

ELIANE VIEIRA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E A IMPORTÂNCIA DA EVIDENCIAÇÃO
ATRAVÉS DE FERRAMENTAS DE APOIO À GESTÃO**

Monografia apresentada ao Programa do Curso de Pós-Graduação do Departamento de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Paraná como requisito para a obtenção do Título de Especialista em Contabilidade e Finanças, da Universidade Federal do Paraná.

Prof. Orientador Ernildo José Lanzarini.

CURITIBA

2005

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu filho Carlos Thiago e a minha mãe.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Ernildo, pela sua habilidade com que orientou o trabalho.
À todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para
realização deste trabalho.

EPÍGRAFE

“Ser voluntário...

Ser voluntário não é somente ocupar algumas horas;

Ser voluntário não é somente ajudar alguém;

Ser voluntário não é esperar reconhecimento ou algo em troca;

Ser voluntário não é se entregar de corpo, mas sim de alma, de vontade, de coração.

Usando para isso o amor, devoção, carinho e desprendimento, respeitando as diferenças e aceitando as pessoas como elas são.

Experimente doar-se e receberá em sua vida a felicidade daqueles que tanto precisam de você, doe um sorriso, doe um abraço, doe amor...”(Lucimara Neffer Graça).

SUMÁRIO

Lista de Abreviaturas E Siglas	V
RESUMO.....	VI
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. OBJETIVOS	3
1.1.1. Objetivos Gerais	3
1.1.2. Objetivos Específicos.....	3
2. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	4
2.1. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	4
2.2. RESPONSABILIDADE SOCIAL, ÉTICA E CIDADANIA	7
2.3. CONCEITO DE ÉTICA	8
2.4. EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL	11
2.5. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	12
2.6. A RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUAS RELAÇÕES	13
2.6.1. Terceiro Setor ONGs como aliados do governo.....	13
2.6.2. Gestão e Planejamento Estratégico no Terceiro Setor.....	15
2.7. TRABALHO VOLUNTÁRIO.....	17
2.8. AVALIAÇÃO DE RESULTADOS SOBRE INVESTIMENTOS SOCIAIS	19
2.9. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E SUSTENTABILIDADE QUE ALAVANCAM A LONGEVIDADE DA EMPRESA	22
2.10. EMPRESAS MODELO DE CIDADANIA	23
3. MARKETING SOCIAL	25
4. FERRAMENTAS DE GESTÃO, MENSURAÇÃO E AVALIAÇÃO	27
4.1. BALANÇO SOCIAL E RELATÓRIO SOCIAL COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL	27
4.1.1. O Balanço Social	28
4.2. ASPECTOS NORMATIVOS RELATIVOS AO BALANÇO SOCIAL	31
5. MODELO DE EMPRESA CIDADÃ	32
5.1. EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELEGRAFOS.....	32
5.2. VOCAÇÃO SOCIAL DOS CORREIOS	34
5.3. PROJETO VOLUNTARIADO DOS CORREIOS.....	35
5.3.1. Atividades que um Voluntariado pode Executar.....	35
5.3.2. Relatório Social da ECT.....	36
5.3.3. Projetos e Programas Voltados aos Funcionários.....	37
5.3.4. Projetos e Programas Voltados a Comunidade.....	39
5.3.5. Cidadania em Ação:.....	41
5.4. MELHORES SERVIÇOS À POPULAÇÃO	43
5.5. PROGRAMA NACIONAL DE QUALIDADE DOS CORREIOS.....	44
5.6. POLITICA AMBIENTAL DA ECT.....	45
5.6.1. PROGRAMA NACIONAL DE GESTÃO AMBIENTAL	47
5.6.2. Plano de Ações Corporativas.....	48
6. CONCLUSÃO	55
7. REFERENCIAL BIBLIOGRAFICO	57

Lista de Abreviaturas e Siglas

CDBA	- Confederação Brasileira de Esportes Aquáticos;
CRC	- Conselho Regional de Contabilidade;
CVM	- Comissão dos Valores Mobiliários;
ECT	- Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos;
ETHOS	- Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social;
GQT	- Gestão de Qualidade Total;
IAN	- Informações Anuais;
IBASE	- Instituto Brasileiro de Análise Sociais e Econômicas;
IPEA	- Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas;
ISO	- International Organization For Standardization;
ONG	- Organização Não Governamental;
ONU	- Organizações das Nações Unidas;
PAPE	- Programa de Apoio Permanente ao Empregado;
PNE	- Portadores de Necessidades Especiais;
PNQ	- Programa Nacional de Qualidade.

RESUMO

As exigências impostas pela globalização, fizeram o campo empresarial buscar alternativas estratégicas para permanecerem no mercado competitivo, havendo assim uma preocupação com a credibilidade e a sustentabilidade; Dessa forma as empresas agregam a imagem na decorrência de aplicações na prática social, utilizando benefícios de interesses comunitários. Evitando assim, que essas informações sejam confundidas com uma peça de marketing e de retorno econômico. Do ponto de vista comercial, é claro que existe uma série de oportunidades a uma empresa bem vista no mercado. No mundo inteiro o mercado consumidor exige um comportamento social à altura de empresas responsáveis. A promoção do bem estar social reverte em benefícios para a própria organização que cumpre com seu papel social, além da melhoria da imagem social, proporciona outros benefícios; Os funcionários envolvidos com projetos sociais sentem-se satisfeitos e contribuem num melhor desempenho, onde esses representam o crescimento da empresa.

Palavra Chave: Prática Social, credibilidade, sustentabilidade, sociedade e empresa.

1. INTRODUÇÃO

O processo de globalização da economia mundial propicia um contínuo crescimento das atividades econômicas, e há um questionamento do papel da iniciativa privada na sociedade.

Diante desses processos a responsabilidade social solicita reflexões do conceito de ética e o desenvolvimento do processo de cidadania. Qual é a conduta das empresas diante de questões sociais? Que ações sociais as organizações podem implementar para ajudar o governo a diminuir a enorme disparidade da distribuição de renda?

Com o surgimento dessas necessidades as empresas buscam novos métodos e investem em qualidade devida nos meios internos e externos, criando ações sociais.

Ao comprometer-se com a sociedade a empresa visa à aceitação e a continuidade adquirindo a credibilidade. O investimento social resulta em satisfação e conseqüentemente em lucros.

A empresa demonstra sua credibilidade quando investe em programas sociais voltados para melhoria da comunidade e na qualidade de vida.

Uma empresa bem sucedida deve conviver com a comunidade onde atua e contribuir para o desenvolvimento, estimulando a participação dos empregados.

Um modelo de empresa bem sucedida e socialmente responsável, comprometida com a sociedade onde atua será representada pela ECT – Empresa Brasileira de Correios.

A questão para o desenvolvimento deste trabalho consiste na evidência e divulgação, das práticas de ações sociais que estão cada vez mais presentes na gestão da empresa. Como as empresas tem utilizado essas ferramentas, para mensurar lucros provindos de uma ação social?

O cenário da globalização econômica vem acirrando esta polêmica.

A responsabilidade social é tomada como um compromisso, no qual a empresa cria métodos, planos e incentivos, para que, consiga colaborar com as explicativas de equilíbrio na sociedade, estabelecendo interesses inerentes aos seus próprios negócios.

Esta tendência reforça o acerto das empresas que utilizam suas “competências” organizadoras na atuação social.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivos Gerais

Demonstrar a importância da responsabilidade social numa empresa como um fator competitivo e ética, voltados para os princípios de cidadania e da responsabilidade social.

1.1.2. Objetivos Específicos

- ✓ Descrever a importância da responsabilidade social;
- ✓ Conceitos sobre Ética e Responsabilidade Social;
- ✓ Apresentar modelos de empresas socialmente responsáveis;
- ✓ Analisar o diferencial de uma empresa bem conceituada no mercado ECT.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

2.1. Contexto de Responsabilidade Social Empresarial

Por longo período, desde os tempos modernos, as práticas administrativas eram voltadas exclusivamente para excelência na produção, uma reciprocidade entre capital versus trabalho, a figura humana era comparada a uma máquina, um recurso a ser otimizado.

As organizações tiveram a necessidade de rever alguns conceitos e deixar de lado paradigmas que dessem suporte a sua continuidade; Somente poderiam anuir com sucesso a esses bens através das pessoas.

