

CARLA DELPONTE

**MARKETING SOCIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL
CORPORATIVA:
ESTUDO DE CASO DO BANCO HSBC**

Trabalho de conclusão do Curso de Especialização
MBA Marketing for Business Advancement, da
Universidade Federal do Paraná (UFPR),
apresentado como requisito parcial para a obtenção
do título de especialista em marketing.

Orientador: Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto

**CURITIBA
2006**

“O homem sensato se adapta ao mundo; o insensato insiste em tentar adaptar o mundo a ele. Todo progresso depende, portanto, do homem insensato”.

George Bernard Shaw

Agradeço...

A Deus, pela dádiva da existência de toda a minha família, por nunca ter me abandonado.

A todos que contribuíram para realização deste trabalho

Obrigada.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 OBJETIVOS	8
1.1.1 Geral	8
1.1.2 Específico	8
1.2 JUSTIFICATIVA	8
1.3 METODOLOGIA	9
2. MARKETING	10
2.1 CONCEITO DE MARKETING	10
2.2 DEFINIÇÃO DE MARKETING	10
2.3 DEFINIÇÃO DE NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDAS	11
3. TERCEIRO SETOR	13
4. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	15
4.1 HISTÓRICO	15
4.2 CONCEITO	15
4.3 DEFINIÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL	16
5. O BALANÇO SOCIAL	20
6. MARKETING SOCIAL	24
6.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING SOCIAL	24
6.2 CONCEITO DE MARKETING SOCIAL	25
6.3 OBJETIVOS DO MARKETING SOCIAL	27
7. ESTUDO DE CASO	29
7.1 HSBC BANK BRASIL S. A.	29
7.1.1 Histórico HSBC Bank Group	29
7.1.2 Sobre o HSBC Bank Brasil S. A.	29
7.1.3 Governança Corporativa de Responsabilidade Social do HSBC Bank Brasil	30
7.1.4 Valores do HSBC	30
7.1.5 O que é a Governança e quais são seus princípios	31
7.1.6 Governança aplicada à Responsabilidade Social Corporativa	32
7.1.7 Comitê de Responsabilidade Social	32
7.1.8 Objetivo do Comitê	32
7.1.9 Processo Decisório	33
7.1.10 Nível de Alçada	33
7.1.11 Método de Formalização e Acompanhamento de Decisões	34
7.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL E INVESTIMENTO SOCIAL NO HSBC	34
7.2.1 Investimento Social?	35
7.2.2 Responsabilidade Social e Investimento Social no HSBC	35
7.2.3 Programas de Responsabilidade Social/ Educação do HSBC.	36
7.2.4 Projetos de terceiros	37

7.2.5 Pacto Global e Metas do Milênio	38
7.2.6 Princípios do Equador	42
7.2.7 Educação	43
7.2.8 Responsabilidade Social Meio Ambiente	50
7.2.9 Ações próprias	53
7.2.10 Mentoring Financeiro	54
7.2.11 Apoio a projetos de terceiros	54
CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

1. INTRODUÇÃO

A preocupação com responsabilidade social é tão antiga quanto a formação das organizações. O mero cumprimento de leis e de regulamentações governamentais não satisfaz a busca de um mundo melhor para a sociedade, pois as brechas na lei permitem grandes injustiças sociais.

A existência de uma carência legitima a ocorrência de um problema social, o que representa a falta de um serviço social básico, seja educação, saúde, habitação saneamento, trabalho e emprego, nutrição e assistência social. Além de representar a escassez, a falta de um serviço social básico, a carência atinge uma população – alvo. Podem ser crianças fora da escola, adolescentes sem qualquer assistência, doentes precariamente atendidos ou até mesmo famílias abaixo das linhas de pobreza e miséria.

É esta população-alvo, residente numa área geográfica delimitada (estado, cidade, distrito, bairro) e com características sociais, demográficas e culturais próprias, que será objeto das ações sociais a serem providas pelo Estado, pelas empresas privadas e suas fundações, pelas ONG's ou associações empresariais ou comunitárias ou pela própria comunidade.

Portanto, a carência social, a população objeto desta carência, o serviço social básico associado a esta carência e as características da população alvo são os elementos definidores dos projetos sociais.

Os conceitos de Marketing Social e Responsabilidade Social vêm sendo utilizados e definidos de forma confusa e errônea pelas empresas e pela sociedade em geral, pois muitas vezes o termo Marketing Social é utilizado apenas com interesse em fortalecer a marca e a imagem da empresa perante a comunidade, sem demonstrar nenhuma real preocupação com o bem estar social, ou em compreender o que engloba o conceito de ser uma empresa socialmente responsável.

Muitas empresas utilizam esse novo paradigma corporativo, para se estabelecer no mercado e ter uma vantagem competitiva com clientes, confundindo a Responsabilidade Social com o Marketing, ou aproveitando o engajamento das duas para sobressaírem-se.

A Responsabilidade social, assumida de forma consistente e inteligente pela empresa, pode sim contribuir de forma decisiva para a sustentabilidade e o desempenho empresarial, mas o cuidado a ser tomado deve ser grande, pois a má utilização desse conceito pode fazer com que a própria empresa se auto denigra perante seus clientes. A empresa deve-se tornar cidadã, que se traduz numa imagem corporativa de consciência social comprometida com a busca de soluções para os graves problemas sociais que assolam a comunidade.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Geral

O presente trabalho pretende abordar e esclarecer os conceitos e analisar a real importância da Responsabilidade Social e das ações de Marketing Social.

1.1.2 Específico

Os principais tópicos que serão abordados neste trabalho são:

- Conceitos de Marketing;
- Conceitos de Marketing Social;
- Conceitos e reflexões sobre a Responsabilidade Social;
- Análise da Relação entre a Responsabilidade Social e o Marketing Social;
- Problemas e benefícios das ações de Marketing Social;
- Estudo de caso do Banco HSBC.

1.2 JUSTIFICATIVA

O presente estudo se faz necessário devido ao grande repto social no Brasil e no mundo. Utilizar a Responsabilidade Social é um desafio para as organizações no mundo contemporâneo. Com as desigualdades sociais, cada vez mais a comunidade está a procura de organizações responsáveis, que invistam em melhorias no mundo. Seguinte esse conceito, o trabalho pretende abordar a busca

do banco HSBC e seus colaboradores no alcance a grandes empreitadas sociais, e seu aperfeiçoamento.

1.3 METODOLOGIA

A monografia está dividida em três partes, e a metodologia utilizada foi o levantamento de informações juntamente com a empresa analisada, além de dados documentais – livros, revistas e sites. Será abordado na primeira parte do trabalho, a Revisão teórica empírica do assunto, ou seja, o embasamento teórico do trabalho. Nesta etapa estará sendo apresentado alguns tópicos tais como os conceitos, tendências e a realidade do Brasil

A segunda parte abordará o estudo de caso do Banco HSBC, onde constará o histórico da empresa, valores e a apresentação de seus trabalhos sociais, projetos desenvolvidos e a criatividade da empresa em fazer um mundo melhor.

Na última parte da apresentação será abordado a crítica do estudo de caso e a conclusão, recomendando sugestões que possam contribuir para o aperfeiçoamento de novas ações.

2. MARKETING

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Marketing é uma palavra deriva de *market*¹, surgiu nos Estados Unidos, chegando ao Brasil em 1954 com o nome inicial de mercadologia ou mercadização. A substituição das importações pela industrialização local e a divulgação do conceito através das instituições de ensino, da mídia e das agências de publicidade foram fatores que geraram a sua utilização no Brasil.

Com a evolução do marketing ao longo dos tempos, seu significado tem mudado, no início o marketing era visto como um conjunto de fatores que contribuíam para aumentar a produtividade e a rentabilidade das empresas. O marketing pode ser uma ferramenta útil, pois é um processo gerencial que envolve vários cenários, públicos, necessidades e expectativas de construção de imagem e valores.

Hoje o marketing possui uma definição mais, buscando a realização de trocas no meio ambiente e visando os objetivos da organização para conquistar e manter clientes, conforme será especificado a seguir.

2.2 DEFINIÇÃO DE MARKETING

KOTLER e LANE (2005), responsáveis por escrever a Bíblia do Marketing, citam a definição de Marketing, de acordo com a *American Marketing Association*, como “Processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfação metas individuais e organizacionais”.

Para GILBERT e PETER (2005), “Marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”, cita ainda um exemplo que “ao comprar um sorvete

Chicabon, clientes e empresas recebem benefícios: os clientes por desfrutarem do sorvete, e a Kibon pelo dinheiro ganho”.

“Hoje, o Marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas, no de satisfazer as necessidades dos clientes. A venda ocorre somente depois que um produto é produzido. O marketing, por sua vez, inicia-se antes mesmo de a empresa ter determinado o produto. Ele é a lição de casa que os administradores devem fazer para avaliar as necessidades, quantificar a extensão e a intensidade delas e com isso determinar se há uma oportunidade lucrativa. Ele continua por toda a vida do produto, na tentativa de encontrar novos clientes e manter os clientes atuais mediante a melhoria do desempenho e do apelo do produto, do aprendizado a partir dos resultados de suas vendas e do gerenciamento contínuo de seu desempenho”.

Se o profissional de marketing faz um bom trabalho e acaba entendendo as necessidades dos clientes, desenvolvendo produtos que oferecem valor superior e preços vantajosos, distribuindo-os e promovendo-os de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com muita Facilidade. Assim, vendas e propaganda são apenas peças de um mix de marketing, ou seja, de um conjunto de ferramentas de marketing que operam juntas para impressionar o mercado.

“Definimos o marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

2.3 DEFINIÇÃO DE NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDAS

Para entender os fundamentos abordados nesse trabalho, precisa-se entender que os conceitos centrais do marketing estão vinculados. É importante notar que cada conceito é construído com base no que o antecede. Por isso, é necessário saber que para definir um processo administrativo e social de marketing deve-se ter em mente o conhecimento de Necessidade, Desejo e Demanda, conforme a seguir:

¹ mercado

Necessidades para muitos são estados físicos ou mentais que o indivíduo pode ou não se privar. Para GILBERT e PETER (2005), “o conceito mais básico de marketing é o das necessidades humanas, que resultam de situações de privação. Entre essas necessidades estão: necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de bens e afeto; e necessidades individuais de conhecimento e auto expressão. Elas não foram inventadas pelos profissionais de marketing; são elementos básicos da condição humana”.

“Desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade individual. Os desejos são compartilhados por uma sociedade e se manifestam em termos de objetos que satisfarão as necessidades”.

“Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Os consumidores vêem os produtos como pacotes de benefícios e escolhem aqueles que lhes dão o melhor conjunto de valores por seu investimento. As pessoas, de acordo com seus desejos e recursos, demandam produtos com os benefícios que lhes garantam maior satisfação”.

3. TERCEIRO SETOR

A definição de Terceiro Setor surgiu na primeira metade do século, nos Estados Unidos. Ele seria uma mistura dos dois setores econômicos da sociedade: O público, representado pelo Estado, e o privado, representado pelo empresariado em geral.

A má distribuição de renda, fome, miséria, degradação ambiental, são alguns males que afetam a sociedade. Como resposta aos grandes problemas sociais da nossa atualidade, as pessoas começaram a se mobilizar, buscando alternativas e formas para contribuir com o bem estar da sociedade como um todo e com o meio ambiente em que vive. Em todo o mundo a ajuda solidária começa a ter uma atuação marcante no aspecto social das economias em desenvolvimento, importância devido à tendência humana em reunir pessoas para propiciar serviços a si próprias e para outros, além de lançar campanhas contra o abuso de pessoas e do meio ambiente.

