar dos funcionários fazer 'depósitos' ou deixar documentos de identidade quando iniciarem o trabalho com a empresa.

3. SAÚDE E SEGURANÇA

Crêterios:

- 3.1** A empresa, tendo em mente o conhecimento corrente da indústria e quaisquer perigos específicos, deve proporcionar um ambiente de trabalho seguro e saudável e deve tomar as medidas adequadas para prevenir acidentes e danos   saúde que surjam do, estejam associados com ou que ocorram no curso do trabalho, minimizando, tanto quanto seja razoavelmente praticável, as causas de perigos inerentes ao ambiente de trabalho;
- 3.2** A empresa deve nomear um representante da alta administra o responsável pela saúde e segurança de todos os funcionários e responsável pela implementa o dos

bens e/ou serviços necessários e utilizados na/para a produção de bens e/ou serviços da empresa.

3. **Definição de sub-fornecedor:** uma entidade de negócio na cadeia de fornecimento que, direta ou indiretamente, oferece ao fornecedor bens e/ou serviços necessários e utilizados na/para a produção de bens e/ou serviços do fornecedor e/ou da empresa.
4. **Definição de ação de reparação:** ação tomada para fazer reparação de dano em relação a um trabalhador ou ex-empregado quanto a uma violação anterior de um direito do trabalhador, como coberto pela SA8000.
5. **Definição de ação corretiva:** implementação de uma mudança ou solução sistêmica para assegurar uma reparação imediata e contínua de uma não conformidade.
6. **Definição de parte interessada:** indivíduo ou grupo interessado em ou afetado pelo desempenho social da empresa.
7. **Definição de criança:** qualquer pessoa com menos de 15 anos de idade, a menos que a lei de idade mínima local estipule uma idade maior para trabalho ou educação obrigatória, situação em que prevalece a idade maior. Se, entretanto, a lei de idade mínima local estiver estabelecida em 14 anos de idade, de acordo com as exceções de países emergentes sob a Convenção 138 da OIT, prevalecerá a menor idade entre as duas condições.
8. **Definição de trabalhador jovem:** qualquer trabalhador com idade

acima da idade de criança conforme definido acima e abaixo de 18 anos de idade.

9. **Definição de trabalho infantil:** qualquer trabalho realizado por uma criança com idade menor do que as idades especificadas na definição de criança acima, exceção feita ao que está previsto na Recomendação 146 da OIT.
10. **Definição de trabalho forçado:** todo trabalho ou serviço que seja extraído de qualquer pessoa sob a ameaça de qualquer penalidade para a qual essa dita pessoa não tenha se oferecido voluntariamente, ou cujo trabalho ou serviço seja obrigado como meio de pagamento de débito anterior.
11. **Definição de reparação de crianças:** todo o apoio e ações necessários para garantir a segurança, saúde, educação e o desenvolvimento de crianças que tenham sido submetidas a trabalho infantil, conforme definido acima e sejam demitidas.
12. **Definição de trabalhador doméstico:** uma pessoa que realize trabalho para uma empresa sob contrato direto ou indireto, em local outro que não seja a instalação da empresa, em troca de remuneração, e que resulte no fornecimento de um produto ou serviço conforme especificado pelo empregador, independentemente de quem forneça os equipamentos, materiais ou outros insumos usados.

RESPONSABILIDADE SOCIAL 8000

(SA 8000)

I. OBJETIVO E ESCOPO

Esta norma especifica requisitos de responsabilidade social para possibilitar a uma empresa:

- a) desenvolver, manter e executar políticas e procedimentos com o objetivo de gerenciar aqueles temas os quais ela possa controlar ou influenciar;
- b) demonstrar para as partes interessadas que as políticas, procedimentos e práticas estão em conformidade com os requisitos desta norma;

Os requisitos desta norma devem se aplicar universalmente em relação à localização geográfica, setor da indústria e tamanho da empresa.

Nota: Os leitores são aconselhados a consultarem o Documento Guia da SA8000 quanto à orientação interpretativa relativa a esta norma.

II. ELEMENTOS NORMATIVOS E SUA INTERPRETAÇÃO

A empresa deve atender às leis nacionais e outras aplicáveis, a outros requisitos aos quais a empresa tenha se obrigado e a esta norma. Quando as leis nacionais ou outras aplicáveis, outros requisitos aos quais a empresa tenha se obrigado e esta norma tratem do mesmo tema, a disposição que for mais rigorosa se aplica.

A empresa deve também respeitar os princípios dos seguintes instrumentos internacionais:

Convenções OIT 29 e 105 (Trabalho Forçado e Trabalho Escravo)
Convenção OIT 87 (Liberdade de Associação)
Convenção OIT 98 (Direito de Negociação Coletiva)
Convenções OIT 100 e 111 (Remuneração equivalente para trabalhadores masculinos e femininos por trabalho equivalente; Discriminação)
Convenção OIT 135 (Convenção dos Representantes dos Trabalhadores)
Convenção OIT 138 & Recomendação 146 (Idade Mínima e Recomendação)
Convenção OIT 155 & Recomendação 164 (Saúde e Segurança Ocupacional)
Convenção OIT 159 (Reabilitação Vocacional & Emprego/Pessoas com Deficiência)
Convenção OIT 177 (Trabalho Doméstico)
Convenção OIT 182 (As Piores Formas de Trabalho Infantil)
Declaração Universal dos Direitos Humanos
Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança
Convenção das Nações Unidas para Eliminar Todas as Formas de Discriminação Contra as Mulheres

III. DEFINIÇÕES

1. **Definição de empresa:** a totalidade de qualquer organização ou entidade de negócio responsável pela implementação dos requisitos desta norma, incluindo todos os funcionários (i.e., diretores, executivos, gerências, supervisores e demais funcionários, quer seja diretamente empregado, contratado ou de alguma outra forma representando a empresa).
2. **Definição de fornecedor / subcontratado:** uma entidade de negócio que fornece à empresa