Como um pressuposto básico de que as pessoas eram bens escassos e preciosos, pois constituíam o elo da competitividade de qualquer organização. Deu-se início a preocupação por parte das empresas com a saúde e a forma física de seus colaboradores. O qual de certa forma os encaminharia em direção a excelência.

A empresas não era vista por si só, É parte integrada de um macro-sistema social e seus principais componentes são representados pelo ambiente natural, a economia, a sociedade, as políticas públicas e legislação, a tecnologia e a ciência, que fazem parte deste contexto para a tomada de decisões.

Esses componentes ou grupos de indivíduos mantêm uma relação, podem eles ser internos ou externos, dessa forma podem ser caracterizados como ambiente empresarial. Para identificar o ambiente dos negócios nas organizações e suas interações faz-se necessário considerar três segmentos distintos:

- Macroeconomia: influência através das variáveis econômicas, sociais, culturais, políticas e tecnológicas, etc;
- Ambiente Interno: influenciado por ações ou elementos diretamente ligado a atividade empresarial: empregados, dirigentes, acionistas.

- Ambiente Externo: não influencia diretamente a atividade mas nas decisões tomadas por seus dirigentes: clientes, fornecedores, concorrentes, grupos regulamentadores, mídia e o meio ambiente.

Todos esses fatores estão sendo questionados pela sociedade, há enorme tendência de deixar de lado paradigmas de uma empresa conservadora e imutável, para adequar-se às mudanças no processo de continuidade e sobrevivência da empresa à medida que o ambiente se transforma, mudando os valores culturais e os padrões de comportamento.

Atitudes que uma empresa ética e socialmente responsável deve ter ao se relacionar com seus diferentes públicos:

Comunidade

- estimular trabalhos voluntários;
- apoiar ações sociais;
- recrutar funcionários em comunidades carentes.

Funcionários

- contratar pessoas com experiências e perspectivas diferentes;
- criar programa de participação nos lucros e resultados;
- evitar demissões;
- ser flexível e oferecer ajuda para solução dos problemas;
- incentivar aos filhos de funcionários a receberem educação.

Meio Ambiente

- criar código de reciclagem, coleta seletiva de lixo que não é lixo;
- ajudar a preservar o verde;
- instalar acessórios para economia de água;
- promover uso de transporte alternativo.

Transparência das Informações

- divulgar seus investimentos referentes a ações sócias;
- estabelecer compromissos públicos, com instituições de interesses variados;
- permitir o desenvolvimento das áreas da comunicação dentro da empresa;

2.2. Responsabilidade Social, Ética e Cidadania.

Responsabilidade Social é uma prática empresarial voltada para a viabilização de ações que leva a empresa ou instituição a comprometer-se com a comunidade em que se inserem. Isso significa respeitar seus funcionários, oferecendo-lhes um ambiente de trabalho favorável, propiciando-lhes treinamento, possibilidade de ascensão profissional e remuneração adequada, valorizando sempre a sua participação no processo de tomada de decisões. Significa, também, preservar o meio ambiente, praticar o consumo sustentável, desenvolver projetos comunitários e mobilizar os seus colaboradores para o trabalho voluntário.

Responsabilidade Social é o pensamento de uma co-responsabilidade social da empresa, de forma que a conduza para um diferencial competitivo, tal visão vem agregar valor à sua marca: voltada para o resgate de princípios éticos e morais, de uma empresa Cidadã, bem como, evidenciar a mudança de conduta da empresa frente às questões sociais.

Vale dizer que, a Responsabilidade social consiste no somatório de atitudes assumidas por agentes sociais – cidadãos, órgãos públicos, privados com ou sem fins lucrativos, vinculados ao dever humano e comprometidos com o desenvolvimento da sociedade.

A Responsabilidade Social assume uma postura que envolve o comportamento ético, e ter padrões éticos pode significar: bons negócios, parcerias a longo prazo e credibilidade junto ao consumidor “sociedade”.

Portanto, a base da Responsabilidade Social é a ética, e não há Responsabilidade Social sem Ética., pois através dela que se expressa o princípio e o valor adotado pela organização, e é a partir da moral e dos valores éticos daqueles que conduzem uma empresa que parte a prática da Responsabilidade Social Corporativa.

2.3. Conceito de Ética

O termo ética, proveniente do vocábulo grego *ethos*, significa maneira, costumes, habitual de agir – índole; Significado semelhante à expressão latina *mos, moris* que quer dizer: moral.

Para Adolfo Sanches Vasquez (14ª edição.1993), *“a ética é uma ciência da moral e pode ser definida como: a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade”*.

No dicionário da língua portuguesa o conceito de ética consiste em: “Parte da filosofia que estuda os deveres do homem para com Deus e a sociedade”, “Ciência da moral”.

Segundo Silvio Gallo (10ª Ed. P. 54) *“Chama-se ética à parte da filosofia que se dedica a pensar as ações humanas e os seus fundamentos. A filosofia nos ajudar a pensar sobre nossas próprias vidas”*.

A ética é um conjunto de princípios e disposições voltados para a ação, historicamente produzidos, cujo objetivo é balizar as ações humanas. A ética existe como uma referência para os seres humanos em sociedade, de modo tal que a sociedade possa se tornar cada vez mais humana.

Lopes de Sá evidencia a importância da ética na participação individual e coletiva a influir no todo do tecido social, evidenciando as responsabilidades do indivíduo e de seu grupo de referência - *“Se a profissão eleva o nível moral do indivíduo, por sua vez, também exige dele uma prática valorosa, como escolha, pelas vias da virtude. O êxito tende a ser natural decorrência de quem trabalha de modo eficaz, em plenitude ética. Não bastam as competências científica, tecnológica e artística; é necessária também aquela relativa às virtudes do ser, aplicada ao relacionamento com as pessoas, com a classe, com o Estado, com a sociedade, com a pátria “*.

Ter princípios éticos consiste em fundamentar a imagem de uma empresa sólida e confiável, refletindo a identidade cultural e os compromissos assumidos da empresa para com a sociedade.

O Brasil tem fome de ética e passa fome em consequência da falta de ética na política. - Betinho

A ética deve fundar-se no bem comum no respeito aos direitos do cidadão e na busca de uma vida digna para todos. - Ferreira Gullar

O código de conduta, regulamentos, políticas, responsabilidade social e liderança, são exemplos de como as empresas devem manter a postura e a prática de ética na condução dos seus negócios na gestão da empresa perante a sociedade.

Segundo Código Conduta dos Profissionais dos Correios “o código de ética em uma organização é peça fundamental e indispensável na estruturação jurídico-institucional, pois existe para nortear e lastrear as ações de dirigentes, líderes e empregados na condução dos negócios de uma empresa”.

Dessa forma, é possível correlacionar ética com responsabilidade social, no que diz respeito diretamente ao problema do costume, hábitos ligados às manifestações da coletividade através de tradições, cultura e crenças.

Valor ligado à conduta humana vem sendo questionado para que haja um compromisso ético e ações sociais predestinadas a sociedade contra qualquer forma de discriminação e distinção, faz-se necessário que os cidadãos que desfrutem do conjunto de direitos, formais ou tácitos, dêem consistência à estrutura social e assumam o dever da garantia à sobrevivência dessa sociedade.

Segundo JAIME PINSKY (2003) – “Cidadania não é uma definição estanque mas um conceito histórico, o que significa que seu sentido varia no tempo e no espaço. Os direitos civis e políticos não asseguram a democracia, sem os direitos sociais...”

A democratização da informação e do conhecimento pode contribuir diretamente como um fator facilitador para a inclusão e integração entre indivíduos, na divisão de responsabilidades.

A ética está para a democracia como a poesia está para a vida. - Marcio Souza

Para a ética não basta que exista um elenco de princípios fundamentais e direitos definidos nas Constituições. O desafio ético para uma nação é o de universalizar os direitos reais, permitindo a todos a cidadania plena, cotidiana e ativa.

2.4. Empresa Socialmente Responsável

As empresas socialmente responsáveis devem ter em mente, que o alcance e poder global leva à responsabilidade social.

A globalização foi um forte fator que permitiu a entrada de empresas e produtos com preços e qualidade ou superiores ao nacional, no Brasil. E as empresas perceberam no cidadão-indivíduo o consumidor e avaliador de suas políticas e serviços.

Criado em defesa do consumidor, o PROCON – instrumento de legitimação de poder da sociedade civil, um canal de comunicação, que permite ao consumidor emitir sua opinião publicamente.