Os cidadãos estão preocupados em ter um ambiente saudável, humanitário, de bem-estar, com educação e cultura para melhorar o mundo em que vivem. É neste aspecto que o ramo empresarial está levando cada vez mais a sério os investimentos sociais, seja pelo retorno em marketing que podem trazer, saindo à frente na concorrência de mercado, seja pelos benefícios fiscais de que podem passar a usufruir, ou ainda pelo fato de que todos desejam contribuir para se viver melhor.

O terceiro setor é formado por instituições que tem como principal motivo da sua existência às questões sociais, elas não têm nenhuma relação direta com o Estado, considerado o primeiro setor, e com as empresas lucrativas, definidas como segundo setor. De acordo com FERNANDES (1994), “essas organizações provêm da iniciativa privada produzindo bens e serviços públicos para o consumo coletivo, criando ganhos e satisfazendo as necessidades de todo o povo. Tem a característica de não distribuir lucros a seus proprietários e também de não incorporar ao patrimônio particular. Todos os lucros obtidos devem ser reinvestidos nas próprias atividades que são desenvolvidas, conforme orienta a legislação em vigor”.

Participam do terceiro setor as instituições de caridade e voluntariado, as organizações religiosas, as entidades voltadas para arte, lazer, cultura, esporte, as organizações comunitárias, os sindicatos, as associações profissionais, as ONGS (Organizações Não Governamentais), fundações, e ainda o segmento de cidadãos, que de forma espontânea e voluntária, atuam pelo bem-comum. O desenvolvimento político econômico, social e cultural do meio em que atuam essas organizações. “

Com o setor público em crise, provocada pela má distribuição de renda, o crescimento populacional, a corrupção, tem contribuído para o aumento dos problemas sociais e econômicos que por conseqüência elevam as necessidades da sociedade, na proporção em que as políticas sociais não cumprem o seu papel. Para atender a esta procura, as entidades de direitos civis, os movimentos sociais e as igrejas, atuam criando um novo contexto social, despertando e conscientizando as pessoas. Assim, o cidadão pode encontrar nessas instituições o apoio para fazer valer seus direitos, como também receber os serviços sociais que lhe oferece.

4. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

4.1 HISTÓRICO

Nos últimos quarenta anos o tema responsabilidade social corporativa tem, cada vez mais, despertado o interesse e o debate nos meios acadêmico e empresarial. Neste capítulo procura-se explicitar os mais importantes conceitos sobre responsabilidade social e sobre ética, bem como, a evolução do primeiro. Buscando entender a amplitude do tema e as diversas posições tomadas pelos autores.

Além disto, busca-se descrever os determinantes que implicaram no surgimento do atual conceito de responsabilidade social, os comportamentos empresariais considerados socialmente responsáveis e o retorno obtido pelas empresas através desta atuação, bem como, introduzir as principais formas de instrumentalização da responsabilidade social e apresentar um retrato da prática empresarial socialmente responsável em âmbito nacional, tudo isto baseado na literatura disponível sobre o tema.

4.2 CONCEITO

Segundo MELO NETO, Responsabilidade social é um estágio mais avançado no exercício da cidadania corporativa. Tudo começou, no entanto com a prática de ações filantrópicas. Empresários, bem sucedidos em seus negócios, decidiram retribuir à sociedade parte dos ganhos que obtiveram em suas empresas. Tal comportamento reflete uma vocação para a benevolência, um ato de caridade para com o próximo.

A Responsabilidade Social tem a ver com a consciência e o dever cívico. A ação de responsabilidade social não é individual. Reflete a ação de uma empresa em prol da cidadania. A empresa que a pratica demonstra uma atitude de respeito e estímulo à cidadania corporativa; conseqüentemente existe uma associação direta entre o exercício da responsabilidade social e o exercício da cidadania empresarial.

A filantropia baseia-se no “assistencialismo, no auxílio aos pobres, aos desvalidos, desfavorecidos, miseráveis, excluídos e enfermos”.

A responsabilidade social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Sua ética social é centrada no dever cívico, enquanto a filantropia tem no dever moral sua ética absoluta. As ações de responsabilidade social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições.

4.3 DEFINIÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

O entendimento do que é responsabilidade social corporativa já teve muitas variações, na citação a seguir pode-se percebê-las. Oliveira observou que:

“Para uns, é tomada como uma responsabilidade legal ou obrigação social; para outros, é o comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, e para outros ainda, não passa de contribuições de caridade que a empresa deve fazer. Há também os que admitem que a responsabilidade social é, exclusivamente, a responsabilidade de pagar bem aos empregados e dar-lhes bom tratamento. Logicamente, responsabilidade social das empresas é tudo isto, muito embora não seja somente estes itens isoladamente”.

A definição acima não informa quais são os “fins e valores da nossa sociedade” e nem quais são “as linhas de ação” que são válidas para tanto. Sem se ter claro este ponto não se pode afirmar que a atitude ou a decisão de um empresário vai ao encontro dos tais “fins e valores” da sociedade, sendo assim, não se pode concluir se a empresa é ou não é socialmente responsável. Além disto, como questionou Tomei (a respeito das linhas de ação a serem tomadas pelos empresários que seriam compatíveis com os fins e valores de nossa sociedade) “

Na década de setenta alguns economistas manifestaram-se sobre a responsabilidade social que cabe às empresas e sobre a legitimidade da responsabilidade social empresarial, os de maiores destaque são Milton Friedman, Paul Samuelson e Keith Davis.

O autor Milton Friedman expoente do neo-liberalismo, segundo Montana e Charnov é contrario a qualquer ação empresarial que não seja voltada aos interesses econômicos da própria empresa, pois, caso contrário, a empresa está lesando seus acionistas; violando seu objetivo de gerar lucro, ao disponibilizar recursos da empresa, reduzindo, dessa forma, os lucros e se autotributando. Além de não haver razão para se supor que empresários conhecem as metas sociais e tenham habilidade suficiente para atingi-las.

Para Friedman a empresa está sendo socialmente responsável ao ser lucrativa já que desta forma ela é capaz de gerar empregos, pagar salários justos que colaborem para a melhora da vida de seus funcionários e pagar seus impostos em dia, contribuindo para bem-estar público.

Samuelson, segundo Guimarães, acredita que somente as organizações monopolistas podem desenvolver programas sociais, já que estas podem repassar os custos de programas sociais aos consumidores, mantendo seu lucro no mesmo patamar.

Davis, segundo a análise de Guimarães e Montana e Charnov argumenta que a responsabilidade social da empresa deriva de seu poder social, como as decisões empresariais têm conseqüências sociais e como a empresa é a maior potência do mundo contemporâneo suas decisões não podem ser tomadas unicamente por fatores econômicos, tendo a empresa obrigatoriamente se guiar por fatores econômicos e sociais, assumindo a sua responsabilidade social correspondente. Quanto ao custo incorrido em ser socialmente responsável, Davis, como Samuelson, argumenta que o consumidor deve arcar com este, através do aumento de preço.

Perante posições tão diferentes, umas até divergentes, tratou-se de se diferenciar as maneiras pela qual entende-se a responsabilidade social, primeiramente em duas óticas: a da obrigação social e a da responsabilidade social.

Obrigação social corresponde aquilo que a empresa faz pelo social que está previsto em lei, desde o pagamento de impostos até a utilização de filtros nas chaminés de fábricas. Dessa forma, pode-se dizer que Friedman entende a responsabilidade social corporativa através da ótica da obrigação social.

Já a ótica da responsabilidade social pressupõe que a empresa considera as metas econômicas e sociais nas suas decisões, e vai além dos limites da legislação aproximando-se do entendimento de Davis.

O Instituto Ethos considera a empresa socialmente responsável quando esta vai “além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores”.

Oliveira corrobora com a divisão que diferencia a responsabilidade social da obrigação social:

“O simples cumprimento das obrigações legais, previamente determinadas pela sociedade, não será considerado como comportamento socialmente responsável, mas como obrigação contratual óbvia, aqui também denominada obrigação social” e define responsabilidade social da empresa como “a capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos”.

Porém, esta definição de responsabilidade social continua a apresentar uma grande subjetividade, o que dificulta sua operacionalização e instrumentalização. Pois, quais são os valores, normas e expectativas da sociedade? E seus objetivos? A resposta para estas questões é subjetiva, pois, depende do entendimento que tem cada indivíduo.

Essa subjetividade presente nas definições de responsabilidade social acarreta uma dificuldade de estudar e acompanhar os limites na realização da responsabilidade social corporativa. Oliveira cita alguns dos autores que perceberam esta dificuldade, Davis, Garner e Zenisek entre outros, alegam que a responsabilidade social é um alvo em movimento, Oliveira escreve, ainda, que para Garner esta é uma das mais complexas e desconcertantes questões da administração, “pois não há limites para possível variedade de ramificações discutíveis e sensíveis”.

Mas, esta mesma subjetividade permite que o conceito de responsabilidade social não seja datado, pois se percebe que os textos dos conceitos de Bowen e de Oliveira são muito parecidos, mesmo tendo sido elaborados em épocas diferentes. O último foi escrito quase trinta anos depois do primeiro. Porém, isto não significa

que eles tenham significados próximos, pois, deve-se analisar o contexto no qual foram escritos.

5. O BALANÇO SOCIAL

O balanço social se caracteriza pela demonstração das práticas de responsabilidade social, ou seja, por meio desse instrumento a empresa torna públicas as ações sociais que empreende com os seus diversos parceiros: empregados, comunidade, meio ambiente, entre outros.

A história do Balanço Social nos leva ao passado recente, nos anos 60 iniciou-se nos EUA um movimento de repúdio à guerra do Vietnã, a população passou a boicotar os produtos das empresas que de alguma forma, tinham envolvimento com a guerra. Nos anos 70 na Alemanha, Inglaterra e França, os movimentos sociais tomaram força na área de relações de trabalho, pressionando as empresas para que divulgassem suas ações sociais na área de trabalho, foi na França em 1977 que surgiu a primeira lei que obrigava as empresas com mais de 300 funcionários, elaborar e publicar o Balanço Social.

No Brasil a história do balanço social é recente, surgiu no início da década de 80 e teve no sociólogo Betinho o seu grande defensor. Através do IBASE, entidade a qual presidia, Betinho iniciou uma verdadeira cruzada em prol do balanço social.

Respeitado pelos meios empresariais devido ao sucesso da sua Campanha “Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida”, e a favor da vida, e admirado nos veículos acadêmico e governista, o sociólogo obteve apoio de muitas empresas e entidades de classe. Como resultado do seu esforço pela “causa do balanço social”, já no início da década de 90 começaram a surgir os primeiros investimentos sociais de peso no meio empresarial e o balanço social, as primeiras iniciativas saem da segunda metade dos anos 90.