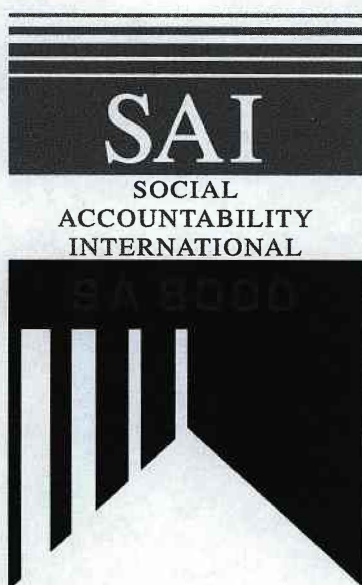
ÍNDICE

	Página
I. OBJETIVO E ESCOPO.....	3
II. ELEMENTOS NORMATIVOS E SUA INTERPRETAÇÃO.....	3
III. DEFINIÇÕES.....	4
1. Definição de empresa.....	4
2. Definição de fornecedor/subcontratado.....	4
3. Definição de sub-fornecedor.....	4
4. Definição de ação de reparação.....	5
5. Definição de ação corretiva.....	5
6. Definição de parte interessada.....	5
7. Definição de criança.....	5
8. Definição de trabalhador jovem.....	5
9. Definição de trabalho infantil.....	5
10. Definição de trabalho forçado.....	5
11. Definição de reparação de crianças.....	5
12. Definição de trabalhador doméstico.....	5
IV. REQUISITOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL	
1. Trabalho Infantil.....	5
2. Trabalho Forçado.....	6
3. Saúde e Segurança.....	6
4. Liberdade de Associação & Direito à Negociação Coletiva.....	6
5. Discriminação.....	7
6. Práticas Disciplinares.....	7
7. Horário de Trabalho.....	7
8. Remuneração.....	7
9. Sistemas de Gestão.....	8

NORMA INTERNACIONAL

SAI
SA8000®: 2001

Responsabilidade Social 8000



SA8000® é uma marca registrada da Social Accountability International

SOBRE A NORMA

Esta é a segunda versão da SA8000, uma norma uniforme e auditável e que permite uma verificação de sistema por terceira parte. Sujeita a revisões periódicas, a SA8000 continuará a evoluir à medida que as partes interessadas especificarem aperfeiçoamentos, que correções sejam identificadas e à medida que as condições se modifiquem.

Muitas partes interessadas assessoraram nesta versão. A SAI igualmente está aberta às suas sugestões. Para comentar sobre a norma SA8000, sobre o Documento Guia associado, ou sobre a estrutura de certificação, queira por favor enviar suas observações por escrito à SAI.

O Documento Guia ajudará a explicar a norma SA8000 e sua implementação; fornecerá exemplos de métodos para verificação de conformidade; e servirá como um manual para os auditores e para as empresas que buscam a certificação segundo a SA8000.

Espera-se que tanto a norma quanto o Documento Guia se aperfeiçoem continuamente com a ajuda de uma ampla diversidade de pessoas e organizações.

SAI

Social Accountability International

© SAI 2001

A Norma SAA 8000 não pode ser reproduzida sem autorização prévia por escrito da SAI

SAI

220 East 23rd Street, Suite 605

New York, NY 10010

USA

+1-212-684-1414

+1-212-684-1515 (facsimile)

e-mail: info@sa-intl.org

Cortesia da **Granville Traduções**

Fone/Fax: 55 19 3252 7539

email: grantpsi@dglnet.com.br

ANEXO 3 – GUIA DE ELABORAÇÃO DO BALANÇO SOCIAL



BALANÇO SOCIAL

CONCEITOS GERAIS
DEFINIÇÕES DE TERMO
PRINCÍPIOS RECONHECIDOS

Guia de Elaboração do Balanço Social

2002

INSTITUTO
ETHOS

GUIA DE ELABORAÇÃO DO
BALANÇO SOCIAL

2002

Guia de Elaboração do Balanço Social é uma publicação do Instituto Ethos, distribuída gratuitamente aos seus associados.

Realização

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

Pesquisa e Desenvolvimento (Versão original)

Ana Maria C. Esteves, Fabiane Bessa (colaboração técnica), Juliana Mayrink, Luzia Monteiro Longo, Paulo Durval Branco e Sérgio A.P. Esteves.

Revisão 2002

Roberta Paro, Gláucia Terreo, Nelmara Arbex, Valdemar de Oliveira Neto, Paulo Branco.

Patrocínio

ABB - Asea Brown Boveri, Abradee - Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica, Banco Real ABN AMRO Bank, CPFL, Indústrias Klabin, McDonald's, Natura, Petrobras.

Apoio

Fundação Avina, The William and Flora Hewlett Foundation e Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas-Ibase.

Todos os direitos reservados.

Permitida a reprodução desta publicação, desde que previamente autorizada, por escrito, pelo Instituto Ethos.

Junho/2002

Tiragem 7.000 exemplares

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

Rua Francisco Leitão, 469 - 14º andar - Conj. 1407

05414-020 - São Paulo SP

Tel./Fax. (11) 3068.8539

E-mail: relatorio@ethos.org.br

Visite nosso site: www.ethos.org.br

Esclarecimentos importantes sobre as atividades do Instituto Ethos

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

Em caso de dúvida ou para consultar sobre o uso da nossa logomarca em quaisquer materiais e solicitar o banner do Instituto Ethos para colocação em seu site, por favor, entre em contato conosco pelo e-mail: atendimento@ethos.org.br.

Índice

INTRODUÇÃO	5
ESTRUTURA DO BALANÇO SOCIAL	7
PARTE I - APRESENTAÇÃO	9
01. Mensagem do Presidente	9
02. Perfil do Empreendimento	9
03. Setor da Economia	10
PARTE II - A EMPRESA	11
04. Histórico	11
05. Princípios e Valores	11
06. Estrutura e Funcionamento	11
07. Governança Corporativa	11
PARTE III - A ATIVIDADE EMPRESARIAL	13
08. Visão	13
09. Diálogo com Partes Interessadas	13
10. Indicadores de Desempenho	13
10.1 Indicadores de Desempenho Econômico	14
10.2 Indicadores de Desempenho Social	17
10.3 Indicadores de Desempenho Ambiental	25
PARTE IV - ANEXOS	27
11. Demonstrativo do Balanço Social (modelo IBASE)	27
12. Iniciativas do Interesse da Sociedade (Projetos Sociais)	29
13. Notas Gerais	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
BIBLIOGRAFIA	31

Introdução

O Guia de Elaboração do Balanço Social¹ foi criado com o objetivo de elevar a qualidade, consistência e credibilidade dos relatórios sociais e ambientais publicados no Brasil. Desde 1997, quando o IBASE lançou um modelo de balanço social e o seu presidente Herbert de Souza, o Betinho, conclamou as empresas a iniciarem sua publicação regular, o número de relatórios anuais que abordam esses aspectos da atividade empresarial não pára de crescer.²

Nos últimos dois anos, os relatórios publicados no país vêm-se aperfeiçoando, seja quanto à abrangência dos temas tratados, seja pela qualidade das informações apresentadas. Se até há bem pouco tempo a maioria dos relatórios limitava-se a descrever as iniciativas e projetos sociais desenvolvidos pelas empresas, hoje já começam a seguir o padrão internacional de referência estabelecido pela Global Reporting Initiative (GRI).