A globalização não pode ser vista apenas como a abertura de mercado e a criação de um espaço mundial em comum, ela implica em mudanças no cotidiano não apenas em nossas vidas, mas de ordem econômica, política e social, que obedecem a um novo ritmo de maneira desigual, tanto no tempo como no espaço.

Quando uma empresa assume publicamente um compromisso com a sociedade, seus atos e palavras passam a ser questionados a todo o momento.

Nos critérios da responsabilidade social, a empresa não contempla apenas o ganha-ganha, mas se firma em bases mais sólidas, incluindo aí padrões éticos.

2.5. Responsabilidade Social Corporativa

A responsabilidade social corporativa representa o compromisso contínuo de sustentabilidade da empresa com seu comportamento ético e com o desenvolvimento econômico, promovendo ao mesmo tempo a melhoria da qualidade de vida de sua força de trabalho e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

A Responsabilidade Social Corporativa pode ser entendida como um compromisso permanente no processo de aprendizagem no âmbito social, econômico e ambiental que deve ser incorporado à gestão dos negócios da empresa. Associada a iniciativas empresariais de cunho social, apoio a projetos, programas e entidades voltadas às ações sociais, fica evidente o resgate do conceito da Responsabilidade Social no Brasil, que passou a ser priorizado pela mídia, e a notoriedade junto ao público nos assuntos econômicos e dos negócios.

2.6. A Responsabilidade Social e suas Relações

2.6.1. Terceiro Setor ONGs como aliados do governo

A Responsabilidade Social não se restringe a atuação de um determinado segmento da sociedade, ela é processada pelas organizações de Primeiro Setor(Estado), Segundo Setor(Mercado) e o Terceiro Setor(sociedade civil de interesse público).

O Terceiro Setor é organização não governamental (ONG'S), que não para de crescer no Brasil. Hoje representa mais de 250 mil ONG'S no país. Criadas por cidadãos com o objetivo de prestar serviço ao público sem fins lucrativos (saúde, educação, habitação, cultura, direitos civis, desenvolvimento humano, proteção ao meio ambiente), trabalhos desenvolvidos com receitas geradas em atividade operacionais, oriundas de doações dos setores privados ou governamentais.

O Terceiro Setor é constituído por organizações privadas sem fins lucrativos que geram bens e serviços públicos e privados. E, como objetivo principal o desenvolvimento político, econômico, social e cultural no meio em que atuam.

Em 1981 foi criado no Brasil o Instituto Brasileiro de Análise Sociais e Econômicas – IBASE , uma organização não governamentais, sem fins lucrativos, pertencente ao terceiro setor. Sua missão é identificar as questões sociais, propor alternativas, debater e mobilizar diferentes setores da sociedade à questão das classes menos favorecidas, no desenvolvimento da sensibilidade cidadã e difusão de valores como a democracia e justiça.

Muitas outras organizações não governamentais foram criadas, nos movimentos associativos, os agentes sociais, com o interesse em incentivar a atuação social das empresas, sendo eles: o Instituto Ethos, o Gife, Viva o Rio entre outros. Com a finalidade de fortalecer as organizações já existentes.

O Instituto Ethos, idealizado por empresários e executivos do setor privado, tem notoriedade e é referencia internacional devido destaque como pólo de

organização do conhecimento, a troca de experiência e por desenvolver ferramentas que auxiliam as empresas quanto a análise das práticas de gestão e radicar seus compromissos com a responsabilidade corporativa.

O Instituto Ethos tem como característica principal, interesses em estabelecer padrões éticos de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, comunidades, acionistas, poder público e com o meio ambiente.

2.6.2. Gestão e Planejamento Estratégico no Terceiro Setor

A implementação de novos modelos de gestão no Terceiro Setor que permite a entidade adquirir flexibilidade, agilidade e dinamismo, é necessário para o seu sucesso.

Isto significa, delinear bem a sua missão, estabelecendo objetivos e metas plausíveis e mensuráveis, direcionar os meios, baixar os custos, avaliar seu desempenho e planejamento.

Modificar e questionar novos paradigmas de gestão torna-se um desafio para a maioria das organizações – peça chave e fundamental para sua sobrevivência.

Diante destes desafios, segundo HUDSON (199, p.208 e 209), o gerente e executivo principal do Terceiro Setor deve conciliar conhecimentos financeiros e de marketing com habilidade interpessoal e de articulação política, sendo “energético quando decisões importantes precisam se tomadas e dedicado quando se requer compaixão e sensibilidade”.

Segundo FALCONER (1999), são citadas quatro principais necessidade de desenvolvimento de gestão a serem generalizadas para o Terceiro Setor:

- ✓ Transparência - “prestar contas”, para o autor, representa uma postura de responsabilidade perante a sociedade onde esta inserida, de sua gestão.
- ✓ Sustentabilidade - capacidade de captar recursos de maneira suficiente e continua, e a utilização com competência, a dar continuidade a organização e permitir o alcance das metas e objetivos propostos.
- ✓ Qualidade de serviços – manter o aprimoramento da qualidade como um objetivo contínuo.
- ✓ Capacidade de articulação – existência de interesses compartilhados, entre os recursos necessários para promovê-los e a competência de gerenciá-los.

Com intuito de estimular a reflexão estratégica dos profissionais envolvidos no Terceiro Setor, DRUCKER, na sua obra “The Five Most Important Questions You Will Ever Ask About Your Nonprofit Organization”(1993) evidencia em aspectos fundamentais sobre alguns questionamentos a serem feitos que orientam a atividade de planejamento de uma entidade neste setor, são eles:

- 1 – Qual é a missão da Empresa?
- 2 – Qual é a visão de futuro?
- 3 – Quem é nosso cliente?
- 4 – O que nosso cliente considera de valor nos nossos serviços que oferecemos?
- 5 – Quais são os resultados que estamos obtendo?
- 6 – qual é o nosso plano?

Com a resposta das indagações é possível projetar uma perspectiva detalhada, Aonde à empresa ou instituição quer chegar?

Para LIBONATI e MIRANDA (2003.p.54) “o objetivo do planejamento estratégico é maximizar as oportunidades e minimizar as ameaças da empresa, escolhendo alternativas para o futuro”.

Para uma boa gestão e a tomada de decisão está no processo de identificar, coletar, armazenar, mensurar, analisar, interpretar e julgar as informações associadas ao comprometimento das metas sociais a qual a gestão administrativa seja coerente com os valores e a missão institucional.

2.7. Trabalho Voluntário

Com o propósito de estimular a todos os países do mundo, em 2001, a ONU – Organização das Nações Unidas elegeu o Ano Internacional do Voluntariado, a partir daí, houve no Brasil uma proliferação de projetos com a sensibilização da população em doação de tempo e talento para contribuir na luta pela cidadania e no combate a exclusão social.

Segundo a ONU, voluntário é aquele que cujo interesse pessoal ou de espírito cívico, dedica parte de seu tempo, sem remuneração alguma, em diversas atividades organizadas ou não, em prol do bem estar social, ou outros campos.

Para realizar trabalhos voluntários, faz-se necessário receber orientações básicas, sobre o que é o trabalho voluntariado, através de palestras, conhecer os direitos e responsabilidade como voluntário e tomar ciência da importância da participação cidadã em ações sociais.

Para dedicar-se ao voluntariado, é o próprio voluntário que determina os dias da semana, as horas a serem trabalhadas, de acordo com sua disponibilidade e a necessidade da instituição onde vai realizar a tarefa voluntária.

O início do trabalho voluntariado em uma instituição será registrado através do Termo de Adesão ao Serviço Voluntariado, para que possa ter efeito a Lei do Voluntariado, assinado com a presença de testemunhas.

Não há limites de idade para o trabalho voluntariado, com exceção em hospitais devem ser acima de 18 anos, é um serviço não remunerado, mas tem direito de férias coletivas, desde avisado com antecedência, para que outro voluntário possa substituí-lo.

O trabalho voluntariado a ser desenvolvido, é escolhido de acordo com o que traga satisfação àquele que irá desenvolver a atividade.

Segundo Programa Voluntários, *“o voluntário é o cidadão que, motivado pelos valores de participação e solidariedade, doa seu tempo, trabalho e talento, de maneira espontânea e não remunerada, para causas de interesse social e comunitário”*.