Como propõe FREIRE (2001, p.124), o “balanço social é um documento publicado anualmente” onde constam informações sobre projetos, benefícios e ações sociais direcionadas aos empregados, investidores, acionistas e a toda comunidade. O critério proposto por Tinoco (2001, p.34) é que “o balanço social tem por objetivo ser eqüitativo e comunicar informação que satisfaça a necessidade de quem dele precisa”. Além do mais, FREIRE (2001, p.126), coloca que o balanço deve atingir seu objetivo de gerenciamento empresarial e para isso “é preciso que

por meio dele seja possível medir e julgar fatos sociais vinculados à empresa, tanto no seu interior (empresa x funcionário) como a sua volta (empresa x comunidade)”.

Através do Balanço Social é possível avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social, como também mostra o que a empresa faz por seus funcionários, dependentes e a população como um todo. A visão de TINOCO (2001, p.64) com relação ao Balanço Social é que ele reúne todos os relatórios contábeis tradicionais, desde o balanço patrimonial, o demonstrativo de resultado até o relatório de administração, capaz de permitir uma análise do desempenho econômico e social das organizações.

TINOCO (2004, p.87) afirma que: “Balanço Social é um instrumento de gestão e de informação que visa evidenciar, de forma mais transparente possível, informações contábeis, econômicas, ambientais e sociais, do desempenho das entidades, aos mais diferentes usuários”. A afirmação acima deve ter atenção especial já que a globalização está cada vez mais forte no mundo, excluindo e consolidando as empresas competitivas. Para isso é necessário a incorporação de tecnologias novas para produzir produtos com qualidade e que se aproximem do que o consumidor precisa, já que ele está cada vez mais exigente diante da diversidade de novas marcas, produtos e serviços.

Esse mesmo consumidor procura se informar à cerca da atuação da empresa no meio em que ela está inserida, decidindo em aceitar ou não seus produtos. Para não perder mercado a empresa procura informações sobre os segmentos de consumidores a se serem atendidos, as condições de higiene e segurança no trabalho, o emprego de mão de obra e oportunidades futuras. Verifica-se que, no entanto, que Balanço Social é uma valiosa ferramenta para a empresa gerenciar, avaliar e divulgar o exercício da responsabilidade social em seus empreendimentos. Também favorece a todas as pessoas que interagem com a empresa proporcionando uma melhor qualidade de vida. Assim sendo, a proposta do Balanço Social é demonstrar de onde vem o recurso, e onde esses recursos são aplicados, quais as atividades desenvolvidas e como é o relacionamento da empresa com seus funcionários.

É bom reforçar que o econômico sempre estará associado ao social da empresa e vice-versa, a única diferença é que o social é instrumento usado para medir o desempenho das relações sociais e no âmbito das relações econômicas.

Para que o Balanço Social seja implantado e funcione nas empresas, os dirigentes precisam ter uma visão de responsabilidade social empresarial, não tendo uma preocupação contábil, nem uma preocupação legal, nem uma preocupação comercial ou marketeira.

O Balanço Social deve se preocupar com a participação de todos os públicos da empresa, desde aquele que compra os produtos e serviços ou daquele que lhe vende seus insumos, como também a comunidade onde a empresa está inserida. Pode-se afirmar, entretanto, que a publicação do Balanço Social é apenas o final da cadeia de relacionamentos sociais da empresa.

Existe todo um processo complexo de inter-relacionamento, o que demonstra que a simples existência do Balanço Social não significa que a empresa está de fato engajada com o desenvolvimento social de seus públicos. Por isso, a importância de se ter à participação direta de todos os públicos, mediante a definição de uma política social estratégica. A empresa tem um forte impacto na política e na economia de um país, já que interfere na vida de milhares de pessoas, seja pela oferta de postos de trabalho ou pela comercialização de produtos e serviços. Por outro lado a empresa interfere diretamente na vida de milhares de pessoas, seja pela oferta de postos de trabalho ou pela comercialização de produtos e serviços.

Por outro lado, ela também afeta negativamente a sociedade, seja pela degradação do meio ambiente, pela prática de preços abusivos, pela sonegação de impostos, pela interferência nas decisões políticas etc. Assim, suas ações promovem impactos que refletem nas transformações políticas, sociais, econômicas e ambientais em escala global, regional ou local.

Diante da magnitude do poder empresarial, aos poucos se cristaliza a idéia de que a otimização do lucro não pode permanecer como o único objetivo das atividades das empresas. Salienta-se que a empresa existe para o cumprimento de objetivos de natureza econômica e de natureza social. Daqui se infere que ela deve sempre desempenhar essas duas funções nunca dissociadas, mas, pelo contrário,

perfeitamente integradas: a função econômica, geradora de produtos e lucro e a função social, geradora de bem-estar no seu conceito mais amplo.

6. MARKETING SOCIAL

6.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING SOCIAL

Para que o Marketing Social exista, é necessário que as organizações do Terceiro Setor incorporem profissionais de marketing que identifiquem os mercados em que a organização atua, os seus públicos-alvo e os respectivos segmentos para que possam analisar e conhecer o comportamento da população que se pretende atingir; estabelecendo o posicionamento da causa social a ser promovida e deve-se ter em mente que os produtos sociais apropriados às mudanças pretendidas vão estabelecer o marketing mix da organização. Esse profissional irá atuar nas ações de marketing, avaliando resultados e procedendo às correções necessárias do empreendimento social desenvolvido pela organização. Na área social, uma organização deve começar e terminar todo o seu trabalho num mesmo ponto: o cliente.

Para muitos o marketing social é um desenvolvimento que vem a ser promissor para aumentar a eficácia de agentes sociais de mudança, a fim de adequar produtos ou serviços, a estratégias de marketing.

Como isso funciona? A princípio os produtos ou serviços são incorporados a uma imagem, fator ou causas sociais, assimilando sempre a marca da empresa, com fatores importantes dentro da sociedade. Isso fará com que clientes assumam uma postura social e identifiquem a empresa como responsável por suas atitudes e preocupada com o bem estar do mundo.

Diversos autores defendem a aplicação dos princípios de marketing utilizados pelas empresas com fins de lucro na área social, para VAZ (p. 280) "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, transportes e nutrição".

O termo marketing social apareceu pela primeira em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social associada ao projeto, implantação e controle de programas

voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo” (KOTLER, e ROBERTO, p 25).

Seguindo a mesma linha de raciocínio, existem outros autores que definem marketing social, como segue:

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 (comportamental) e, então, definindo um planejamento de apresentação das idéias, de formulação das propostas e de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha. (VAZ, , p. 281).

O marketing social cria e administra todo o processo, cujas ações e resultados passam a construir valores que se agregam aos produtos. O assistencialismo, mesmo se efetuado de forma sistemática, pouco agrega ao conceito da empresa, pois ela não gerencia nem detém a autoria e o controle do processo. (KOZEL JÚNIOR, p. 214.).

6.2 CONCEITO DE MARKETING SOCIAL

Algumas empresas decidem adotar o Marketing Social como estratégia para vender mais produtos, e associam o conceito com a venda de produtos e serviços, imaginando tratar-se de uma ferramenta que possibilita uma empresa associar sua marca a causas sociais. O Marketing social une a causa social com o mercado em esforço mútuo, demonstrando que existe a possibilidade de ganho para todos os atores envolvidos;

Marketing social é diferencial para organizações e empresas, a sociedade vem apresentando muitos problemas como à fome, guerra, o desmatamento, a violência e a existência da grande desigualdade entre ricos e pobres. No entanto, essa própria sociedade está se voltando para estes fatores sociológicos, culminando nos emergentes valores como a solidariedade, a ecologia e a globalização das relações sociais. Assim, dizer que o setor da solidariedade, as Organizações sem fins de lucro e as Fundações, estão ganhando uma importância muito grande em nossa sociedade, não é dizer nada de novo.

Por isso o marketing social tem como objetivo fundamental promover a mudança social, mas isto não é muito simples. As pessoas que vivem numa determinada sociedade têm seu conceito de vida, sua personalidade e está implicado nessa, de acordo com seu vínculo social e no que acontece em sua volta.

Assim, as soluções dos problemas sociais implicam uma mudança social: mudar as formas com que os indivíduos e os grupos desenvolvem suas vidas, transformando práticas adversas, em outras produtivas, modificando as atitudes e os valores nas comunidades e nas sociedades em sua totalidade, e criando novas tecnologias sociais que introduzam as mudanças desejadas e elevem a qualidade de vida das pessoas.

Hoje, cada vez mais pessoas na sociedade estão desejosas de uma mudança social como mudanças em sua forma de vida, na economia e em seus sistemas sociais, nos seus estilos de vida e em suas crenças e valores. Isto se deve ao fato de que as coisas estão se desenvolvendo de uma maneira tão rápida que as pessoas notam uma constante revolução de expectativas crescentes.

As mudanças sociais, políticas e econômicas, não poderiam passar despercebidos pelo marketing e, em particular, pelo marketing social. As campanhas sociais surgem entre pessoas que estão decididas a dirigir, confirmar e controlar a mudança. Nas sociedades democráticas, a mudança social planejada, realiza-se pela ação interessada dos governos e cidadãos.

A hipótese de partida é que os líderes devem ganhar a aceitação dos governados para poder realizar mudanças importantes e, assim, a ação voluntária, será avaliada como uma alternativa legítima à do governo. As campanhas de mudança social podem alcançar objetivos de influir, determinar e mudar as idéias e as práticas. O que acontece é deficiência do Estado em atender todas necessidades sociais fazendo com que a sociedade sinta necessidade de um maior desenvolvimento de ações e medidas que visem diminuir os seus problemas. Essa "negligência estatal" vem levando o segundo setor a apoiar projetos que visem o bem estar social, desenvolvendo e realizando sua responsabilidade social.

Segundo dados de uma pesquisa realizada pelo IPEA, existe um número crescente de empresas que estão investindo no social. O interessante a ressaltar é que, a maioria das empresas realizam os investimentos de uma maneira qualquer, não realizando nenhum estudo e controle sobre seu investimento, isto é: o fazem por filantropia. Em outros países, as empresas estão vinculando suas marcas a uma causa de interesse social mediante acordos com entidades sem fins de lucro, que

desenham e executam os programas de ação. À continuação, a empresa convida os consumidores a colaborar com as causas propostas pela marca.

É importante observar o grande envolvimento dos funcionários de uma determinada empresa, os quais tem uma grande participação no desenvolvimento de programas sociais adotados por essa. No entanto, o problema maior das empresas é identificar aquela causa de interesse social mais relevante para seu público objetivo e que seja coerente com os valores da marca. Em primeiro lugar é necessário identificar os valores da marca e os valores do consumidor dessa marca, produto ou serviço. O seguinte passo consiste em distinguir aquelas causas que melhor poderão representar os valores entre cliente e empresa.

O marketing social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de responsabilidade e pode chegar a construir em longo prazo um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas. Hoje em dia existem conhecimentos e técnicas para organizar e colocar em prática programas efetivos de mudança social em qualquer área de assunto social, tanto local como nacional. Originar a mudança social que melhore a vida é um desafio das campanhas sociais e o objetivo do marketing social.

Deve-se levar em conta também o composto de marketing: Produto, preço, praça e comunicação; o que Serpa oferecido para o público, qual seu custo financeiro, onde será oferecido e como esta campanha será divulgada, como o produto social será promovido.

Portanto, o Marketing Social é uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia em um ou mais grupos adotantes selecionados como alvo.

6.3 OBJETIVOS DO MARKETING SOCIAL

- Criar uma imagem positiva a favor da empresa na mente do consumidor e da sociedade através de ações positivas e éticas.