A Global Reporting Initiative (www.globalreporting.org) representa um grande esforço internacional, envolvendo empresas e organizações da sociedade civil, dirigido ao estabelecimento consensual de normas e padrões que orientem a confecção de relatórios de sustentabilidade empresarial. Este padrão avançado de balanço social requer o exame da atividade empresarial em suas dimensões econômica, social e ambiental.

O Instituto Ethos participa ativamente da Global Reporting Initiative e recomenda enfaticamente a adoção, pelas empresas brasileiras, desse padrão. O presente Guia de Elaboração do Balanço Social oferece uma rota segura de aprendizado e experimentação rumo a este objetivo.

¹ A versão original (2001) deste Guia utilizou a expressão Relatório e Balanço Anual de Responsabilidade Social Empresarial para sublinhar a desejável integração desse tipo de conteúdo ao relatório anual da empresa. Os relatórios de destaque publicados recentemente já incorporam essa visão. Pela facilidade de compreensão, a nova versão do Guia adota a denominação consagrada pelo uso: balanço social.

² O quadro sinóptico da história do balanço social no Brasil, desde a iniciativa pioneira da Fundação FIDES em 1978, pode ser encontrado no site do Instituto Ethos (www.ethos.org.br).

Estrutura do Balanço Social

É essencial que, ao longo dos próximos anos, os relatórios sociais venham adquirir a consistência e credibilidade de que gozam os relatórios financeiros. Para tanto, recomenda-se que os seguintes princípios e critérios qualitativos sejam observados em sua preparação:

Relevância | As informações apresentadas no relatório serão julgadas úteis caso sejam percebidas como relevantes pelos seus diferentes usuários. Isso exige, por parte da empresa, um bom grau de conhecimento quanto às expectativas e necessidades desses usuários.

Veracidade | As informações serão consideradas confiáveis na medida em que revelem neutralidade e consistência na sua formulação e apresentação. Neste sentido, recomenda-se especial atenção para:

- descrever ações, resultados e problemas enfrentados com base em fatos e argumento lógicos;
- destacar o contexto a que uma determinada informação se refere. No caso de uma indústria, por exemplo, o consumo de energia é uma informação que ganha mais significado se a fonte dessa energia for mencionada;
- buscar neutralidade na seleção e apresentação dos fatos, garantindo que os julgamentos e opiniões por parte dos stakeholders não sejam manipulados;
- expor os aspectos positivos e negativos dos resultados e os impactos, diretos e indiretos, relacionados ao negócio;
- tratar com prudência a apresentação de resultados e impactos econômicos, sociais e ecológicos considerados controversos; mas levar em conta a importância de incluir a discussão e o posicionamento da empresa sobre o assunto.

Clareza | Deve-se levar em conta a variedade de públicos que farão uso do relatório, o que exige clareza e fluidez de texto. Neste sentido, recomenda-se cautela no uso de termos técnicos e científicos, assim como a inclusão de gráficos, quando julgado pertinente. Em alguns casos a apresentação de um glossário pode ser útil.

Comparabilidade | Uma das expectativas dos usuários do Balanço Social é a possibilidade de comparação dos dados apresentados pela empresa com períodos anteriores e com outras organizações, o que exige consistência na escolha, mensuração e apresentação dos indicadores.

Regularidade

Para garantir que os diferentes públicos possam acompanhar os resultados e tendências de natureza econômica, social e ambiental da empresa, o relatório deve ser apresentado em intervalos de tempo regulares. Apesar da periodicidade anual ser a prática comum, deve-se considerar a possibilidade de atualizações mais frequentes dos dados, em função das facilidades oferecidas pela internet.

Também deve-se considerar as diversas alternativas hoje possíveis para veiculação do relatório além da imprensa, como internet e cd-rom. Em função do público a que estiver sendo encaminhado, o relatório pode ser distribuído em versão completa ou resumida.

Verificabilidade

Apesar de ainda não exigida pelo mercado, a verificação e auditoria das informações contidas no relatório contribuem para sua credibilidade. Frente à exigência crescente dos stakeholders por transparência, as empresas devem estar preparadas para responder pela integridade dos indicadores apresentados. Para isto, algumas iniciativas podem ser adotadas, tais como:

- realizar auditoria em processos cujos resultados estejam refletidos nos indicadores;
- apresentar comentários e avaliações feitas por especialistas externos;
- incluir na Mensagem do Presidente o compromisso com a legitimidade das informações.

É importante lembrar que os indicadores propostos neste guia compõem um conjunto básico a ser informado pelas empresas. Eles sempre podem ser ampliados e outros podem ser incluídos, levando-se em conta os interesses daqueles que tenham sido considerados como os públicos prioritários da organização. Caso se deseje detalhar um indicador para atender a uma demanda muito específica, recomenda-se que isto seja feito em um anexo do relatório.

Parte I - Apresentação

01. Mensagem do Presidente

Através desta mensagem, a empresa posiciona-se perante as suas partes interessadas, informando a perspectiva a partir da qual desenvolveu-se todo o processo que resultou no relatório e introduzindo os principais aspectos do documento.