Para isso observamos que independente da raça, credo, idade, escolaridade, do estado em que se encontra a pessoa que se determina a trabalhar em prol da solidariedade, dos interesses sociais e comunitários; Ao ser voluntário, consegue-se refletir e descobrir o que realmente importa na vida, os seus valores.

Ser voluntariado é universal - todas as pessoas têm capacidades, habilidade e dons para exercer, uma relação de pessoa a pessoa, oportunidade de fazer amigos, viver diferentes experiências, Uma forma de inclusão social, pois todos têm o direito de ser voluntário.

Para ser um voluntariado é preciso acreditar no poder da ação e sempre encontrar maneiras de exercer a cidadania, aliar o que se pode fazer ao que se deseja mudar.

2.8. Avaliação de Resultados Sobre Investimentos Sociais

Um dos principais obstáculos do desenvolvimento da Responsabilidade Social Corporativa é a ausência da avaliação de resultados de investimentos sociais. Segundo o Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA), no Brasil há exceção de empresas que controlam e monitoram as aplicações de recursos destinadas a ações sociais, o IPEA denomina “ações sociais” qualquer doação feita a pessoas ou entidades, sem fins lucrativos, que apóiem a área da saúde, educação e lazer; Apenas 2% dos investidores avaliam, controlam e monitoram a destinação de seus recursos, 12% acompanham informalmente seus resultados sem metodologias precisas e 86% das empresas apenas destinam verbas.

O controle e o monitoramento dessas informações para as empresas é ferramenta essencial para o direcionamento de estratégias e a tomada de decisão; A avaliação dos resultados implica na visão dos recursos destinados a melhoria nas condições de vida da comunidade, explanam apenas em partes a importância da avaliação de ações de cunho social.

O Monitoramento consiste em viabilizar a credibilidade, firmar parcerias e a captação de recursos, para isso “avaliar tornou-se questão de sobrevivência” – segundo a socióloga ROSA FISHER(Revista EXAME, 2003, p. 9)

Sete passos de avaliação que viabilizam a continuidade de um projeto social: (REVISTA EXAME, 2003, p.12).

1 – Foco: desde o início, a avaliação deve ser vista como parte integrante do projeto. Com base nas metas que se deseja atingir, deve-se pensar que tipo de avaliação será feita, quem será responsável pela execução e quais suas atribuições;

2 – Formação de Equipe: as pessoas que fazem parte da equipe avaliadora devem ser escolhidas no início, principalmente se a empresa optar por treinar seu pessoal;

3 – Análise dos grupos de interesse: há vários grupos de interesse numa ação social. Um deles é o público beneficiário, que deve interagir com a empresa e deixar claro suas necessidades. Os donos do dinheiro constituem outro grupo. Projetos que visam ao impacto em políticas públicas devem saber qual órgão do governo pode se interessar pela ação.

4 – Levantamento de informações: a coleta tem de ser quantitativa e qualitativa. A quantitativa serve para conferir se o número de participantes está dentro do esperado, qual o perfil do público-alvo e se as atividades planejadas estão sendo realizadas. A qualitativa serve para medir o impacto das informações quantitativas e buscar o impacto da ação social.

5 – Análise dos dados: depois da coleta informações, os dados devem ser sistematizados e analisados. Nesses casos, recomenda-se a ajuda de um especialista.

6 – Elaboração de relatório de divulgação: a equipe de avaliação deve apresentar suas conclusões e recomendações. O conteúdo da apresentação deve ser direcionado para cada grupo envolvido. Para os investidores, por exemplo, é importante ressaltar a destinação dos recursos e eventuais economias ou despesas extras;

7 – Disseminação do conhecimento: a equipe deve discutir qual a melhor forma de utilizar os resultados para melhorar o projeto ou contribuir para sua permanência.

Adotar metodologia que possibilitem medir o impacto de seus projetos corporativos através da descentralização delegada a grupos chamados de “lideranças regionais” que por sua vez monitoraram o andamento das ações, tal ações devem atender as pessoas e se houve ganhos posteriores.

Valores doados não geram resultados sociais, pois são oriundos de caridades e nem devem ser vistos como um investimento. Dessa forma os programas sociais devem ser considerados como investimento e não custos.

Em um investimento em programas sociais há necessidade de se avaliar, gerar informações, levantar as perspectiva do andamento e a gestão de seu gerenciamento, se esta de acordo com o esperado. E, por conseqüência atualização da pratica social, se esta agregando valor a sua marca através de sua imagem junto da comunidade onde atua.

Voltados para a melhoria de qualidade de vida, uma série de iniciativa começou a surgir a partir da década de 80, as empresas passaram a adotar princípios, normas, certificados e selos que viessem garantir a sustentabilidade aos negócios, sem lucros imediatos, através dos desafios encontrados diante de um novo conceito de empresa co-responsável.

Valores ligados a Responsabilidade Social, vem ganhado crescente aceitação de normas, padrões certificáveis e relatórios relacionados a fatores econômicos, ambientais e sociais na estratégia dos negócios empresariais como: AS8000(relações de trabalho), AA1000(diálogo com partes interessadas) ISO14001(gerenciamento ambiental), indicadores e Balanço Social Ethos.

2.9. Responsabilidade Social Corporativa e Sustentabilidade que alavancam a longevidade da empresa

A sustentabilidade corporativa baseia-se na implementação de práticas nas áreas econômica, social e ambiental, é uma atraente abordagem empresarial para, a longo prazo criar valores aos acionistas e seus dirigentes.

Passos fundamentais para a implantação da Responsabilidade Social dentro de uma empresa:

- Formar uma equipe;
- Fazer levantamento das causas;
- Comunicar internamente sobre os resultados do levantamento;
- Definir objetivos e metas;
- Fazer um plano
- Comunicar sobre os objetivos e o plano;
- Por o plano em ação;
- Fazer balanços regulares e comunicar.

2.10. Modelo de Cidadania

Para ser um modelo de cidadania corporativa não é necessariamente investir em ações social a comunidade e sim ter preceitos Éticos e o respeito, disseminar a conduta de valores, respeito ao meio ambiente e bom relacionamento com os *stakeholders*.

Fundada em 1998, no Brasil, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, organização sem fins lucrativos, associada a várias empresas; Tem como missão disseminar a prática da responsabilidade social por intermédio de práticas e atividades de parcerias internacionais, publicações, programas e eventos de nível global voltados para seus associados e a comunidade, com objetivo de incentivar e estimular as empresas a alçarem sucesso em seus negócios aplicando práticas e políticas de responsabilidade social empresarial no Brasil.

A Ethos elaborou indicadores que conceituam o grau de responsabilidade social de uma empresa, que tem o objetivo de estimular a adesão das empresas às políticas e práticas da responsabilidade social. O indicador Ethos é apresentado em modelo único para diferentes empresas como ferramenta de gestão e planejamento, são eles:

Estrutura do questionário: consistem em perguntas que permitem avaliar o estágio da empresa e comparado a um modelo desejado.

- 1) Valores e transparência;
- 2) Comunidade interna;
- 3) Meio Ambiente;
- 4) Fornecedores;
- 5) Consumidores;
- 6) Comunidade;
- 7) Governo e Sociedade.

Metodologia: os resultados da avaliação serão baseados em pontuação dos diferentes indicadores e temas propostos pelo instituto Ethos, metodologia própria, que permite considerar itens que causam impacto na sociedade e que adequada a realidade da empresa.

Instrução de preenchimento: abrange várias áreas da empresa, dessa forma as informações deverão ser consolidadas; O preenchimento na barra de indicadores, apenas uma das respostas deverão ser escolhida o que seja mais próxima da realidade, os indicadores sim/não deverão obrigatoriamente ser preenchidos.

A adesão das empresas deve ser de forma espontânea, bem como as experiências e práticas somente serão divulgadas com a permissão e consentimento das mesmas.

Na quarta edição especial da revista EXAME, 2003 com parceria com o Instituto Ethos de Empresas de Responsabilidade Social, com cerca de 1200 projetos sociais inscritos, apontaram as duas empresas – a BELCO e a NATURA, como empresas modelo, em suas consistências estratégias, integração entre a boa cidadania e a sua gestão empresarial.

3. MARKETING SOCIAL

O Marketing Social é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros, ou seja, é um desenvolvimento mais promissor, cuja efetiva aplicação se espera que venha aumentar a eficácia dos agentes sociais de mudança, no sentido de proporcionarem as transformações sociais desejadas, voltada para os direitos humanos através de ações assistenciais e os clientes passam a ser considerados beneficiados ou assistidos.