Mudar radicalmente os enfoques anteriores: o produto, o mercado, o cliente e agora o social.

- Mudar a filosofia dos programas sociais até aqui praticados em todo o mundo pela sociedade ou pelas empresas. Marketing social não é filantropia nem assistencialismo, nem caridade, nem ação beneficente, nem solidarismo;
- O objetivo é criar um diferencial mensurável ou não, que destaque a empresa da concorrência, na conquista da admiração pública ou social;
- O objetivo é fazer pela sociedade, os consumidores, fornecedores, e até o governo farão pela empresa como retorno;
- O Marketing Social é institucional, permanente, não eventual como as outras formas de ações sociais; deve-se fazer parte das estratégias da filosofia da empresa, visa criar um compromisso novo com a comunidade;
- Busca maior credibilidade e participação no mercado.

7. ESTUDO DE CASO

7.1 HSBC BANK BRASIL S. A.

7.1.1 Histórico HSBC Bank Group

Fundada em 1865 e sediada em Londres, a HSBC Holdings plc é uma das maiores organizações de serviços financeiros e bancários do mundo. A rede internacional do Grupo HSBC é composta por aproximadamente nove mil e quinhentos escritórios e agências em 76 países e territórios na Europa, Ásia, Américas, Oceania, Oriente Médio e África.

O Grupo HSBC emprega mais de 284 mil funcionários e atende mais de 125 milhões de clientes. Com ações cotadas nas Bolsas de Londres, Hong Kong, Nova Iorque e Paris, a HSBC Holdings tem mais de 200 mil acionistas em cerca de cem países e territórios.

Além disso, os clientes são o nosso bem mais precioso. É por isso que investimos tanto para estar onde você estiver, em qualquer momento da sua vida. Por meio de uma rede global, interligada por tecnologia de ponta, o HSBC oferece a seus clientes uma ampla gama de serviços financeiros: banco de varejo, comercial, corporate, investment e private banking; trade services; cash management; serviços de tesouraria e mercados de capital; seguros e previdência; empréstimos e financiamentos; fundos de pensão e investimento e muito mais.

7.1.2 Sobre o HSBC Bank Brasil S. A.

O HSBC Bank Brasil é uma empresa consciente de seu papel na sociedade. Existem uma série de Princípios e Valores que garantem um padrão ético, justo e responsável no tratamento dos negócios, como a política de Qualidade que permite consolidar o desenvolvimento da empresa em bases sólidas e seguras, sempre com foco no cliente.

A carteira atual do HSBC Bank Brasil é de aproximadamente 3,9 milhões de clientes Pessoa Física e 335 mil clientes Pessoa Jurídica. Os clientes são o bem

mais precioso para essa instituição. É por isso que há tanto investimento onde o cliente estiver, em qualquer momento da sua vida, oferecendo soluções de alto valor agregado por um preço justo.

São mais de 1.700 agências e postos de atendimento em mais de 560 municípios brasileiros. Além disso, os clientes contam com aproximadamente seis mil caixas automáticos e unidades de auto-atendimento e com canais de conveniência, como o Internet Banking e o Phone Centre do HSBC - Serviços Bancários.

O HSBC Bank Brasil faz parte do Grupo HSBC, corporação internacional sediada em Londres e presente em 76 países e territórios. No Brasil e no mundo, sempre existe a possibilidade de contar com o HSBC.

7.1.3 Governança Corporativa de Responsabilidade Social do HSBC Bank Brasil

No HSBC existe uma área composta pela Diretoria Executiva de Relações Institucionais que promove, desenvolve e executa, junto com vários agentes da sociedade, as melhores práticas ambientais e sociais. O HSBC se preocupa em corresponder às expectativas dos stakeholders (todo o ambiente interno e externo da empresa que envolve executivos, colaboradores, clientes, fornecedores, parceiros e comunidade em geral) no gerenciamento do business de forma ética, responsável e comprometida com a perenidade. Responsabilidade Social é parte ativa de nossa estratégia para alcançar nossos objetivos.

7.1.4 Valores do HSBC

O Grupo HSBC tem valores chave enraizados. São 12 e podem ser acessados no Relatório Anual de Responsabilidade Social. Fazendo um rápido apanhado:

- Estabelecer o mais alto padrão de integridade em todos os níveis
- Comprometer-se com a verdade e os acordos justos
- Agir com pró-atividade em todos os níveis
- Comprometer-se abertamente com a qualidade e a competência
- Reduzir a burocracia

- Decidir e implementar com rapidez
- Colocar os interesses do grupo acima dos pessoais
- Delegar com responsabilidade
- Ser um empregador justo e objetivo
- Adotar uma política de mérito para recrutamentos e promoções
- Respeitar a letra e o espírito das leis e das normas em todos os lugares onde temos negócios
- Promover boas práticas ambientais e o desenvolvimento sustentável, comprometendo-se com o bem-estar e o progresso das comunidades onde se atua.

7.1.5 O que é a Governança e quais são seus princípios

Governança Corporativa é o sistema pelo qual as sociedades são dirigidas e monitoradas, envolvendo os relacionamentos entre os *stakeholders*. As boas práticas de Governança têm a finalidade de dar a credibilidade necessária e assim aumentar o seu reconhecimento junto à sociedade. Por isso, seu conceito está amplamente contido em Responsabilidade Social.

Os princípios da Governança são:

Transparência — a comunicação (interna e externa) — deve ser tratada com todo o cuidado, de forma espontânea, franca e rápida, criando confiança nas relações da empresa.

Equidade - tratamento justo, igualitário e por mérito, de acordo com regras claramente divulgadas aos *stakeholders*.

Prestação de Contas - Os agentes da Governança devem prestar contas de sua atuação e responder integralmente por todos os atos que praticarem no exercício de seus mandatos.

Responsabilidade Corporativa - zelar pela perenidade da empresa, incorporando todas as boas práticas de ordem social e ambiental. É nisso que a empresa deve aplicar seus princípios e valores para criação de riquezas e oportunidades para a comunidade.

7.1.6 Governança aplicada à Responsabilidade Social Corporativa

A Responsabilidade Social é parte da Governança Corporativa, que é um conceito amplo e em difusão na sociedade mundial.

O Comitê de Responsabilidade Social é o resultado do conceito de Governança aplicado aos objetivos de Responsabilidade Social. O comitê, entendido como uma ferramenta de Governança, é regido pelos *terms of reference* e pelas diretrizes estabelecidas pelo grupo HSBC, buscando a transparência, além de proporcionar o gerenciamento correto dos projetos e práticas adotadas.

7.1.7 Comitê de Responsabilidade Social

Objetivos — os principais deveres do Comitê de Responsabilidade Social são:

- (a) Zelar pela observância dos valores, crenças e propósitos da organização;
- (b) Discutir e desenvolver ações de Responsabilidade Social no HSBC, garantindo que estas sejam aplicadas em todos os níveis da Organização;
- (c) aprovar programas e projetos que dêem sustentação à estratégia de Responsabilidade Social Corporativa.

7.1.8 Objetivo do Comitê

O objetivo geral do Comitê é indicar uma direção estratégica para políticas, padrões, investimentos, treinamentos e programas sócio-ambientais dentro das unidades do HSBC Brasil visando agregar valor para os Stakeholders do HSBC, no âmbito da responsabilidade social corporativa.

Os objetivos específicos desse Comitê são:

Discutir temas referentes a Responsabilidade Social Corporativa, em conformidade com as diretrizes estabelecidas pela Matriz do Grupo HSBC.

Propor ações e aprovar projetos que sustentem a estratégia de CSR.

Avaliar a efetividade dos projetos sócio-ambientais e impactos que estes podem causar na comunidade.

7.1.9 Processo Decisório

O(A) Presidente do Comitê de Responsabilidade Social tem a responsabilidade de propor a pauta das reuniões e apresentar as informações necessárias para que os assuntos sejam avaliados e discutidos pelos membros do Comitê. A pauta da reunião deve ser divulgada com antecedência e os demais membros poderão solicitar a inclusão de novos assuntos. A Discussão e deliberação dos assuntos adotarão o processo de votação por maioria simples, devendo constar da ata apenas a decisão final do comitê.

7.1.10 Nível de Alçada

As decisões do Comitê de Responsabilidade Social (CSR) estão limitadas à U\$24.999,99. Os projetos com valores acima necessitarão de ratificação da CSR Holding.

A verba para a aprovação de projetos por esse Comitê será proveniente de várias fontes e os recursos serão aplicados em aprovações para usos gerais e específicos, ou seja, projetos submetidos e projetos incentivados.

Uso geral: 1% da previsão de lucro das empresas do Grupo HSBC, tecnicamente dividido entre elas. Serão utilizados 90% do valor, a fim de manter uma margem de segurança.

Taxa de Administração do Fundo de Ação Social da Asset Management.

Uso Específico: 1% do imposto a pagar (IR), para projetos aprovados para o uso dos recursos do Fundo da Infância e Adolescência (FIA);

Taxa de Administração do Fundo de Ação Social da Asset Management;

7,5% da taxa de administração do Fundo HGIF que será direcionado totalmente a Brasil Foundation (passível de revisão em 2007);

Renda da venda dos produtos do Natal;

Renda da venda do papel reciclável;

Renda proveniente do repasse de outras unidades do HSBC.

Uso Geral e Específico: Recursos indiretos (parceiros e recursos mobilizados)

7.1.11 Método de Formalização e Acompanhamento de Decisões

O Comitê deve se reunir 4 (quatro) vezes ao ano, ou seja, uma vez por trimestre, sendo duas vezes para aprovações de projetos e duas vezes para avaliação do desempenho de CSR e discussão de novas ações ou propostas.

O comitê formalizará suas decisões através de Ata de reunião na qual constarão as decisões tomadas, os responsáveis pela sua execução, implantação e acompanhamento, devendo circular por todos os integrantes do Comitê. O prazo para elaboração da ata não poderá ser superior a 7 dias corridos da realização da reunião. Comentários finais poderão ser agregados até 7 dias corridos a partir da primeira divulgação.

7.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL E INVESTIMENTO SOCIAL NO HSBC

Sustentabilidade, transparência, ética, inclusão social e sinergia são conceitos chave para uma empresa socialmente responsável. Todos estes conceitos não são novidade e fazem parte dos valores básicos de uma sociedade. Sendo assim, pode até se dizer que a Responsabilidade Social não é nada mais que o bom senso aplicado. O HSBC faz parte da sociedade e age coerentemente aos seus valores.

Nesta relação dinâmica, todos co-participam de forma ativa. É na atitude cotidiana de cada um de nós que se fará à efetiva responsabilidade social do HSBC como um todo. Quando, por exemplo, alguém consome com consciência, compra-se de uma empresa ética ou relacionar-se sem qualquer espécie de discriminação ou preconceito, faz com que a empresa a seja socialmente responsável.

O conjunto destas idéias pode ser resumido pelos 10 compromissos assumido pelo banco ao se tornar signatário do Global Compact.

Apoiar e respeitar os direitos humanos.

Assegurar-se de sua não cumplicidade com abusos e violações dos direitos humanos.

Apoiar a liberdade de associação e reconhecer o direito à negociação coletiva.

Eliminar o trabalho forçado ou compulsório.

Erradicar o trabalho infantil.

Eliminar a discriminação no emprego.

Adotar uma abordagem ambiental preventiva.

Desenvolver iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental.