Recomenda-se a inclusão dos seguintes elementos:

- Pontos altos do conteúdo e compromissos a serem atingidos;
- Declaração de comprometimento em relação a objetivos económicos, sociais e ecológicos a que a empresa se propõe;
- Reconhecimento de sucessos e insucessos obtidos ao longo do processo;
- Desafios mais significativos para a organização e para o respectivo setor no sentido de integrar a responsabilização pelo desempenho financeiro ao desempenho social, ambiental e económico, bem como as implicações destes fatos nas estratégias futuras.

02. Perfil do Empreendimento

Oferece uma visão geral da empresa, uma espécie de síntese que permita uma visualização do todo. Essa visão de conjunto vai permitir uma melhor compreensão das partes, apresentadas ao longo do relatório.

Os elementos que compõem este item variam de acordo com o porte da empresa, conforme exposto abaixo:

Informações	Empresas		
	Micro/pequenas	Médias	Grandes
Nome da organização	x	x	x
Principais produtos e serviços, inclusive marcas	x	x	x
Número de empregados	x	x	x
Data do Relatório imediatamente anterior	x	x	x
Natureza dos mercados em que atua / perfil dos clientes (Ex.: atacado/varejo, governos)	x	x	x
Espécie de empresa: sociedade comercial/ sociedade civil/ empresa pública; de responsabilidade limitada/ sociedade anônima etc.			x
Desdobramento de vendas - receitas por país/ região do país			x
Mudanças significativas no tamanho, estrutura, propriedade, produtos e serviços que ocorreram no presente Relatório.			x

03. Setor da Economia

Constitui uma breve apresentação do setor da economia em que a empresa atua - abordando seus desafios e perspectivas, e a contribuição do setor à economia como um todo. Apresentam-se, também, as questões de responsabilidade social específicas do setor.

Parte II - A empresa

04. Histórico

Relato sucinto do surgimento e etapas por que passou a empresa. Este item, pela sua natureza narrativa, representa uma oportunidade excepcional de comunicação do empreendimento com os seus diferentes públicos. Recomendamos uma estrutura de texto do tipo "contar histórias" e a adoção de uma linha de tempo para melhor visualização.

05. Princípios e Valores

A empresa explicita aqui os princípios e valores que norteiam os processos de tomada de decisões.

Se possível, este pode ser um bom momento para introduzir os principais dilemas relacionados ao negócio e à natureza do empreendimento e para dar transparência ao posicionamento adotado diante desses dilemas.

Este é o espaço adequado, no relatório, para apresentar, se houver, o código de conduta da empresa e a estratégia de ação, para que ele esteja sempre sendo motivo de conversa com os seus diferentes públicos.

Também podem ser citadas as principais instituições, códigos e iniciativas voluntárias das quais a empresa faz parte e que expressam coerência com seus princípios e valores.

06. Estrutura e Funcionamento

Além da estrutura organizacional em nível macro e das principais informações de como a empresa opera, devem ser mencionados os aspectos mais significativos dos sistemas de gestão.

Dessa forma, pode-se incluir elementos de gestão de pessoas, gestão da qualidade, gestão da cadeia produtiva e outros processos que evidenciem como a empresa busca implementar seus princípios e valores nos planos econômico, social e ambiental.

07. Governança Corporativa

Neste item, a empresa apresenta seu sistema de governança, especialmente conselheiros, os critérios de seleção adotados para escolha desses conselheiros, o tempo de mandato, a missão e principais atribuições do Conselho, os comitês que integram o Conselho e seu *modus operandi*.

Parte III - A Atividade Empresarial

08. Visão

Neste ponto a empresa apresenta sua visão de futuro, a forma como articula os desafios de ordem ética, social, ambiental e econômica no desenvolvimento de suas atividades fins e como consolida a presença destes aspectos no processo de tomada de decisão.

09. Diálogo com Partes Interessadas

Este item trata dos critérios e processos utilizados pela empresa no diálogo com as partes interessadas (stakeholders). Neste sentido, devem ser mencionados:

- Os critérios utilizados na escolha das partes interessadas;
- Os instrumentos utilizados para o diálogo com as partes interessadas, tais como: pesquisas de opinião, grupos de foco, painéis e outros. Também deve-se citar a frequência de aplicação desses instrumentos;
- Os tipos de informações obtidas com as pesquisas, assim como o uso que é feito delas (base para indicadores, referências para benchmarking, etc.).

10. Indicadores de Desempenho

Neste item, a empresa posiciona os indicadores como prioridade no diálogo com seus diferentes públicos, no que diz respeito à gestão da responsabilidade social.

É importante que se esclareça sobre possíveis dificuldades na coleta de dados e que a empresa se posicione diante de tais dificuldades.

Os dados podem ser complementados com relatos que exponham o contexto e questões de interesse geral. A estrutura do Balanço Social apresenta um conteúdo mínimo para sua padronização como ferramenta de referência e apresentação de resultados relevantes da gestão da empresa para a sociedade. Além disso, outros indicadores são sugeridos para complementar e permitir maior transparência quanto às atividades desenvolvidas pela empresa.

Ao todo, os indicadores estão distribuídos em:

Aspectos Qualitativos: descrição de resultados e práticas de gestão que representam indicadores de performance em responsabilidade social.

Indicadores Quantitativos: resultados mensuráveis e monitorados apresentados em números.

Outros Indicadores Sugeridos: descrição tanto de informações qualitativas, quanto indicadores quantitativos.

Além disso, são sempre bem-vindas explicações e dados complementares que a empresa decida incluir como indicadores, a fim de demonstrar questões mais específicas sobre seu negócio.

10.1 Indicadores de Desempenho Econômico

Este grupo de indicadores busca dar transparência aos impactos econômicos da empresa, nem sempre contemplados de uma maneira simples nos demonstrativos financeiros convencionais.

Neste sentido, propõe-se a apresentação de informações relativas a:

Aspectos Qualitativos

Descrever os impactos econômicos causados pela empresa que afetam de maneira direta ou indiretamente a sociedade, tais como:

- Impactos no país através da geração e distribuição de riqueza por parte da empresa;
- Resultados oriundos da produtividade obtida no período;
- Procedimentos, critérios e retornos de investimentos realizados na própria empresa e na comunidade.