O *Marketing Social* é uma ferramenta democrática e eficiente, que redescobre o consumidor por meio do dialogo interativo, permitindo a reflexão, a participação e por conseqüência a mudança social.

Em tese, o *Marketing Social* é uma ferramenta mercadológica perfeita, associada a fabricação dos produtos, criação de marcas, utilizando de técnicas apuradas de *Marketing*. A idéia de *Marketing Social* deve estar voltada para preocupação com o social e a comunidade em que está inserida.

A modalidade de ação do *Marketing Social* tem por finalidade minimizar ou eliminar problemas sociais, carências da sociedade relacionada com questões de higiene, saúde pública, trabalho, educação, habitação, nutrição e transporte.

A natureza do problema social é ostentada pelo *Marketing Social* como:

- **Qualidade de Vida:** programas voltados a saúde, reduzindo índice de mortalidade infantil, condições médico-hospitalares e serviços públicos;
- Capacitação pessoal: programas voltados à atender deficiências: físicas, psicológica e técnicas(educação x treinamentos);
- Convivência social: programas voltados à conscientização, prevenção e eliminação de fatores que põe riscos à vida (Aids, dengue, tráfico de drogas, etc...);
- Sobrevivência: programas voltados a preservação, ambiental e ecológico.

Essa área do conhecimento é relativamente nova no Brasil pelos profissionais que atuam no Terceiro Setor, não sendo tão visível à idéia de preocupação com o social, mas a busca do lucro é mascarado no Marketing, sem dúvida a muito quer discutido sobre alguns conceitos básicos que auxiliem os gestores a entender os princípios e métodos que norteiam essa nova abordagem das questões sociais, em uma nova forma de ver e entender num processo contínuo de transformação social .

O **retorno social** corresponde ao lucro social ou aos ganhos sociais gerados pela ação empresarial socialmente responsável para a sociedade propriamente dita.

Identificados por diversas formas, o retorno em si, é visto através de novas frentes de oportunidades; pela percepção das mudanças de atitude da comunidade diante dos problemas, com o rompimento da divisão entre o público e o privado e a melhoria da qualidade de vida, com adoção de política do trabalho voluntariado visando solucionar problemas sociais da comunidade.

As **perdas sociais** ocorrem quando a empresa age sem ética e responsabilidade social, apresentando falhas quanto suas condutas perante a sociedade, com problemas econômicos sociais e ambientais sofridos pela empresa.

4. FERRAMENTAS DE GESTÃO, MENSURAÇÃO E AVALIAÇÃO

4.1. Balanço Social e Relatório Social como ferramenta de Divulgação da Responsabilidade Social

Com a competitividade acirrada no mercado globalizado e a complexidade do ambiente gerencial moderno, há uma enorme tendência das empresas encontrarem dificuldades para a elaboração de estratégias empresariais.

A Responsabilidade Social vem despertando a consciência de evidenciar a situação econômico-financeiro das empresas e o desempenho periódico destas, juntamente com a contabilidade vem adequando sistemas de informações quanto a postura ligadas projetos de cunho social, através de Balanços Social ou até mesmo Relatórios Sociais.

4.1.1. O Balanço Social

Publicado anualmente, o Balanço Social, reúne informações sobre projetos e indicadores de investimentos realizados no cumprimento de sua função social, visando também dar conhecimento na relação capital-trabalho e na geração de bem estar para a sociedade, criando assim vínculos entre empresa, sociedade e o meio ambiente, reforçado assim a imagem da empresa.

O Balanço Social é o resultado de pressões sociais, que possibilitam melhorar o processo de transparência entre entidade e a sociedade(interna e externa), e apresentar as relações existentes entre os mesmos através de demonstrações dos recursos e das influencias, recebidas e transmitidas pelas entidades na promoção humana, social e ambiental.

Segundo V. Pacheco(2002, p 51), “o Balanço Social é um instrumento de gestão e de informação que visa reportar informações de cunho econômico social, o que aconteceu e acontece numa entidade, aos mais diferenciados usuários dentre estes os assalariados.”

Segundo Ernildo(Apost. p.39,2004) “O Balanço Social deve demonstrar, claramente quais as políticas praticadas e quais os seus reflexos no patrimônio, objetivando evidenciar a participação delas no processo de evolução social”, para que a empresa tenha êxito em programas de qualidade, a prática do Balanço Social é indispensável para a ligação da organização com seus funcionários, acionistas, fornecedores e a sociedade em geral, pela transparência administrativa.

Originada do latim *balancis*, a palavra balanço significa bi igual a dois e *lancis*, pratos de balanças. Portanto, a expressão “balanço social” vem a ser a prestação de contas das ações sociais, por meio de documentos onde passa a ser quantificados os dados, mediante o elemento básico do balanço social, que são os indicadores sociais.

O Balanço Social também é considerado uma ferramenta gerencial, que reúne dados qualitativos e quantitativos que podem ser comparados e analisados, com as necessidades dos usuários sejam internos como externos, que auxiliam tanto para a tomada de decisão e ou adoção de estratégias.

O perfil do consumidor tem sido mais consciente – exigente, buscam produtos e serviços com qualidade, mas avaliam esses fatores principalmente no que diz respeito a aspectos sociais e ambientais praticados pelas empresas.

Diante desse comportamento as empresas tendem agir de forma ética e com transparência em suas ações e o Balanço Social passa a ser um instrumento de divulgação.

Segundo estudos de Lopes de Sá (Revista CRCPR, p.49 2002), o Balanço Social “representa a expressão de uma prestação de contas da empresa à expressão de uma prestação de contas da empresa à sociedade em face de sua responsabilidade para com a mesma”.

No art. 3º, em tramitação no Congresso Nacional Brasileiro dispões que de quais informações incluir no Balanço Social:

I – A Empresa: faturamento bruto, lucro operacional, folha de pagamento bruta, detalhamento total das remunerações e valor total pago a empresas prestadoras de serviços.

II – Os Empregados: nº de empregados existentes do início e fim de ano, admissões e demissões durante o ano, escolaridade, sexo, cor e qualificação dos empregados, nº mensal de empregados temporários, valor da participação dos empregados no lucro da empresa, percentagem de mulheres em cargos de chefias em relação aos cargos de chefia existentes na empresa, nº total de horas extras trabalhadas e valor total de horas extras pagas.

III – Valor dos encargos sociais pagos, especificando cada item.

IV – Valor dos tributos pagos, especificando cada item.

V – Alimentação do trabalhador: valor gasto com restaurante ticket-refeição, lanches, cestas básicas e outros gastos com alimentação dos empregados.

VI – Educação: valor gasto com treinamento profissional, programas de estágio, assinaturas de revistas, gastos com bibliotecas, outros gastos com educação e treinamento dos empregados.

VII – Saúde dos empregados: valor gastos com planos de saúde, assistência médica, programas de medicina preventiva, programas de qualidade de vida, outros gastos com saúde.

VIII – Segurança no trabalho: valor dos gastos com segurança no trabalho, especificando os equipamentos de proteção individual e coletiva da empresa.

IX – Outros benefícios: valor dos empréstimos aos empregados gastos com atividades recreativas, transportes, creches etc.

X – Previdência privada: planos especiais de aposentadorias, fundações previdenciárias, complementações, benefícios aos aposentados, os valores dos benefícios fiscais eventualmente existentes.

XI – Investimentos na comunidade: valor dos investimentos na comunidade (não incluir gastos com empregados), esportes, habitação, saúde pública, saneamento, assistência social, segurança, urbanização, obras públicas, campanhas públicas, etc.

XII – Investimento em meio ambiente: reflorestamentos, despoluição, gastos com introdução de métodos não poluentes e outros gastos que visem à conservação ou melhoria do meio ambiente.

Parágrafo único: os valores mencionados no Balanço Social deverão ser apresentados relacionando-se percentual de cada item em relação à folha de pagamento e ao lucro operacional da empresa.

Dessa forma o Balanço social consiste em dar publicidade àquilo que a empresa faz em benefício do social, evidenciando com transparência suas ações.

4.2. Aspectos Normativos Relativos ao Balanço Social

A normalização dos procedimentos como já descritos o Balanço Social tem a função de apresentar informações relativas às ações, influências sociais e ambientais pertinentes às entidades, com intuito de auxiliar internamente no processo de planejamento, controle e na tomada de decisão.