Incentivar o desenvolvimento e difusão de tecnologias limpas que não agredam o meio ambiente.

Transparência e combate à corrupção.

7.2.1 Investimento Social?

A preocupação com o planejamento, o monitoramento e a avaliação dos projetos é intrínseca ao conceito de investimento social privado. Os investidores sociais estão preocupados com os resultados obtidos, as transformações geradas e o envolvimento da comunidade no desenvolvimento da ação.

É comum confundir o conceito de investimento social privado com responsabilidade social, mas o investimento social privado é apenas uma parte do todo de responsabilidade social.

7.2.2 Responsabilidade Social e Investimento Social no HSBC

Para o HSBC, Responsabilidade Social é uma das bases estratégicas, e faz parte dos valores e princípios. Já o Investimento Social, um instrumento para a realização destes.

O investimento social é o galho da árvore de Responsabilidade Social que se destina diretamente à comunidade, são recursos privados para fins públicos. Os demais galhos desta árvore incluem colaboradores, fornecedores, Governo, acionistas e outros que recebem recursos privados para fins privados. (Conceito GIFE – guarda-chuva)

O HSBC objetiva que o ato de ser socialmente responsável esteja presente em todas as suas atividades, relacionamentos e procura atuar com sinergia junto com todos os públicos.

Essa estratégia é trabalhada de diversas formas, seja por ações e projetos próprios ou pelo apoio de iniciativas de terceiros. Em 2004 foram apoiados 86 projetos, beneficiando diretamente 35 mil pessoas. Este investimento social é feito de forma planejada, monitorada e sistemática.

7.2.3 Programas de Responsabilidade Social/ Educação do HSBC.

O HSBC desenvolve projetos próprios nas áreas de educação, meio ambiente e comunidade, conforme descrições a seguir.

Na área de educação, o maior esforço é levar cada jovem ou criança assistida a oportunidade de desenvolver suas habilidades e melhorar sua aprendizagem, de acordo com a realidade que vive.

O programa HSBC educação beneficia diretamente 850 crianças em 8 instituições de Curitiba, providenciando acompanhamento físico, pedagógico, plano de saúde e odontológico e capacitação profissional. O sucesso desta iniciativa é tamanho que 86% dos jovens capacitados foram inseridos no mercado de trabalho. Vale ressaltar que o Coral das crianças, tradicional símbolo do HSBC, é composto por crianças que participam diariamente das atividades deste projeto.

A expansão do HSBC educação, planejada para 2005/2006 nas comunidades de Heliópolis – SP e Duque de Caxias – RJ, está em andamento. Além das ações próprias, o banco apoia diversas instituições educacionais, que atuam nas comunidades locais.

HSBC Responsabilidade Social/ Meio Ambiente: A preocupação com o meio ambiente sempre esteve presente na história do banco HSBC. Em Fevereiro de 2002 foi firmada uma parceria com três das principais ONGs de meio ambiente mundial, a Earthwatch, a WWF e a Botanic Gardens, no total de US\$50 milhões distribuídos em 5 anos. Este programa, o Investindo na Natureza, prevê também o treinamento de dois mil funcionários do HSBC no mundo inteiro em conservação do meio ambiente.

Junto com a EarthWach, o HSBC estimula seus colaboradores, por meio do programa "Investindo na Natureza" (Investing in Nature), a participar de diversos projetos de preservação da fauna, flora e recursos naturais realizados em diferentes localidades do planeta. Adicionalmente com a WWF, o maior foco é o programa "Águas Para a Vida", que age localmente, de forma direta e específica na conscientização dos segmentos da sociedade brasileira para que entendam a importância da água e ameaças à sua integridade. Esse programa interage com outros projetos da WWF-Brasil a fim de incorporar as questões de recursos hídricos às áreas temáticas relevantes. Com a Botanic Gardens, investimos no estudo e na

pesquisa de espécies da flora, com o objetivo de salvar mais de 20 mil espécies raras e em extinção.

Além desta parceria, o banco é signatário dos Princípios do Equador, que estabelece critérios sócio-ambientais mínimos para a concessão de crédito. O objetivo é assegurar que os projetos financiados sejam desenvolvidos de forma socialmente responsável.

Corporativamente, está desenvolvendo, em parceria com diversas áreas do banco, projetos para redução e racionalização do consumo de água, luz, energia e resíduos.

HSBC Responsabilidade Social/ Comunidade: A Responsabilidade Social do HSBC é realizada para a sociedade e conta com a participação fundamental de nossos colaboradores em iniciativas sociais e ambientais. Por meio do programa de Ação Voluntária, mais de dois mil funcionários e seus familiares atuam em entidades apoiadas ou não pelo Grupo, ou em ações específicas de educação ambiental, dedicando parte de seu tempo para ajudar os desprivilegiados, inclusive a natureza.

Outro projeto do HSBC que beneficia diretamente a comunidade é o Mentoring Financeiro, objetiva levar noções de conhecimento administrativo e de governança para instituições sócio-ambientais. Projetos que trazem benefícios à comunidade também podem contar com o apoio financeiro do investimento social do HSBC.

7.2.4 Projetos de terceiros

O HSBC apoia anualmente diversos projetos nas áreas de educação e comunidade. Este investimento social obedece a um procedimento que busca dar a transparência e a eficiência necessária a uma boa governança corporativa.

Toda solicitação que é apresentada ao HSBC passa por uma primeira análise da área de Responsabilidade Social e é apresentada ao Comitê de RSC que avalia as necessidades e impactos de cada projeto antes de decidir pela aprovação da parceria.

Depois de assinada a parceria, o projeto passa por avaliações semestrais que garantem que os recursos estão sendo utilizados de maneira adequada. Além da área de RSC, participam ativamente deste processo os padrinhos/madrinhas dos

projetos, que são colaboradores que voluntariamente acompanham e colaboram junto às entidades.

No segundo semestre de 2005, projetos locais de meio ambiente também terão a oportunidade de solicitar o apoio do HSBC.

7.2.5 Pacto Global e Metas do Milênio

A) Pacto Global

O banco HSBC tem tradição de altos parâmetros de conduta. Honestidade, integridade e um forte senso de responsabilidade têm sido as marcas do nosso relacionamento com os diversos setores. Nosso Manual de Práticas – Group Standard Manual – determina as políticas e procedimentos da companhia nesta área vital. Esses parâmetros estão tão enraizados em nossa história que por muito tempo era considerado desnecessário colocá-los em um documento. Entretanto, o crescimento, mundial do Grupo se deu em paralelo com a preocupação mundial sobre a atuação responsável das empresas. Assim, foi decidido tornar explícito o que anteriormente estava implícito. Além da publicação de manuais de práticas de negócio, o banco passou a apoiar e adotar iniciativas mundiais, entre elas o Pacto Global no ano de 2000.

O Pacto Global é resultado de um convite efetuado ao setor privado pelo Secretário Geral das Nações Unidas, Kofi Annan, para que juntamente com algumas agências das Nações Unidas e atores sociais, contribuísse para avançar a prática da responsabilidade social corporativa, na busca de uma economia global mais sustentável e inclusiva.

O Pacto Global advoga dez Princípios universais, derivados da Declaração Universal de Direitos Humanos, da Declaração da Organização Internacional do Trabalho sobre Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho, da Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento e da Convenção das Nações Unidas Contra a Corrupção: (Global Compact - ONU).

Princípios de Direitos Humanos

- Respeitar e proteger os direitos humanos;
- Impedir violações de direitos humanos;

Princípios de Direitos do Trabalho

- Apoiar a liberdade de associação no trabalho;
- Abolir o trabalho forçado;
- Abolir o trabalho infantil;
- Eliminar a discriminação no ambiente de trabalho;

Princípios de Proteção Ambiental

- Apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais;
- Promover a responsabilidade ambiental;
- Encorajar tecnologias que não agredem o meio ambiente.

Princípio contra a Corrupção

- Combater a corrupção em todas as suas formas inclusive extorsão e propina.

O objetivo do Pacto Global é encorajar o alinhamento das políticas e práticas empresariais com os valores e os objetivos aplicáveis internacionalmente e universalmente acordados. Estes valores principais foram separados em dez princípios chave, nas áreas de direitos humanos, direitos do trabalho, proteção ambiental e combate à corrupção.

O Secretário-Geral enfatizou o papel das empresas no encorajamento ao apoio contínuo às instituições multilaterais, e na implementação dos valores globais no seu âmbito de atuação. Para assistir a empresa neste esforço, Kofi Annan ofereceu o apoio de cinco agências das Nações Unidas - o Escritório do Alto Comissariado dos Direitos Humanos (OHCHR), a Organização Internacional do Trabalho (OIT), o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e a Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (UNIDO), lideradas pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD).

As quatro áreas de direitos humanos, direitos do trabalho, proteção ao meio ambiente e combate à corrupção foram escolhidas por possuírem um potencial efetivo para influenciar e gerar mudança positiva.

Desde que o projeto foi lançado, em junho de 2000, ele já contou com a adesão de cerca de 1.500 companhias.

b) Declaração das Metas do Milênio

A Declaração, estabelecida em 2000 e baseada no Pacto Global, estabelece no âmbito de uma única estrutura, os desafios centrais enfrentados pela

humanidade no limiar do novo milênio, esboça a resposta a esses desafios e estabelece medidas concretas para medir o desempenho mediante uma série de compromissos, objetivos e metas inter-relacionados sobre desenvolvimento, governabilidade, paz, segurança e direitos humanos.

A Declaração do Milênio também aclara o papel e as responsabilidades comuns e individuais das partes-chave ao processo: dos governos, ao alcançar e permitir atingir os objetivos e meta; da rede de organizações internacionais, ao aplicar seus recursos e experiências da forma mais estratégica e eficiente possível, e ao apoiar e sustentar os esforços dos parceiros nos níveis mundiais e dos países; dos cidadãos das organizações da sociedade civil e do setor privado, ao se engajarem plenamente nesta tarefa pioneira, e ao colocar em curso sua capacidade singular de fomentar a motivação, a mobilização e a ação. (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento)

O HSBC participa deste processo e colabora para que os objetivos desta declaração sejam atendidos. A colaboração se dá por ações próprias ou pelo apoio de ações de terceiros. Abaixo estão as oito Metas do Milênio e o que o HSBC tem feito para que cada uma delas seja cumprida.

META 1 – Para erradicação da extrema pobreza e a fome:

- Apoio à geração de emprego e renda
- Apoio à merenda escolar
- Ações de combate à fome em áreas rurais
- Ações de combate à fome em regiões metropolitanas
- Programas de educação alimentar
- Programas de voluntariado
- Programas de inclusão de negros, pessoas com deficiência e outros grupos discriminados.
- Contratação de aprendizes

META 2 – atendimento da universalização do ensino fundamental do HSBC.

- Ações de combate ao trabalho infantil

- Apoio e investimento em escolas e ONGs que desenvolvem projetos educacionais
- Promoção da educação de funcionários e dependentes
- Projetos educacionais complementares
- Contribuição para Fundos Municipais da Criança e do Adolescente

META 3 – Promoção da igualdade entre os sexos e a autonomia da mulher:

- Programas de valorização da diversidade focados em gênero e raça
- Programas de geração de renda para mulheres chefes de família

META 4 - Redução a Mortalidade Infantil

- Melhoria do acesso a medicamentos seguros e baratos
- Melhoria do acesso à água Potável
- Apoio e premiação de projetos exemplares

META 5 – Melhoria da Saúde Materna

- Melhoria das condições de trabalho e da saúde ocupacional da mulher
- Apoio a ONGs que trabalhem com o tema de gênero e com a melhoria dos serviços de
- Saúde

META 6 – Combate ao HIV/AIDS, Malária e Outras Doenças.