Indicadores Quantitativos

I. Geração e distribuição de riqueza

Geração de Riqueza	2000	2001	2002
(A) Receita Bruta			
(B) Bens e serviços adquiridos de terceiros			
(C) Valor adicionado bruto (A - B)			
(D) Retenções (depreciação, amortização, exaustão)			
(E) Valor adicionado líquido (C - D)			
(F) Transferências Resultado da equivalência patrimonial Resultado de participações societárias Receitas financeiras			
(G) Valor Adicionado a Distribuir (E + F)			

Distribuição por Stakeholders	2000	2001	2002
GOVERNO			
Impostos expurgados os subsídios (isenções)			
COLABORADORES			
Salários			
Encargos previdenciários			
Previdência privada			
Benefícios			
Participação nos resultados			
FINANCIADORES			
Remuneração de capital de terceiros			
ACIONISTAS			
Juros sobre capital próprio e dividendos			
Lucros retidos/prejuízo do exercício			

INSTRUÇÕES PARA O PREENCHIMENTO

1. Geração de Riqueza (em milhares de R\$)	
(A) Receita bruta	Total da receita obtida através das atividades operacionais da empresa. As receitas financeiras não devem ser incluídas.
(B) Bens e serviços adquiridos de terceiros	Refere-se a todos os gastos na aquisição de bens e serviços necessários às atividades operacionais da empresa (matérias-primas consumidas + custo das mercadorias e serviços vendidos + materiais, energia, serviços de terceiros + perda/recuperação de valores ativos).
(C) Valor adicionado bruto (A - B)	—
(D) Retenções (depreciação, amortização, exaustão)	Perda de valor de algum ativo em decorrência do uso, da ação do tempo, da obsolescência tecnológica ou redução no preço de mercado (máquinas, equipamentos e edificações).
(E) Valor adicionado líquido (C - D)	—
(F) Transferências Resultado da equivalência patrimonial Resultado de participações societárias Receitas financeiras	Receitas obtidas através das atividades não-operacionais da empresa.
(G) Valor adicionado a distribuir (E + F)	—

2. Distribuição por Stakeholders (em milhares de R\$)	
GOVERNO	
Impostos expurgados os subsídios (isenções)	Impostos pagos aos governos federal, estadual e municipal (ex.: ICMS, IPI, ISS, imposto predial e territorial, imposto sobre a renda, imposto sobre operações financeiras e outros). É considerado como uma remuneração ao apoio das instituições governamentais pela estrutura social, política e econômica que propiciam condições de operações da empresa no seu ambiente.
COLABORADORES	
Salários	Valor total do salário bruto pago pela empresa.
Encargos previdenciários	Encargos sociais e trabalhistas pagos pelo empregador (FGTS, indenizações, etc).
Previdência privada	Gastos do empregador com plano de previdência privada.
Benefícios	Total dos benefícios oferecidos aos colaboradores (assistência médica, alimentação, creche, etc)
Participação nos resultados	Valor pago aos colaboradores na forma de participação nos resultados da empresa.
FINANCIADORES	
Remuneração de capital de terceiros	Representa a remuneração do capital de terceiros sob a forma de juros. Os juros representam a forma de remuneração de determinados ativos (empréstimos, obrigações, depósitos a prazo e títulos negociáveis).
ACIONISTAS	
Juros sobre capital próprio e dividendos	Total dos dividendos pagos aos acionistas
Lucros retidos/prejuízo do exercício	Lucro / prejuízo obtido no exercício.

II. Produtividade

Indicadores de produtividade	2000	2001	2002
Margem Bruta			
Margem Líquida			
Giro dos Ativos (margem líquida/ativo médio)			
Retorno sobre Ativo Médio (ROA) (Lucro Oper. /Ativo Médio*)			
Índice de Endividamento (empréstimos + financiamentos / patrimônio líquido)			
Índice de liquidez			

* Lucro Operacional = Receita Líquida - Custo Produtos ou Serviços Vendidos - Despesas de Vendas, Despesas Gerais e Despesas Administrativas

III. Investimentos

Itens de investimento	2000	2001	2002
Pesquisa e desenvolvimento			
Melhoria de produtividade			
Aumento de capacidade produtiva			
Educação / Treinamento			
Programas para a comunidade			

Outros Indicadores Sugeridos

- Efeitos/impactos econômicos da abertura, transferência ou fechamento de unidades da empresa;
- Valores envolvidos na terceirização de processos e serviços;
- Níveis de produtividade por categoria profissional;
- Investimentos visando melhoria de desempenho da cadeia produtiva (fornecedores, distribuidores etc.);
- Desempenho da empresa no cumprimento de contratos com fornecedores.

10.2 Indicadores de Desempenho Social

Os indicadores de desempenho social buscam expressar os impactos das atividades da empresa em relação ao público interno, fornecedores, consumidores/clientes, comunidade, governo e sociedade em geral.

Como já vem sendo demonstrado pelo mercado, a transparência e o bom desempenho nesses indicadores afetam positivamente a imagem corporativa, assim como se traduzem em diferenciais competitivos junto aos stakeholders.

I. Público interno

A empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores, consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da OIT (Organização Internacional do Trabalho), ainda que esse seja um pressuposto indispensável. Mas a empresa deve ir além e investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho e no estreitamento de suas relações com os colaboradores.

Aspectos Qualitativos

Público Interno: mencionar aspectos que demonstrem a qualidade da relação empresa - colaborador, tais como:

- Envolvimento dos empregados na gestão;
- Participação dos empregados em sindicatos;
- Processos de participação nos lucros ou resultados;
- Ações frente à necessidade de redução de custos de pessoal;
- Ações visando preparação de empregados para aposentadoria;
- Nível de satisfação interna;
- Classificação da empresa como empregador, em pesquisas externas.

Educação e Treinamento: expressar o compromisso da empresa com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade de seus colaboradores. Entre as informações relevantes, pode-se considerar:

- Existência de programas sistemáticos de desenvolvimento e capacitação;
- Oferta de bolsas de estudo, destacando os critérios de concessão.