Em algumas cidades brasileiras, reconhece-se que não existe a obrigatoriedade de elaboração e publicação desse instrumento de demonstração da responsabilidade social.

Em 1997 a CVM apresentou uma proposta como Instrução para as companhias abertas que deverão divulgar as informações de natureza social, conforme itens do modelo proposto – que possibilita através de demonstrações quantitativas dos montantes gastos ou investidos na área social, permitindo assim ao observador/ analista apontar e fazer comparações desses valores.

Tais informações deverão se divulgadas como parte integrante das Informações Anuais – IAN(Instrução CVM nº 202, de 1º de dezembro de 1993) ou incluídas no relatório.

Encontra-se em tramitação e discussão, no Congresso Nacional, na reforma da Lei das Sociedades Anônimas, a inclusão de informações de natureza social entre as demonstrações financeiras obrigatórias, mas ainda permanece sem aprovação.

O Projeto Lei. nº 32 de 1999, uma reedição do Projeto Lei nº 3.116 de 1997, que tramita no Congresso Nacional, tem por objetivo obrigar as empresas privadas que tiverem o nº 100 ou mais empregados, a publicar anualmente o seu balanço social.

Além das propostas da CVM e do Projeto de Lei, existem outros novos modelos e regras de leis propostas. E que as empresas estão vem divulgando voluntariamente o resultado de suas práticas, haja visto que inexistem modelo e regras únicas de elaboração a ser seguidos, como nas demonstrações financeiras obrigatórias.

5. MODELO DE EMPRESA CIDADÃ

5.1. EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELEGRAFOS

A Visão da empresa é de tornar os Correios uma referência mundial de excelência em prestação de serviços.

A Empresa valoriza:

- Satisfação dos Clientes;
- Respeito aos Empregados;
- Ética nos Relacionamentos;
- Competência Profissional;
- Compromisso com as Diretrizes Governamentais;
- Responsabilidade Social e
- Excelência Empresarial.

Os compromissos referem-se às atitudes e à forma de engajamento dos principais líderes da Empresa em relação à busca da excelência empresarial.

Liderar a Gestão pela Qualidade Total com o envolvimento e a participação de todos os colaboradores, garantindo - com competitividade e lucratividade - a excelência dos serviços e produtos dos Correios, consoante às aspirações dos clientes e da sociedade.

Criar cultura favorável à implementação e contínua melhoria de processos que sejam praticados por pessoas capacitadas e motivadas a servir prazerosamente ao cliente.

Garantir meios e assegurar ações para atingir os padrões de qualidade exigidos pelo mercado, visando à plena satisfação do cliente.

Centrar a gestão da Empresa na obtenção da excelência no atendimento aos clientes e no desenvolvimento constante de produtos e serviços adequados às exigências do mercado e da sociedade.

Incentivar, desenvolver e desafiar, permanentemente, os colaboradores, motivando-os para atingir a plena satisfação do cliente, garantindo a competitividade e a lucratividade dos Correios.

Aperfeiçoar permanentemente os processos de trabalho, utilizando a excelência dos meios de produção e da tecnologia da informação para obtenção crescente da produtividade e satisfação dos colaboradores e clientes.

Manter os Correios sempre à altura dos avanços tecnológicos requeridos pela sociedade, com criatividade e profissionalismo.

Obter a lucratividade suficiente para garantir os recursos necessários aos investimentos destinados à satisfação do mercado: clientes, colaboradores, acionistas e sociedade.

5.2. Vocação Social dos Correios

Responsável por interligar todo o País por meio da comunica o social, a empresa vem praticando uma série de realiza es cujos resultados d o a dimensão de responsabilidade social. O símbolo da atividade, os selos dos correios é um instrumento de política social da empresa.

E como empresa-cidadã está sempre pronta a se engajar em projetos próprios ou parcerias com vistas à a o social.

5.3. Projeto Voluntariado dos Correios

Coordenado pela área de recursos humanos tem como objetivo sensibilizar e instrumentar colaboradores e dependentes, nas Diretorias Regionais e Administração Central, para atuarem como voluntários, através de comitês, em instituições sem fins lucrativos ou em comunidades que vivem em situações de vulnerabilidade social, disseminando assim o espírito de cidadania responsável.

O público alvo das ações de voluntariado nos Correios são: crianças e adolescentes, pessoas da 3ª idade, pessoas portadoras de deficiências, grupos e comunidades locais.

Atividades que um Voluntariado pode Executar

- ✓ Dar palestras sobre temas genéricos ou específicos;
- ✓ Orientar adolescentes em sua primeira experiência profissional;
- ✓ Organizar campanhas de arrecadação
- ✓ Realizar atividade educativas, como contar historia para crianças;
- ✓ Dar apoio emocional a pessoas hospitaes;
- ✓ Promover gincanas e eventos para arrecadação de recursos;
- ✓ Ajudar na reforma de instalações de uma entidade social;
- ✓ Atividade de recreação e lazer com pessoas da 3ª idade;
- ✓ Pesquisa das atividades preferenciais nas instituições, dentre outras.

5.3.1. Relatório Social da ECT

A empresa procura evidenciar através de edições de relatórios social anual, o cumprimento das obrigações de enumerar e qualificar suas ações comunitárias.

5.3.2. Projetos e Programas Voltados aos Funcionários.

Manifestações Criativas e Ações Culturais - Coordenadas pelo Departamento de Comunicações e Marketing dos Correios promovem ações sociais que contribuem para o desenvolvimento da sociedade brasileira e tem como um de seus valores a responsabilidade pública e a cidadania, através de atividades para o bem comum. Voltada para projetos de grande relevância artística e cultural: cinema, artes plásticas, literatura, música (festival da musica, Coral dos Correios - incentivo a funcionários e seus dependentes), arquitetura, balé e outros.

Valorização do Esporte e Apoio a Empregados-Atletas - incentivos a novos talentos, com a organização de competições, oferecendo treinamento de crianças e adolescentes, Junto com a CBDA – Confederação Brasileira de Esportes Aquáticos promove o Festival de Natação aberta a funcionários e dependentes bem como à comunidade, e o fortalecimento de desportos aquáticos.

Anualmente tornou-se tradição o Circuito da Corrida dos Carteiros, prova de rua que cada ano vem aumentando o numero de participantes.

Oportunidade de treinamento e a prática do esporte, como incentivo oferecido através do PAPE –Programa de Apoio Permanente ao Empregado, para a melhoria de desempenho nas competições, para funcionários dotados de potencial competitivo em provas de rua.

BENEFÍCIOS SOCIAIS – o sucesso da empresa esta fortemente vinculado a motivação e a integração de sua força de trabalho, os Correios mantêm uma política de investimento consistente em seu principal patrimônio – as pessoas. Mais do que oferecer benefícios como: VALE-ALIMENTAÇÃO(incluso vale cesta), VALE TRANSPORTE, a PARTICIPAÇÃO DOS LUCROS DA EMPRESA, estimula os indivíduos a melhoria de qualidade de vida – nas relações familiares, no ambiente corporativo e na comunidade. Vinculadas ao SAMHO – Sistema de Assistência Médico-Hospitalar e Odontológica, presta assistência a seus funcionários e

dependentes, ações preventivas e benefícios especiais a empregados que tenham filhos ou dependentes nessa condição podem recorrer ao benefício, que reembolsa despesas com tratamentos e educação.

O REEMBOLSO-CRECHE, garantido pela legislação às mães, empregados solteiros e viúvos com a guarda legal dos filhos, o auxílio consiste no reembolso de despesas da criança até sete anos de idade.

Confraternizações e eventos promovendo o bem estar e qualidade de vida dos funcionários e seus dependentes.

O programa FEIRA DE QUALIDADE DE VIDA possibilita aos empregados e seus familiares um espaço reservado a valorização da vida, a saúde preventiva, temas como uma vida saudável, reeducação alimentar, prevenção ao álcool, drogas, doenças sexualmente transmissíveis e outros.

CONSCIENTIZAÇÃO - uma profunda inserção social no ambiente de trabalho em conscientização popular, incentivando a comunidade interna e externa por doações de sangue, órgãos para transplante, campanha do agasalho e a fome zero. Reconhecido como um dos principais instrumentos da política de recursos humano da empresa, o Instituto de Seguridade Social dos Correios, POSTALIS – salário complemento que assegura aos funcionários perspectiva de um futuro tranqüilo, consiste em um fundo de pensão aos funcionários.