- Disponibilização de medicamentos seguros e baratos
- Apoio a programas de educação, prevenção e tratamento no combate à Aids e a outras doenças.

META 7 – Garantia da Sustentabilidade Ambiental

- Gestão do impacto ambiental
- Treinamento, formação e capacitação no uso sustentável de recursos naturais.
- Programas de premiação para projetos e ações ambientais
- Garantia de acesso à água potável

META 8 – Promoção de Parcerias Mundiais para o desenvolvimento

- Promoção do trabalho decente para os jovens
- Democratização do acesso às tecnologias da informação
- Viabilização de parcerias para o desenvolvimento social sustentável

7.2.6 Princípios do Equador

Em 2002, o IFC (International Finance Corporation) convocou os bancos para discutir questões sócio-ambientais relacionadas ao financiamento de projetos. Os bancos presentes decidiram desenvolver diretrizes comuns para a indústria financeira e o resultado desta iniciativa são os Princípios do Equador.

Dos 26 bancos envolvidos, cinco são brasileiros.

Este documento determina princípios para determinar e gerenciar aspectos sócio-ambientais no financiamento de projetos. São critérios mínimos para concessão de crédito e asseguram que os projetos financiados sejam desenvolvidos de forma socialmente responsável. A adoção destes Princípios é inteiramente voluntária. Ao mesmo tempo em que é uma novidade, estas recomendações externas reforçam nosso compromisso antigo com a gestão de riscos ambientais, determinadas em nosso Manual – Group Standard Manual (GSM). A visão daqueles que estiveram envolvidos na criação destes princípios e os tipos de empréstimo descrito estão de acordo com nossas práticas.

Os Princípios do Equador, que se aplicam a todo projeto de capital total comprometido acima de US\$50 milhões, irão ajudar o HSBC a categorizar o nível de impacto sócio-ambiental das propostas comerciais. De acordo com os princípios, os projetos são categorizados em três categorias, A, B ou C. A categoria “A” indica o mais alto nível de impacto sócio-ambiental.

Ao assinar os Princípios, o HSBC se comprometeu a assegurar que toda proposta de projeto financeiro estará de acordo com os requerimentos do documento. Será analisado cuidadosamente o empréstimo para projetos onde o solicitante não irá, ou não pode, cumprir com os critérios estabelecidos pelos Princípios do Equador ou os padrões ambientais e sociais que constroem a nossa reputação.

Para a categoria A e alguns projetos de categoria B, algumas responsabilidades adicionais são colocadas para o cliente e, em extensão, para o credor. Essas responsabilidades adicionais incluem os seguintes pontos:

- Para projetos categorizados como A ou B o cliente deverá preencher uma Avaliação Ambiental (Environmental Assesment) contemplando os aspectos sócio-ambientais levantados;
- Para projetos categorizados como A ou B, o cliente, ou um terceiro, deverá preparar o Plano de Gerenciamento Ambiental (Environmental Manegement Plan), baseado nas conclusões da Avaliação Ambiental;
- Para projetos categorizados como A ou B, o cliente, ou um terceiro, deverá consultar os grupos afetados pelo projeto, disponibilizando a Avaliação Ambiental para consulta prévia. A Avaliação Ambiental e o Plano de Gerenciamento Ambiental devem considerar essas consultas e, para projetos categorizados como A, será necessária a revisão de um especialista independente;
- O cliente deverá se comprometer a cumprir o Plano de Gerenciamento Ambiental na construção e operação do projeto e prover relatórios periódicos;
- Se necessário, o financiador deverá apontar um especialista independente para prover relatórios e monitoramento adicional;
- Se o cliente não estiver de acordo com as obrigações sócio-ambientais, o financiador deverá incentivar o mesmo a buscar soluções para os problemas.

7.2.7 Educação

O Grupo HSBC concentra parte de seus investimentos na educação de crianças menos favorecidas. Vários projetos são apoiados com o intuito de promover o enriquecimento da sociedade.

A educação não pode ser vista apenas como um processo de instrução, mas sim como um processo de resgate da autonomia, dos valores sociais e principalmente da dignidade humana.

A busca em apoiar bons projetos, aqueles que estimulem atitudes positivas, que promovam oportunidades de sucesso e de busca por um futuro melhor, justifica-se pelo fato de termos ciência que *“O presente cria perspectiva a partir do passado”*.

Sendo assim, devemos proporcionar vivências ricas em informação e formação humana, visando a prosperidade das comunidades onde atuamos.

O Brasil é um país grande, não só em função dos seus 8 mil quilômetros quadrados, mas em função do tamanho dos desafios a serem enfrentados. É um país diversificado nas suas raças, religiões, cultura e necessidades.

Um dos grandes desafios dessa nação é melhorar a oferta de educação para as crianças e os jovens, os quais já superavam 60 milhões de habitantes representando 36% da população brasileira (Censo de 2002). Quando se melhora a oferta da educação consegue-se expandir o número de vagas para o ensino fundamental e médio sem deixar de ofertar qualidade nos serviços.

Os dados estatísticos sobre a educação brasileira são assustadores. Em um estudo recente realizado pelo INEP, Instituto Nacional de Pesquisa Educacional, mostrou que o sistema educacional brasileiro está produzindo alunos de 4ª série do ensino fundamental que não sabem ler nem escrever, ou seja, alunos que concluem o ensino fundamental estão praticamente como entraram na escola.

O país apresenta um atraso de cerca de uma década em relação às nações com padrão de desenvolvimento similar. O brasileiro tem em média sete anos de estudo, o que leva a confirmação de que o grau de escolaridade é o principal determinante do elevado nível de desigualdade salarial no país.

E são estatísticas como essas que estão pautando a mobilização das empresas privadas que cada vez mais investem no desenvolvimento educacional do país.

A área de Responsabilidade Social do Banco HSBC ciente dessa realidade também está contribuindo no desenvolvimento educacional brasileiro.

A estratégia que está sendo utilizada é a de atender comunidades com baixo IDH-médio – composto por índices de matrículas escolares, indicadores de saúde e de renda. Cada uma das comunidades que atendemos possui suas particularidades e através de um diagnóstico cultural e social da mesma é que sugerimos a proposta educacional.

a) Programa HSBC Educação Curitiba-PR

O Programa HSBC Educação atende 850 crianças de 7 entidades de Curitiba e Região metropolitana. As crianças participantes recebem:

Seguro Saúde: todas as crianças recebem o mesmo benefício dos funcionários: o plano Sul América Saúde. Um plano completo que atende desde pequenas consultas até os procedimentos mais complexos. A intenção é preservarmos a saúde das crianças para que o desempenho escolar não seja prejudicado.

Assistência Odontológica: A triagem e o tratamento são realizados por dentistas voluntários do Projeto “Faça uma Criança Sorrir” da Plenna Dental que estabeleceu uma parceria com o HSBC para atender as crianças do Programa HSBC Educação.

Aulas de Educação Física: O objetivo das aulas de Educação Física é de conscientizar os alunos sobre a importância da manutenção da saúde do corpo e da mente através da escolha da alimentação correta, atividade física e aprendizagem dos princípios de um bom convívio social. Para que estes objetivos sejam atingidos a equipe de educação física realiza atividades competitivas e cooperativas, além de aulas teóricas sobre alimentação e gasto energético. Além das atividades diárias, existem eventos e atividades extraclasse que ocorrem em alguns períodos do ano, como as avaliações físicas, gincana do dia das crianças e a Olimpíada HSBC Educação.

Aulas de Pedagogia: As aulas de pedagogia são ministradas pela equipe de estagiários, tendo como objetivo oportunizar aos alunos a melhora do nível sócio-cultural, através da estimulação da leitura e da escrita, visando aumentar a oportunidade de inserção no mercado de trabalho, além da possibilidade de conhecer e exercer seus direitos e deveres de cidadãos. As aulas são dinâmicas e com materiais variados para estimular a participação de todos os alunos de todas as faixas etárias. Em 2005 estaremos realizando uma parceria com um dos melhores institutos de educação do país para implementar uma metodologia mais eficaz no ensino das disciplinas de português e matemática.

Capacitação Profissional: A promoção do curso para Menores Aprendizizes visa dar condições de aprimoramento profissional aos adolescentes com objetivo de garantir a eles condições de enfrentar o mercado de trabalho e a possibilidade de auto-sustentação.

Coral infantil: O Coral Infantil do HSBC é composto por 40 crianças pertencentes às entidades assistidas pelo Programa HSBC Educação. É um belo trabalho de iniciação musical que possuem objetivos além do ensino da música. A cooperação entre os colegas, a superação de desafios e o resgate da auto-estima fazem parte da metodologia desse trabalho. O Coral Infantil, ao longo do ano, realiza apresentações nos centros administrativos de Curitiba e em entidades assistenciais. O auge das atenções sobre o Coral Infantil acontece em dezembro quando junta-se a ele mais 120 crianças que participarão do Coral de Natal para as apresentações no Palácio Avenida.

Programa Byte Talentos: O programa Byte Talentos é realizado em parceria com a Faculdade Spei e com a empresa Notebook. Os adolescentes com mais de 13 anos tem a oportunidade de participar de um curso de informática que ensina a utilizar as ferramentas do Office e a realizar a manutenção em computadores. O objetivo é capacitar no ensino da informática os jovens das entidades assistidas pelo HSBC para que estes tenham autonomia em suas atividades escolares, além de possuir um diferencial de destaque no mercado de trabalho.

Programa de Bolsa de Estudos: O Programa de Bolsa de Estudos é dirigido para os adolescentes com talento, porém sem recursos para continuar seus estudos (a partir de 14 anos).

Cada criança participante do Programa HSBC Educação terá seu histórico de participação e também de notas educacionais. Os adolescentes que se destacarem poderão receber bolsas de ensino (escolas particulares, escolas de ensino técnico, escolas de música, escolas de línguas e escolas de ensino superior). O aluno que ganhar a bolsa de ensino receberá: mensalidade, vale-transporte, vale-alimentação, 50% do salário mínimo vigente para ajuda de custo, valor anual para compra de material didático.

Contrapartida: todos os bolsistas precisam retornar o seu aprendizado à comunidade durante o período de vigência da bolsa (2-4 horas semanais).

Escola do Futuro Duque de Caxias – RJ: Duque de Caxias é um dos municípios mais populosos do Brasil. É conhecido nacionalmente por abrigar o aterro sanitário que comporta todo o lixo da capital do estado. Nesse aterro trabalham diretamente 1.700 catadores de lixo e indiretamente 15 mil pessoas. Apesar de ser um trabalho

informal, muitos moradores da região que trabalham na coleta seletiva de lixo gostam do trabalho e incentivam seus familiares a trabalharem também. Apesar de ser proibida a entrada de crianças a porcentagem delas que ingressam no aterro antes dos 14 anos é de 70,2%.

Nesse município existem problemas sociais graves. Apesar das várias tentativas de impedir as pessoas de entrarem lá, as negociações sempre foram muito difíceis. Segundo o engenheiro da empresa que administra o aterro, “pior que insalubridade em trabalhar no lixo é ver as pessoas passando fome”.