Indicadores Quantitativos

I. Perfil dos colaboradores (dados do ano corrente)

Colaboradores	Percentual em relação ao total de colaboradores	Percentual em cargos de gerência em relação ao total de cargos de gerência	Percentual em cargos de diretoria em relação ao total de cargos de diretoria
Mulheres			
Mulheres negras e pardas			
Homens negros e pardos			
Pessoas portadoras de deficiência			
Pessoas acima de 45 anos			

II. Perfil de salários (em salário médio, dados do ano corrente)

Categorias	Homens Negros e pardos	Homens Brancos	Mulheres Negras e pardas	Mulheres Brancas
Cargos de diretoria				
Cargos gerenciais				
Cargos administrativos				
Cargos de produção				

III. Comparação salarial (dados do ano corrente)

Salários	Percentual
Divisão da maior remuneração pela menor remuneração em espécie paga pela empresa (inclui participação nos lucros / programas de bônus)	
Divisão do menor salário da empresa pelo salário mínimo vigente (inclui participação nos lucros e programa de bônus)	

IV. Saúde e segurança

Acidentes	2000	2001	2002
Com afastamento			
Sem afastamento			

V. Educação e treinamento

Investimentos	2000	2001	2002
Percentual de investimentos em educação e treinamento em relação à receita total			
Percentual de investimentos em educação e treinamento em relação ao total de despesas operacionais			
Percentual de investimentos em educação e treinamento em relação ao total de gastos com pessoal			

VI. Taxas de atração e retenção de profissionais

Taxas	2000	2001	2002
Turnover observado no período			
Quantidade de candidatos em relação ao número de vagas oferecidas no período			

Outros Indicadores Sugeridos

Educação e Treinamento:

—— Quantidade de horas de desenvolvimento profissional por empregado/ano.

Saúde e Segurança:

—— Realização de campanhas de conscientização;

—— Ações que visam o equilíbrio trabalho-família;

- Participação dos empregados na definição de metas e indicadores de desempenho relacionados a condições de trabalho, saúde e segurança;
- Programas e Benefícios oferecidos para colaboradores e respectivos familiares.

Compromisso com o Futuro das Crianças:

- Programas de aprendizagem na empresa para jovens, na condição de aprendiz, na faixa etária de 14 a 16 anos;
- Participação em campanhas internas e externas para a erradicação do trabalho infantil;
- Programas internos voltados a educação, integração e participação dos filhos de funcionários.

Diversidade:

- Programas de contratação com critérios que contemplam indivíduos com idade superior a 45 anos, desempregados há mais de 2 anos, portadores de deficiência física ou mental e ex-detentos;
- Participação em projetos para melhorar a oferta de profissionais qualificados provenientes de grupos usualmente discriminados no mercado de trabalho;
- Normas e processos para combater situações de assédio sexual.

Geração de Emprego:

- Número de empregos no final do período;
- Número total de admissões no período;
- Número total de demissões no período.

II. Fornecedores

A empresa que tem compromisso com a responsabilidade social envolve-se com seus fornecedores e parceiros, cumprindo os contratos estabelecidos e trabalhando pelo aprimoramento de suas relações de parceria. Cabe à empresa transmitir os valores de seu código de conduta a todos os participantes de sua cadeia de fornecedores, tomando-o como orientador em casos de conflitos de interesse. A empresa deve conscientizar-se de seu papel no fortalecimento da cadeia de fornecedores, atuando no desenvolvimento dos elos mais fracos e na valorização da livre concorrência.

Aspectos Qualitativos

Natureza e perfil dos fornecedores:

- Descrição dos tipos de fornecedores, tais como grandes empresas, pequenas e médias empresas; grupos comunitários locais, cooperativas, associações de bairro, projetos de geração de renda, entre outros;
- Principais aspectos das políticas de seleção, contratação, avaliação e desenvolvimento de fornecedores, enfatizando cláusulas relacionadas à responsabilidade social, como erradicação do trabalho infantil.

Outros Indicadores Sugeridos

Natureza e perfil dos fornecedores

- Programas de monitoramento e verificação do cumprimento dos critérios sócio-ambientais acordados com os fornecedores;
- Programas de desenvolvimento junto a fornecedores locais comunitários;
- Participação em programas e políticas para o cumprimento de valores de responsabilidade social em toda a cadeia produtiva.

Prestadores de serviço e trabalhadores terceirizados

- Programas de integração de trabalhadores terceirizados junto aos funcionários, incluindo os mesmo benefícios básicos oferecidos e programas de treinamento e desenvolvimento profissional;
- Porcentagem de trabalhadores terceirizados em relação ao total da força de trabalho.

III. Consumidores/Cientes

A responsabilidade social em relação aos consumidores e clientes exige da empresa o investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral. A publicidade de produtos e serviços deve garantir seu uso adequado. Informações detalhadas devem estar incluídas nas embalagens e deve ser assegurado suporte para o cliente antes, durante e após o consumo.

Aspectos Qualitativos

Pesquisa de satisfação dos consumidores/clientes

- Atividades da empresa alinhadas aos resultados das pesquisas de satisfação do consumidores/clientes, tais como política de marketing e comunicação, desenvolvimento e lançamento de novos produtos/ serviços, entre outras.

Serviço de atendimento a consumidores/clientes

- Descrição das principais reclamações de consumidores/clientes e suas respectivas soluções.

Indicadores Quantitativos

I. Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC

Valores	2000	2001	2002
Total de ligações atendidas pelo SAC			
Percentual de reclamações em relação ao total de ligações atendidas pelo SAC			
Percentual de reclamações não atendidas pelo SAC			
Tempo médio de espera no telefone do SAC até o início do atendimento (minutos)			
Quantidade de inovações implantadas em função do Ombudsman e/ou serviço de atendimento a consumidores/clientes			

Outros Indicadores Sugeridos

- Iniciativas junto a fornecedores, distribuidores e assistência técnica, visando criar uma cultura de respeito e valorização dos consumidores;
- Iniciativas de transformação da política de marketing da empresa em um canal aberto de comunicação e educação dos consumidores/clientes;
- Situações envolvendo o Código de Defesa do Consumidor;
- Cuidados com informações contidas em rótulos, embalagens, bulas e outros materiais de comunicação;
- Cuidados no aperfeiçoamento contínuo de produtos e serviços visando eficiência no uso de matérias primas, segurança no uso e descarte adequado;
- Programas de treinamento contínuo para profissionais de atendimento;
- Sistemas internos de resposta e atuação na ocorrência de danos para os consumidores/clientes.