RECONHECIMENTO - a empresa permite uma relação entre funcionários com a Diretoria Regional, chamado de Porta Aberta, para discutir assuntos relacionados a empresas e o bem estar dos funcionários.

Anualmente vêm sendo distribuídos questionários para conceituar o nível de satisfação dos empregados.

Há incentivo a educação e o processo contínuo com aprimoramento e aperfeiçoamento profissional dos funcionários.

5.3.3. Projetos e Programas Voltados a Comunidade

Um diferencial muito importante para os Correios é de integrar o país por meio das comunicações e por ser a única instituição presente em todo território nacional. Atua como um centro de inteligência logística, e por esta razão tem fácil acesso a serviços destinados à população.

Parceria com o INSS - desde o final de 1999, a introdução do cartão magnético nas operações de atendimento a aposentados e pensionistas, bem como atender comunidades mais afastadas dos centros urbanos e sem atendimentos bancários.

Cartão do CPF – as agências dos Correios estão habilitadas a recolher os formulários de inscrição ou regularização cadastral e envia-los a Receita Federal, para a emissão do CPF.

Empresa-cidadã: Trata-se de uma vocação solidária, manifestada tanto pelos Correios como instituição. Vários fatores contribuíram para que no ano 2000 fosse marcado como uma empresa-cidadã, A Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil, entregou o premio TOP social como reconhecimento ao alcance social do projeto Carteiro Amigo, realizado em parceria com o Ministério da Saúde, projeto este que recebeu conhecimento da opinião pública no ano 2000, sobre a importância do aleitamento materno, que transformou os funcionários dos Correios em multiplicadores de informação.

Selando o Futuro: Concurso internacional Selando o Futuro, promovida pelos correios-norteamericano em parcerias com outras 30 administração postal.

Cada país organizou o concurso nacional de desenho infantil, em que crianças foram convidadas a expressar sua visão de futuro, os quatro pequenos artistas brasileiros até Anaheim, Califórnia, representando os Correios, para exibir os trabalhos premiados. A renda arrecadada com a comercialização desses selos foi convertida programas sociais destinadas em prol da infância.

O projeto do Papai-Noel, criado por iniciativa espontânea dos empregados, em virtude das cartas destinadas ao Papai-Noel, este projeto mobiliza um grande número de colaboradores para dar respostas às milhares de cartas endereçadas a Papai Noel, que chegam aos Correios todos os anos.

A alfabetização solidária, em parceria firmada em 1999, que disponibiliza estrutura logística para entrega de Kits de alfabetização aos professores.

Programa Nacional do Livro Didático: consistem na entrega gratuita de livros as escolas públicas de todo território nacional, desde 1995.

Campanha do Registro Civil: afixação de 30 mil cartazes em suas agências e distribuição de mil livros de registros civil em cartórios, ação de grande resultado, mais de 1 milhão de crianças entre 1 a 12 anos de idade, tiveram seu registros em cartório, com início no ano de 1997, uma lei que tornou gratuito o registro civil no País.

Ações Pró-Saúde: parcerias com o Ministério da Saúde, os Correios promovem ações destinada à prevenção da saúde ou a profilaxia de doenças, bem como kits com medicamentos básicos a população de baixa renda, programas de combate ao câncer de colo uterino e o incentivo ao aleitamento materno.

Resgate do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) do Ministério da Cultura em prol da preservação da cultura brasileira a importância de recuperação e restauração de patrimônio cultural abertos à população.

5.3.4. Cidadania em Ação:

O Programa visa o desenvolvimento de atividades sócio-educativas (remunerada) que favoreçam os crescimentos sociais, pessoais e profissionais dos adolescentes, portadores de necessidades especiais e apenados, que atuam na ECT, para que tenham condições de serem absorvidos pelo mercado de trabalho, após desligamento do programa dos Correios, tem como públicos alvos 1.088 Adolescentes, 3.133 Portadores de Necessidades Especiais (PNEs) e 94 Apenados.

Adolescentes:

O programa propicia aos adolescentes uma vivência orientada em circunstâncias reais de trabalho e a participação do mesmo em atividades educativas, sociais e de lazer promovidas pela Empresa. São oferecidos também cursos de informática e aulas de reforço escolar dentro da própria empresa o que contribui para a diminuição da repetência escolar.

Implantados em todas as Diretorias Regionais da Empresa, o programa conta com meninos e meninas, que desenvolvem atividades de apoio nas áreas administrativa, operacional e de atendimento.

O programa vem propiciando uma melhor qualidade de vida aos adolescentes e maior experiência prática para o mercado de trabalho.

PNE:

O programa atende pessoas com diversos tipos de deficiência, incluindo paraplégicos que se locomovem em cadeira de rodas e deficientes auditivos. Eles são distribuídos basicamente em dois tipos de serviço: em guichês especiais, onde prestam atendimento ao público ou em atividades administrativas. No Ceará o programa emprega também portadores de síndrome de down, que trabalham em atividades internas nas agências, como separação de correspondência e triagem.

Os Correios também têm proporcionado aos PNEs atividades sócio-educativas e de lazer. Eles já competem como categoria especial nos torneios de natação e na corrida dos carteiros. Em algumas Diretorias Regionais, participam das atividades culturais como teatro e coral dos Correios.

Apenados:

Todos os participantes do programa encontram-se em regime aberto ou semi-aberto e, para ingresso no programa dos Correios, são autorizados pelo Juizado da Vara de Execução Penal. O programa possibilita aos internos de unidades prisionais desenvolver tarefas específicas, capacitando-os, quando liberados definitivamente, a se reintegrarem à sociedade da melhor maneira possível, além de usufruírem da legislação relativa a redução de pena.

5.4. Melhores serviços à População

Além da acirrada competição no setor postal e as exigências quanto a qualidade de atendimento, os Correios tem a missão de oferecer serviços mais eficientes e compatíveis com a necessidade dos seus clientes, dessa forma, vem aderindo a necessidade de revolução na estratégia comercial da empresa, com modernização da estrutura, criação de novos produtos e abertura de novas frentes de atuação, buscando ampliar o universo de serviços diante da mais vasta e moderna tecnologia.

BANCO POSTAL – Programa atualmente inaugurado em Abril de 2000, com parceria do Banco BRADESCO para atuar como correspondentes bancários de uma instituição financeira. Objetivando a beneficiar camadas menos favorecidas da população, excluídas do sistema financeiro tradicional.

INTERNET - Em 1999 a empresa lançou seu serviços via On Line, com intuito de oferecer seus principais serviços existentes nas agencias físicas, marcando presença no segmento de delivery, tornando-se parceiros na entrega de produtos vendidos por shoppings virtuais como UOL e Bradesco.net.

AGC – Agências de Correios Comunitárias – visa atendimento em áreas sem atendimentos postais, áreas rurais ou metropolitanas.

FILATELIA – atua com vista a melhoria da qualidade dos selos e expandir o mercado filatélico nacional, aumentando ações de marketing direto e de venda a distância.

ORGÃO REGULADOR – Criação da Anapost, agencia reguladora do setor, com finalidade de controlar, normatizar e fiscalizar o Sistema Nacional de Correios e seus integrantes, assegurando a competição livre e justa e salvaguardar os interesses de seus clientes.

5.5. Programa Nacional de Qualidade dos Correios

O PNQC consiste em uma ampla ação mobilizadora, promovida pela alta administração da Empresa, no sentido de adotar uma gestão empresarial participativa, tendo como estratégia a melhoria contínua do ambiente de trabalho de seus colaboradores e de seus processos, visando à máxima satisfação dos clientes.

O Programa constitui-se em um conjunto de projetos e ações a serem implementados no âmbito da Empresa, cuja definição levou em consideração três grandes vertentes: Gestão pela Qualidade Total - GQT, Normas da International Organization for Standardization - ISO, e Critérios do Prêmio Nacional da Qualidade – PNQ.

Cabe enfatizar que a responsabilidade pela implantação do PNQC é de todos os órgãos e colaboradores da Empresa, com o estímulo e apoio permanentes da Direção da ECT, pois Qualidade Total é um meio voltado para a finalidade maior de fazer da ECT um referencial de excelência na prestação de serviços de correios.