A situação piora a noite quando muitas crianças e adultos ingressam no aterro através de entradas clandestinas, uma vez que o lixo é depositado 24 horas por dia. Nos arredores há a influencia de traficantes, prostituição e venda de drogas.

A proposta educacional que será implementada pela área de Responsabilidade Social em parceria com a Prefeitura Municipal da região compreende a construção de um espaço que abrangerá creche, escola municipal, escola de alfabetização de adultos, escola profissionalizante, espaços de cidadania, teatros e espaços para a estimulação da cultura, espaços esportivos, postos de saúde e outros espaços solicitados pela comunidade.

A prefeitura utilizará os espaços pelo período da manhã e no período da tarde a área de Responsabilidade Social administrará as atividades complementares à escola.

O Programa HSBC Educação de São Paulo ocorrerá na favela de Heliópolis que atualmente possui mais de 100 mil habitantes. Ainda existem muitas casas construídas em áreas de risco como em beiras de córregos, sem saneamento básico, coleta de lixo seletiva e ruas sem asfalto.

Cerca de 49,9% da população de Heliópolis são crianças e jovens na faixa etária de 0 a 21 anos de idade que são filhos de emigrantes do nordeste brasileiro. Muitos jovens partem para a marginalização porque não possuem a oportunidade concreta de ter uma formação profissional devido ao estudo de baixa qualidade. Muitos jovens procuram se enquadrar no mercado de trabalho fazendo trabalhos informais, como: lavagem de veículos, serviço de pedreiro e vendedores ambulantes.

A proposta educacional que será implementada pela área de Responsabilidade Social do HSBC atenderá a construção de um centro de formação de crianças e jovens. Iremos atuar com algumas ONG's, a fim de buscar elevar o nível da qualidade educacional dos alunos através de atividades complementares as da escola. Buscaremos também, realizar atividades profissionalizantes aos jovens visando a sua inserção no mercado de trabalho formal. Nesse centro educacional haverá espaços destinados a programas de apoio a aprendizagem, oficinas profissionalizantes, atividades esportivas e culturais, atividades de educação ambiental, além de atividades voltadas às famílias, como: palestras educacionais, palestras sobre saúde, de economia familiar, entre outras.

A fim de colocar em prática a proposta educacional de Duque de Caxias e Heliópolis estamos realizando os primeiros contatos para estabelecer parceria com algumas ONG's. Algumas delas são:

Partenner Ship for Children – Amigos do Zippy: realizará atividades de educação emocional das crianças de 6 a 8 anos de idade.

Instituto Qualidade de Ensino – IQE: instituto que visa a capacitação de professores para as disciplinas de português e matemática. Realiza avaliações periódicas dos alunos acompanhando a evolução dos professores.

Fundação Pescar: Fundação busca implementar cursos profissionalizantes para adolescentes de 14 a 18 anos de acordo com a demanda das empresas da região.

Espro: ONG especializada na capacitação de Menores Aprendizizes para inserção no mercado de trabalho. Atua com jovens de 14 a 16 anos.

Projeto Não Violência: ensina crianças de 10 a 14 anos como lidar com a violência do dia a dia e como controlar os impulsos nervosos em situações de conflito.

b) Projetos de terceiros

O Banco HSBC também apóia projetos desenvolvidos por terceiros. Ongs, Entidades Assistenciais, Institutos, Associações, entre outros, podem solicitar o suporte financeiro.

A entidade envia o formulário. O projeto passará pela análise técnica dos focais de Educação, Financeiro e Comunidade para verificar se o mesmo está dentro das políticas de apoio do Banco (Educação, Meio-ambiente e Comunidade).

Caso o projeto seja aprovado pela análise técnica ele passará pela apreciação dos membros do Comitê de Responsabilidade Social.

Caso existam dúvidas sobre a metodologia educacional, sobre as despesas do projeto ou sobre os valores solicitados estas serão encaminhadas para a entidade para que haja o entendimento o mais rápido possível.

Caso o projeto seja reprovado a entidade receberá uma carta justificando os motivos. Projetos fora do escopo e que foram reprovados podem solicitar apoio em outras oportunidades bastando apenas adequar-se às políticas de apoio.

Os projetos poderão ser visitados durante o período de apoio para que possamos acompanhar as evoluções, as dificuldades e melhorias implementadas. Semestralmente as entidades precisarão enviar prestação de conta técnica e financeira. Ao final do projeto haverá outra prestação de contas, na qual a entidade fará a prestação de todo o desembolso realizado juntamente com um relato do impacto que o mesmo causou na comunidade.

Um bom projeto educacional deve oportunizar antes de tudo a valorização humana. Acreditamos que o conhecimento técnico é muito importante para o desenvolvimento educacional e capacitação para o enfrentamento do mercado de trabalho, porém, o conhecimento deve estar aliado com a preparação do educando para o exercício da cidadania, com valorização de atitudes positivas e o resgate dos valores sociais. Dessa forma, propomos a maximização da oportunidade de enriquecimento cultural e educacional das comunidades onde atuamos.

Bons projetos não precisam apresentar ampla estrutura física ou atender um grande número de educandos, mas sim primar pela qualidade e efetividade na implementação da sua proposta. Também precisam descrever detalhadamente a metodologia de ação de todas as atividades propostas. Os objetivos precisam ser claros e estreitamente associados à metodologia. A forma de acompanhamento das ações do projeto precisa ser descrita, assim como a forma de avaliação quantitativa e qualitativa.

7.2.8 Responsabilidade Social Meio Ambiente

O HSBC se preocupa em promover práticas ambientalmente responsáveis. Esta preocupação é expressa de forma objetiva e clara nos seus valores. Promover boas práticas ambientais e o desenvolvimento sustentável, comprometendo-se com o bem-estar e o progresso das comunidades onde atuamos. O HSBC põe em prática estes princípios com ações próprias e apoiando ações de terceiros.

a) Ações Próprias

Em maio de 2004 o HSBC lançou um novo guia internacional de políticas florestais. Estas recomendações irão garantir que envolvimento do HSBC com este setor produtivo extremamente sensível seja consistente com o compromisso de sustentabilidade com o meio ambiente em longo prazo.

Estas políticas são uma moldura das praticas a serem desenvolvidas junto a setores que atuam diretamente e indiretamente com florestas. As políticas, que abrangem empréstimos e outras formas de financiamento, determinam princípios para o bom gerenciamento de florestas e atividades extrativas. Elas foram baseadas em padrões aceitos por diversos setores, como indústrias, agências multilaterais e ONGs ambientais.

O HSBC está desenvolvendo parâmetros para outras áreas como água doce, metalurgia e mineração, combustíveis e produtos químicos.

b) Ações Corporativas

Com cerca de 10 mil escritórios pelo mundo, o HSBC deixa inevitavelmente “pegadas” no planeta. Usam-se recursos como combustível, água e papel; nós produzimos lixo e emitimos gases, chamados tecnicamente de resíduos sólidos e resíduos gasosos, que provocam desequilíbrio ambiental e efeito estufa. Aproveitando ao máximo e de forma adequada os recursos, estaremos reduzindo o consumo, diminuindo a acumulação de resíduos no meio ambiente e agindo com responsabilidade ambiental. Dentro do modelo ambientalmente responsável,

tornamos o uso dos recursos mais eficiente, inclusive o financeiro que impacta o custo das empresas, como por exemplo:

- Conscientização para a redução do consumo de água
- Conscientização para a redução do consumo de energia
- Conscientização para a redução de viagens rodoviárias e aéreas - Uso maior de tele e vídeo-conferência
- Substituição da frota de veículos a gasolina por veículos bicompostível/flex (álcool menos tóxico que o petróleo)
- Reciclagem de papel e lixo confidencial
- Introdução do de papel reciclado
- Campanhas de sensibilização e conscientização de todos os colaboradores
- Uso de impressão centralizada – Redução de papel, toner e tinta.
- Classificação e seleção de fornecedores socialmente responsáveis
- Coleta seletiva nos centros administrativos e algumas agências

c) Projetos através de terceiros

Em fevereiro de 2002 foi anunciado o programa Investindo na Natureza, um programa de US\$50 milhões distribuídos por cinco anos para três das principais ONGS ambientais – Botanic Garden Conservation International, Earthwatch e WWF. Destes US\$50 milhões, US\$ 5 milhões foram destinados a WWF Brasil para o programa “Água para a vida, água para todos”.

Mais do que uma parceria, o HSBC acredita que bases sólidas foram construídas para ainda maiores conquistas no futuro.

Em comum a todos estes programas está o comprometimento em encontrar soluções de longo prazo para os desafios ambientais. Podemos atingir esta meta por meio da educação, e pelo trabalho em parceria com ONGs, Governo, comunidade e todos os colaboradores do HSBC pelo mundo.

O programa Investindo na Natureza, em parceria com a WWF, beneficia milhões de pessoas pelo mundo ajudando a recuperação de 2 milhões de hectares em áreas úmidas e bacias hidrográficas em 4 países (Brasil, México, China, Estados Unidos e Reino Unido). O trabalho inclui recuperar ecossistemas, implementar

melhores políticas a práticas para o uso da água. Dos US\$18,4 milhões que a rede WWF recebeu do HSBC, o Brasil terá US\$5 milhões, para ações como:

- Criar uma base institucional para a conservação e gestão de água doce no Brasil
- Conscientizar o grande público, governos e o setor privado.
- Fortalecer as políticas públicas e instituições responsáveis pela gestão dos recursos hídricos
- Educação Ambiental
- Projetos Demonstrativos entre outros

O programa Investindo na Natureza, em conjunto com o Botanic Garden, irá ajudar a salvar 20 mil espécies raras de plantas da extinção. Este trabalho inclui ajudar o Botanic Garden a implementar uma estratégia global de preservação, educar sobre o valor da conservação e incentivar jardins botânicos nas grandes cidades, inclusive no Brasil.

O programa Investindo na Natureza em parceria com a Earthwatch irá enviar 2 mil funcionários para trabalhar em projetos de pesquisa em conservação através do mundo. Juntamente, o projeto irá treinar 200 cientistas de países em desenvolvimento a proteger a biodiversidade de seus países. O trabalho objetiva alcançar o volume de um século de pesquisa ecológica em apenas cinco anos. No retorno, os funcionários participantes do programa são incentivados, inclusive financeiramente, a desenvolver projetos nas comunidades locais e assim multiplicar a experiência adquirida.

No Brasil, até o ano de 2004, já participaram 74 colaboradores. A seleção destes funcionários é realizada pela Earthwatch uma vez ao ano por meio do formulário de inscrição.

A partir do segundo semestre de 2005, o HSBC, por meio da área de Responsabilidade Social Corporativa, estará selecionando por edital, projetos de preservação e recuperação do meio ambiente de entidades não governamentais. Um bom projeto inicia com sua apresentação ao possível investidor/patrocinador. A proposta deve ser clara e objetiva demonstrando seu histórico, objetivos, metodologias a serem aplicadas, atividades previstas, resultados esperados, área

geográfica, comunidade local e valor do investimento. Desta forma é possível compreender a dimensão e o potencial transformador do projeto.

d) Responsabilidade Social Comunidade

O HSBC objetiva colaborar para o desenvolvimento das comunidades em que atua. Nosso sucesso é o reflexo de nossos colaboradores, e o sucesso destes é o reflexo da comunidade em que vivem, portanto, incentivá-los a se envolverem em projetos sociais é uma estratégia e parte vital de Responsabilidade Social Corporativa.