IV. Comunidade

A comunidade em que a empresa está inserida fornece-lhe infra-estrutura e o capital social representado por seus empregados e parceiros, contribuindo decisivamente para a viabilização de seus negócios. O investimento pela empresa em ações que tragam benefícios para a comunidade é uma contrapartida justa, além de reverter em ganhos para o ambiente interno e na percepção que os clientes têm da própria empresa.

Aspectos Qualitativos

Descrever as principais iniciativas envolvendo:

- Gerenciamento de impactos na comunidade: mecanismos de registro e encaminhamento de soluções em resposta a reclamações e manifestações da comunidade sobre os impactos causados pela empresa;
- Voluntariado: serviços de apoio a voluntários ou programas estruturados de voluntariado, descrevendo os recursos humanos e financeiros envolvidos;
- Erradicação do trabalho infantil;
- Gerenciamento de programas sociais: como são estabelecidas as parcerias e/ou programas próprios da empresa, apoio ao fortalecimento institucional e organizacional dos parceiros, definição de verbas/orçamento e sustentabilidade dos programas sociais.

Indicadores Quantitativos

I. Investimentos Sociais

Valores	2000	2001	2002
Percentual do faturamento bruto destinado à totalidade de suas ações sociais (não incluir benefícios trabalhistas)			
Do total destinado à área social, a porcentagem correspondente a doações em produtos e serviços			
Do total destinado à área social, a porcentagem correspondente a doações em espécie			
Do total destinado à área social, a porcentagem correspondente a investimentos em projeto social próprio			

Outros Indicadores Sugeridos

- Utilização de incentivos fiscais para atividades ligadas a cultura, área social, e outras previstas na lei, como a destinação de 1% do IR devido para os Fundos de Direitos das Crianças;
- Mecanismos de estímulo para funcionários e parceiros na realização de doações;
- Participação junto com outras empresas na discussão dos problemas comunitários e no encaminhamento de soluções;
- Mecanismos de avaliação do impacto social de seus investimentos e projetos sociais com feedback ou participação dos beneficiários;

- Mecanismos de inclusão das ações sociais no planejamento estratégico da empresa;
- Percentual de empregados que realizam trabalho voluntário na comunidade e quantidade de horas médias mensais doadas (liberadas do horário normal de trabalho) pela empresa por voluntário.

V. Governo e sociedade

A empresa deve relacionar-se de forma ética e responsável com os poderes públicos, cumprindo as leis e mantendo interações dinâmicas com seus representantes, visando a constante melhoria das condições sociais e políticas do país. O comportamento ético pressupõe que as relações entre a empresa e governos sejam transparentes para a sociedade, acionistas, empregados, consumidores/clientes, fornecedores e distribuidores. Cabe à empresa manter uma atuação política coerente com seus princípios éticos e que evidencie seu alinhamento com os interesses da sociedade.

Aspectos Qualitativos

Descrever as iniciativas:

- Participação em associações e fóruns empresariais com a finalidade de contribuir na elaboração de propostas de interesse público e caráter social;
- Políticas de prevenção e ações empreendidas contra práticas de corrupção e propina.

Indicadores Quantitativos

Investimentos	2000	2001	2002
Porcentagem do faturamento bruto gasto em patrocínio ou realização de campanhas de interesse público:			

Outros Indicadores Sugeridos

- Políticas e processos que permeiam a participação da empresa em apoios e contribuições a campanhas políticas, como debates abertos com candidatos e transparência perante os colaboradores e a comunidade;
- Participação e apoio à elaboração, execução e aperfeiçoamento de políticas públicas universais.

10.3 Indicadores de Desempenho Ambiental

A empresa relaciona-se com o meio ambiente causando impactos de diferentes tipos e intensidade. Seja em relação ao ar, água, solo ou biodiversidade, já é bastante amplo o conjunto de evidências que relacionam o desempenho de uma empresa quanto a seus compromissos frente ao meio ambiente. Uma empresa ambientalmente responsável procura minimizar os impactos negativos e amplificar os positivos. Deve agir para a manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando ações próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando para outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos neste sentido.

Aspectos Qualitativos

Política ambiental

Devem ser mencionadas políticas, infraestrutura e processos relacionados ao gerenciamento de impactos ambientais.

Iniciativas relacionadas ao gerenciamento ambiental:

- Gerenciamento de resíduos;
- Ações compensatórias em geral (conservação de áreas protegidas, reflorestamento, etc.);
- Educação ambiental;
- Seu desempenho em relação ao uso de recursos naturais.

Principais impactos ecológicos

Devem ser mencionados os impactos ecológicos provocados pela empresa, assim como as ações que visam minimizá-los. Esses impactos devem ser contextualizados em relação ao setor de atuação da empresa, destacando objetivamente e com seriedade os impactos significativos.

Indicadores Quantitativos

I. Uso de recursos

Indicadores	2000	2001	2002
Consumo anual de energia (kwh)			
Consumo de energia por unidade produzida			
Consumo anual de água (m ³)			
Consumo de água por unidade produzida			
Consumo anual de combustíveis fósseis: gasolina/diesel (l) óleo combustível (ton) gás (GLP/GNV) (m ³)			
Quantidade anual de resíduos sólidos (lixo, dejetos, entulho, etc.) gerados (ton)			

Outros Indicadores Sugeridos

Política ambiental

- Valores investidos em projetos e programas de melhoria ambiental e as respectivas porcentagens em relação ao faturamento da empresa;
- Prêmios e certificações conquistados reconhecendo a performance da gestão ambiental da empresa;
- Processos de gerenciamento que contemplam o conceito de ciclo de vida do produto, voltados para a gestão ambiental em toda a cadeia produtiva;
- Processos e investimentos na atualização tecnológica, pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços que sejam alinhados com o conceito de sustentabilidade ambiental.

Uso de Recursos

- Consumo de energia por unidade produzida e iniciativas para aumentar a sua eficiência;
- Iniciativas para utilização de fontes de energia renovável;
- Consumo de água por unidade produzida e iniciativas para aumentar a sua eficiência;
- Consumo de matéria -prima por unidade produzida e iniciativas para aumentar a sua eficiência;
- Iniciativas de diminuição de consumo em geral, evidenciando uma atitude de conservação;
- Processos e resultados de reciclagem de materiais e recursos naturais, como também de substituição e uso de material reciclado.