5.6. POLITICA AMBIENTAL DA ECT

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, diante de suas responsabilidades sociais e empresariais, promoverá, continuamente, medidas e ações voltadas ao aprimoramento de seu desempenho ambiental, observando os princípios de desenvolvimento sustentável e de proteção ao meio ambiente.

Princípios:

Comprometimento: Promover, no âmbito da Empresa, atividades educacionais e culturais, de forma a contribuir para a formação e desenvolvimento de uma mentalidade de preservação, valorização e uso adequado dos recursos naturais do País.

Legalidade: Garantir o atendimento à legislação vigente e às normas emanadas por organizações nacionais e internacionais, credenciadas para a prática de medidas e ações de preservação do meio ambiente.

Proatividade: Implementar tecnologias, métodos e processos, modernos e adequados para a Empresa, assim como considerados limpos, seguros e economicamente viáveis, de modo a minimizar os impactos ambientais decorrentes de nossas atividades e a contribuir para a melhoria da saúde e da qualidade de vida de nossos colaboradores.

Parceria: Assegurar que os nossos fornecedores, parceiros e prestadores de serviços adotem padrões compatíveis com aqueles utilizados pela Empresa quanto à preservação do meio ambiente.

Sensibilização: Estimular o desenvolvimento de ações dirigidas à comunidade, com o intuito de disseminar a cultura de preservação ambiental, em parceria ou com o apoio de órgãos públicos, escolas, organizações não governamentais, fundações e entidades de classe.

Cooperação: Interagir com a União Postal Universal, outras Administrações Postais e organizações públicas e privadas, visando à permuta e ao possível aproveitamento de experiências bem sucedidas na área de preservação ambiental.

5.6.1. PROGRAMA NACIONAL DE GESTÃO AMBIENTAL

Consiste na criação e implementação de Sistema de Gestão Ambiental em sites (prédios da Empresa), caracterizados pela diversidade de atividades (operacional, de atendimento e administrativa), tendo como parâmetro os critérios da Norma NBR ISO 14001, sendo que a primeira etapa de implantação do Sistema será efetivada em quatro unidades piloto.

Objetivos:

- a) implementar, manter e aprimorar um sistema de gestão ambiental;
- b) assegurar-se da conformidade com sua política ambiental definida;
- c) demonstrar tal conformidade a terceiros;
- d) buscar certificação (reconhecimento externo) e auto-avaliação com esta Norma e;
- e) buscar conhecimento e experiência com vistas a ampliar a implantação.

5.6.2. Plano de Ações Corporativas

São ações a serem implementadas em toda a Empresa, com base em um Plano de Ações Corporativas - PAC, definido e monitorado pela Alta Administração, independente do estabelecimento de um Sistema de Gestão Ambiental nos moldes preconizados pela ISO 14001.

As atividades de preparação para a implementação desse Plano já foram iniciadas, com vistas à sua breve operacionalização na Empresa.

Objetivos:

- a) atender à Política Ambiental da ECT;
- b) racionalizar o consumo de papel, energia elétrica e água;
- c) reduzir a poluição;
- d) reduzir os impactos ambientais causados pelos efluentes líquidos e sólidos;
- e) promover a imagem institucional e
- f) promover ações de responsabilidade pública.

Dentre as ações corporativas previstas pela Empresa, uma delas diz respeito à Coleta Seletiva de Lixo, bem como a padronização e identificação quanto dos materiais a serem reciclados.

A certificação ISO 9000:2000, diversas vantagens são obtidas com o processo de certificação, como por exemplo: oportunidade para alavancar imagem; aumento na satisfação dos clientes; mudança de foco da correção para a prevenção; mobilização das pessoas em torno de um objetivo comum; redução de desperdícios e de custos, como também foco na eficiência e eficácia da unidade, com introdução de medições e monitoramento dos processos operacionais, de apoio e de gestão.

O objetivo dos Correios com a Certificação ISO 9000 é demonstrar a importância atribuída a seus clientes, conferindo um maior grau de competitividade a

seus serviços frente ao mercado concorrencial, e garantindo a padronização e normatização de seus processos com vistas a conferir-lhes maior confiabilidade.

6. CONCLUSÃO

A importância da mensuração e divulgação das informações através dos relatórios ou balanços contábeis é capaz de não apenas divulgar a marca, e sim agregar credibilidade, confiabilidade e a transparência, um compromisso assumido em prol da comunidade, colaboradores, fornecedores e acionista.

Quando a empresa passa a ser caracterizada como modelo de cidadã ela deve preocupar-se em manter de forma contínua a seu compromisso com a melhoria de qualidade de vida , mantendo um comportamento ético e social responsável e não encarar o *Marketing Social*, apenas como um retorno de lucro ou solidificar a imagem de sua marca.

Constata-se que no Brasil, a apresentação do Relatório Social não é obrigatória, espontaneamente as empresas procuram evidenciar e divulgar informações aos seus usuários como intuito divulgar suas ações.

Com o papel de agente econômico, os CORREIOS assumem uma postura pró-ativa, apresentando-se como voluntária e doadora de recursos, interage com a sociedade gerando empregos, proporcionando benefícios sociais, oferecendo uma qualidade de vida, além de possibilitar a comunidade ao acesso de serviços.

Os Correios desenvolvem projetos sociais que atendem todo território nacional, devido ser a única instituição presente no território do Brasil e atuar como um centro de inteligência logística, por meio de ações sociais, voltados sempre para o compromisso com o bem estar e a qualidade de vida da população, na comunidade onde atua.

Um fator importante, devido fato ser aliados permanentes do governo federal em ações que facilitam o acesso a população a serviços públicos e básicos, e os exemplos dessa atuação social se multiplicam.

A ECT não adotou modelo de Balanço Social, mas anualmente faz publicação do relatório social através do *site* www.correios.com.br e em rede local, de fácil acesso.

Com a edição do Relatório Social, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos cumprem com a obrigação de enumerar e qualificar suas ações comunitárias, o vínculo com a população é parte da história da corporação em seus longos anos de prestação de serviços a sociedade.

7. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

FAFIJAN, IV **Semana De Ciências Contábeis E Administração De Empresas**, Jandaia do Sul, SC, 2002.

FISHER, Rosa – **Credibilidade x Terceiro Setor**, Guia de Boa Cidadania Corporativa, Revista EXAME –Edição Especial, p. 9, 2003.

GALLO, Silvio – **Ética e Cidadania**: caminhos da filosofia – elementos para o ensino de filosofia, 10ª Ed.,p. 54, Campinas, SP: Papyrus, 1993.

KARKOTTI, Gilson Rihan, **Importância da Responsabilidade Rocial para Implantação do Marketing Social nas Organizações**, 2002. Dissertação (Mestrado Eng Prod.), UFSC, Florianópolis.

KROETZ, César Eduardo Stevens. **Balço Social uma Proposta de Normatização**, Revista do CRCPR, 2002.

LANZARINI, Ernildo José - **Responsabilidade Social x Balço Social**. Apostila Especialização em Contabilidade e Finanças, Curitiba, 2004.

PACHECO, Vicente - **A Contabilidade de Recursos Humanos e o Capital Intelectual das Organizações**. Biblioteca do CRCPR, Vol. 1, 2002

PINSKY, Jaime – **História da Cidadania**. São Paulo, Ed. Contexto, 2003.

SÄ, Lopes de - **Balço Social** , Revista CRCPR, p.49 2002.

SOUZA, Herbert de - **Textos do Betinho – Frases** – www.aids.gov.br/betinho/frases - acesso em 27/05/2005.

VASQUEZ, Adolfo Sanches, **Ética**, Ed. Civilização Brasileira, Ed. 14ª, 1993.

Código de Conduta dos Profissionais dos Correios, publicação e divulgação, BSB, Mar/2005.

Guia de Boa Cidadania Corporativa, Revista EXAME – Edição Especial, 2003

Conceitos diversos, “responsabilidade social”

Disponível em: <www.google.com.br>

Acesso em 12 out. 2004

ECT – Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

Disponível em: <<http://intranetect>>

Acesso em 29 out. 2004

ECT – Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

Disponível em: <<http://www.correios.com.br>>

Acesso em 12 nov. 2004

Indicadores Ethos – De Responsabilidade Social Empresarial.

Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>

Acesso em 1 mar. 2005

XIII - Ética Profissional – Lopes de Sá.

Disponível em: <<http://www.crea-rs.org.br/crea/etica/XIII>>

Acesso em 2 ago. 2005