Compromisso com Futuras Gerações

- Participação em comitês/conselhos locais ou regionais para a discussão da questão ambiental junto ao governo e a comunidade;
- Mudança Climática e Protocolo de Kyoto: processos e resultados alcançados em direção à redução dos volumes de gases de efeito estufa emitidos na atmosfera, tais como CO₂ e Metano.
- Destrução da camada de Ozônio e Protocolo de Montreal: processos e resultados alcançados em direção à redução dos volumes de gases nocivos a camada de Ozônio emitidos na atmosfera, tais como CFC.

Parte IV - Anexos

11. Demonstrativo do Balanço Social (modelo IBASE)

Neste item a empresa apresenta o modelo de Balanço Social proposto pelo IBASE.

1) Base de Cálculo	2002 Valor (Mil Reais)			2001 Valor (Mil Reais)		
Receita Líquida (RL)						
Resultado Operacional (RO)						
Folha de Pagamento Bruta (FPB)						
2) Indicadores Sociais Internos	Valor (R\$)	%Sobre FPB	%Sobre RL	Valor (R\$)	%Sobre FPB	%Sobre RL
Alimentação						
Encargos sociais compulsórios						
Previdência privada						
Saúde						
Segurança e medicina no trabalho						
Educação						
Cultura						
Capacitação e desenvolvimento profissional						
Creches ou auxílio-creche						
Participação nos lucros ou resultados						
Outros						
Total - Indicadores Sociais Internos						
3) Indicadores Sociais Externos	Valor (R\$)	%Sobre RO	%Sobre RL	Valor (R\$)	%Sobre RO	%Sobre RL
Educação						
Cultura						
Saúde e saneamento						
Habitação						
Esporte						
Lazer e diversão						
Creches						
Alimentação						
Outros						
Total das Contribuições para a Sociedade						
Tributos (excluídos encargos sociais)						
Total - Indicadores Sociais Externos						

continua

continuação

4) Indicadores Ambientais						
Relacionados com a operação da empresa						
Em Programas e/ou projetos externos						
Total dos Investimentos em Meio Ambiente						
5) Indicadores do Corpo Funcional						
Nº de empregados ao final do período						
Nº de admissões durante o período						
Nº de empregados terceirizados						
Nº de empregados acima de 45 anos						
Nº de mulheres que trabalha na empresa						
% de cargos de chefia ocupados por mulheres						
Nº de negros que trabalha na empresa						
% de cargos de chefia ocupados por negros						
Nº de empregados portadores de deficiência						
6) Informações Relevantes quanto ao Exercício da Cidadania Empresarial						
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa						
Número total de acidentes de trabalho						
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos:	() pela direção	() direção e gerências	() todos os empregados	() pela direção	() direção e gerências	() todos os empregados
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos:	() pela direção	() direção e gerências	() todos os empregados	() pela direção	() direção e gerências	() todos os empregados
A previdência privada contempla:	() direção	() direção e gerências	() todos os empregados	() direção	() direção e gerências	() todos os empregados
A participação nos lucros ou resultados contempla:	() direção	() direção e gerências	() todos os empregados	() direção	() direção e gerências	() todos os empregados
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	() não são considerados	() são sugeridos	() são exigidos	() não são considerados	() são sugeridos	() são exigidos
Quanto à participação dos empregados em programas de trabalho voluntário, a empresa:	() não se envolve	() apóia	() organiza e incentiva	() não se envolve	() apóia	() organiza e incentiva
7) Outras Informações						

Para obter informações e instruções para o preenchimento do Demonstrativo do Balanço Social (modelo IBASE), visite o site www.balancosocial.org.br.

12. Iniciativas do Interesse da Sociedade (Projetos sociais)

Apresentação e descrição das diversas iniciativas desenvolvidas pelas empresas de caráter social, ambiental, cultural, entre outros. Espaço para detalhamento de programas/parcerias sociais desenvolvidos para a comunidade citados no corpo do relatório.

13. Notas Gerais

Espaço destinado a notas explicativas sobre contexto e metodologia do processo de coleta de informações e a produção dos indicadores. Inclusão de materiais sobre programas internos ou outros aspectos específicos de interesse dos públicos da empresa.

Considerações Finais

À medida em que as empresas fizerem uso deste guia para a elaboração de seu Balanço Social, certamente irão surgir idéias e sugestões que possam contribuir para seu aprimoramento. Espera-se que essas sugestões, assim como as eventuais dúvidas, sejam encaminhadas ao Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, através do endereço eletrônico: relatorio@ethos.org.br.

Para facilitar a elaboração do relatório, estará disponível no site do Instituto Ethos (www.ethos.org.br) uma área específica para esclarecimento das dúvidas mais freqüentes, assim como notas adicionais a este guia.

Bibliografia

- BALANÇO SOCIAL. Disponível na Internet: <<http://www.balancosocial.org.br>>
- CARROL, Archie B. and BUCHHOLTZ, Ann K. **Business & Society: ethics and stakeholder management**. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1999.
- DE LUCA, Márcia Martins Mendes. **Demonstração do Valor Adicionado: Do cálculo da Riqueza Criada pela Empresa ao Valor do PIB**. São Paulo: Atlas, 1998.
- GONELLA, Cláudia. **Making Values Count: Contemporary Experience in Social and Ethical Accounting, Auditing, and Reporting**. Londres: The Association of Chartered Certified Accountants, 1998.
- INSTITUTE OF SOCIAL AND ETHICAL ACCOUNTABILITY. Disponível na Internet: <<http://www.accountability.org.uk>>
- INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. Disponível na Internet: <<http://www.ibase.org.br>>
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE. Disponível na Internet: <<http://www.globalreporting.org>>
- KROETZ, Cesar E. S. **Balanço Social**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KÜNG, Hans. **Uma ética global para a política e a economia mundiais**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- SROUR, Robert Henry. **Ética Empresarial**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- ZADEK, Simon. **Responsabilidade Social 1000 (AA1000)** - norma básica em responsabilidade social e ética, auditoria e relato. Conferência Nacional 2000 do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (Trad. Paulo Ivo).