Além dos benefícios à comunidade, trabalhando com educação, meio ambiente e compartilhando o conhecimento, nossos colaboradores também desenvolvem a capacidade de compreensão e adquirem auto-estima e confiança. O reconhecimento da comunidade como uma empresa socialmente responsável, ajuda a atrair pessoas que podem servir melhor nossos clientes.

O interesse do HSBC é transformar as comunidades sadias, pois os colaboradores vivem e pertencem a estas comunidades, para isto, o HSBC desenvolve projetos próprios e apóia projetos locais desenvolvidos por terceiros. Agindo localmente cada voluntário passa a influir globalmente, assim como o HSBC.

7.2.9 Ações próprias

a) Ação Voluntária HSBC

Em dezembro de 2000, foi lançado o Programa de Ação Voluntária do HSBC com atividades em 5 Lares de Curitiba e Região Metropolitana, apoiando 350 crianças com aproximadamente 70 voluntários interessados. O Programa tem como missão o desenvolvimento de ações de responsabilidade social junto à comunidade.

As atividades mais freqüentes são aulas de informática, idiomas, reforço escolar, debates e palestras educativas, atividades recreativas, passeios e a organização de festas comemorativas em instituições menos favorecidas.

Além destas ações, o Programa atende várias entidades em todo o Brasil por meio de campanhas solidárias, promovendo a arrecadação de material escolar, livros, alimentos, roupas, brinquedos e por vezes campanhas relâmpago em situações de emergência, como a do apoio às vítimas do TSUNAMI.

Atualmente são mais de 2.000 voluntários cadastrados no Programa, entre funcionários e familiares dedicando solidariedade em mais de 300 Instituições em todo o País, abrangendo direta e indiretamente um público de 35.000 pessoas entre crianças e adultos, menos favorecidos, conforme anexo1.

Além destas, o HSBC promove ainda outras campanhas, como a arrecadação livros, fraldas, leite e material escolar no apoio a entidades assistidas pelo HSBC Educação ou indicadas pelos próprios voluntários.

7.2.10 Mentoring Financeiro

Outra iniciativa em desenvolvimento pela área de RSC é o Mentoring Financeiro. O objetivo desta ação é levar aos projetos apoiados e a outras organizações do 3º setor, noções de planejamento financeiro, orçamento, prestação de contas, captação de recursos e a utilização dos mecanismos de incentivo fiscal, como o FIA – Fundo da infância e da adolescência. Para se compreender os benefícios da correta utilização dos incentivos fiscais, a contribuição para o Fundo Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente possibilita a dedução do imposto de renda de até 6% para pessoa física e 1% para pessoa jurídica.

Desta forma, o HSBC estará não só contribuindo financeiramente para o desenvolvimento de um projeto, mas para que a instituição seja capaz de adquirir sua sustentabilidade e maximize os benefícios de sua iniciativa.

7.2.11 Apoio a projetos de terceiros

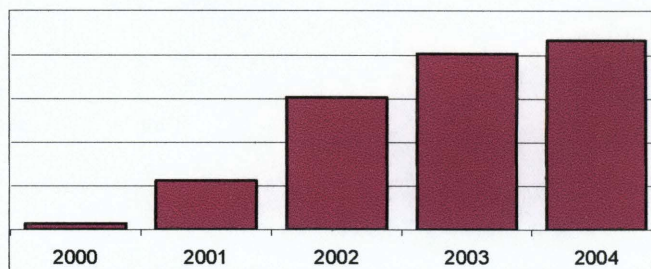
Projetos comunitários podem solicitar o apoio financeiro do HSBC. Em 2005 o HSBC disponibilizou para projetos de comunidade 24% do total de recursos para investimento social. Para serem beneficiados com estes recursos, projetos comunitários de Educação, Meio Ambiente, Saúde, Direitos Humanos e Cidadania devem se inscrever junto a área de RSC, que faz a triagem, o acompanhamento e apresenta ao comitê de Responsabilidade Social que avalia cada uma das iniciativas. No ano de 2004, 85 projetos foram apoiados com estes recursos.

Diferentemente das ações desenvolvidas pelo próprio HSBC, os projetos são apoiados de forma pontual. As instituições são orientadas a diversificar a captação de seus recursos para alcançar sua sustentabilidade, uma vez que o objetivo deste apoio não é manutenção integral dos projetos, mas sim uma contribuição ao

desenvolvimento. Desta forma, o investimento social tem um efeito multiplicador, onde a cada final de apoio novas iniciativas são beneficiadas com os recursos.

Exemplo da evolução do número de voluntários:

Ano	Voluntários
2000	70
2001	560
2002	1.519
2003	2.020
2004	2.172

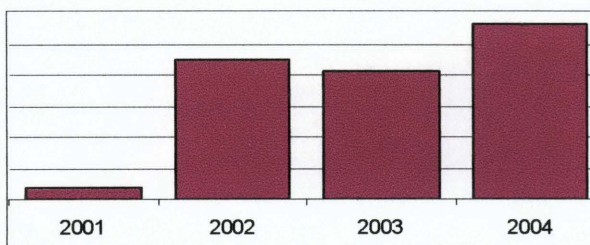


As campanhas beneficiam diretamente diversas entidades não governamentais e contribui para despertar os colaboradores para importância da cidadania e do envolvimento social.

Abaixo segue a evolução de algumas campanhas realizadas pelo HSBC:

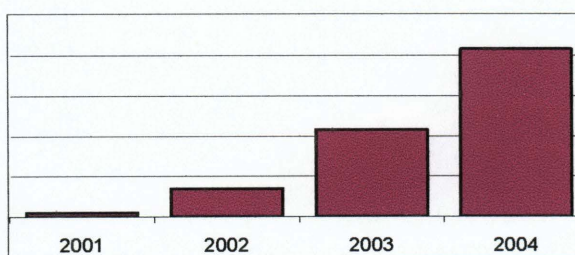
Campanha de Páscoa

Ano	Ovos de chocolate
2001	730
2002	9.000
2003	8.200
2004	11.324



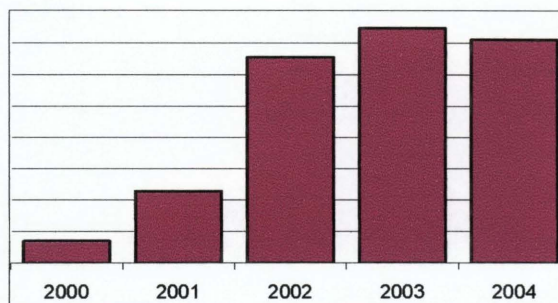
Campanha de Inverno

Ano	Peças de roupas e calçados
2001	2.080
2002	14.000
2003	43.241
2004	83.387



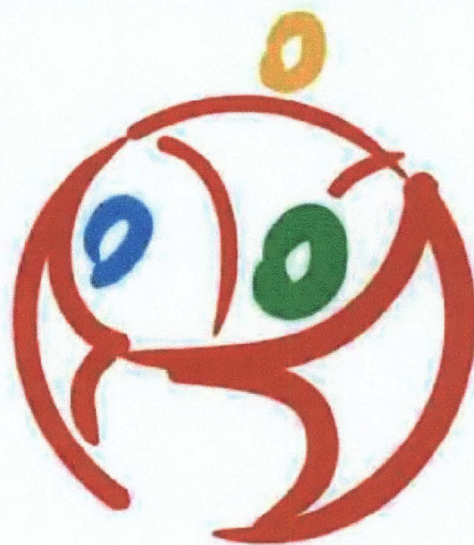
Campanha Árvore de Natal

Ano	Presentes
2000	1.400
2001	4.561
2002	13.108
2003	14.973
2004	14.232



*2003 a campanha arrecadou 75.542 Kg de alimentos

*2004 a campanha arrecadou 48.945 Kg de alimentos



HSBC SOCIAL

Investindo em um mundo melhor



HSBC SOCIAL
Educação



HSBC SOCIAL
Comunidade



HSBC SOCIAL
Meio-Ambiente

CONCLUSÃO

Hoje, o mercado e a sociedade requer uma gestão centrada em interesses e contribuições a um conjunto de partes interessadas (clientes, fornecedores, comunidade, etc), que buscaram a excelência através da qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica social e ambiental.

Muito se fala da participação de empresas em atividades sociais, demonstrando que elas se preocupam não só em produzir bens e serviços, mas também em produzir o bem estar social, através da preocupação com a valorização do homem, do meio ambiente e da cultura.

A cidadania empresarial vem sendo internalizada por diversas empresas, objetivando conferir uma nova imagem empresarial para aquelas empresas que se convertem em tradicionais investidoras em projetos sociais. Uma empresa cidadã tem no seu compromisso com a promoção da cidadania e o desenvolvimento da comunidade os seus diferenciais competitivos, buscando diferenciar-se dos seus concorrentes assumindo uma nova postura empresarial. Uma empresa que investe recursos financeiros tecnológicos e de mão-de-obra em projetos comunitários de interesse público.

Uma empresa-cidadã que é reconhecida pela excelência da sua atuação na área social ganha a confiança, o respeito e a admiração dos consumidores, pois corresponde ao exercício pleno de Responsabilidade Social. Com o presente trabalho, pode-se concluir que o banco HSBC, colabora e divulga projetos sociais, e está engajado na construção de uma sociedade mais justa, trabalhando de forma cuidadosa e bem planejada.

De forma bem discreta e tentando não vincular a ação social com as campanhas de marketing, o HSBC vem angariando clientes e colaboradores que querem um mundo melhor. Dessa forma, conclui-se que o BANCO HSBC é uma instituição socialmente responsável, com propósitos baseados na sustentabilidade da ética social, sem aproveitar-se das técnicas no Marketing Social para a divulgação da sua marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERNANDES, Rubem César. **Privado porém Público: o terceiro setor na América Latina**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

FREIRE, Fátima de Souza; SILVA, César Augusto Tibúrcio. **Balço Social: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2001.

GILBERT A. CHURCHILL, JR. J. PAUL PETER. **Marketing Criando valor para os clientes** 2ªed. São Paulo: Saraiva, 2000.

GUIMARÃES, Heloísa Werneck Mendes. **Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática**. Revista de Administração de Empresas. v. 24, n. 4, p. 211-219, out. /dez 1984. p.216.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**. São Paulo, 2000. <http://www.ethos.org.br>.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing** 12ª edição. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo, **Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público** Rio de Janeiro, Campus, 1ª. Ed., 1992, pag 25.

KOZEL JÚNIOR, José **O Top do Marketing Brasileiro** São Paulo, Scipione, 1ª. Ed., 1997, p. 214.

MELO NETO, Francisco P. e Froes, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: caso brasileiro**, 2ª edição, p26-27 2004.

MONTANA, Patrick J. CHARNOV, Bruce H. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 1998. p. 32-35

MOREIRA, Joaquim Manhães. **A Ética Empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira, 1999.

OLIVEIRA, José Arimatés de. **Responsabilidade social em pequenas e médias empresas**. Revista de Administração de Empresas. v. 24, n. 4, p. 203-210, out./dez. 1984. p. 204.

PINTO, Luiz Fernando da Silva. **Gestão Cidadã**. 2ª ed, Rio de Janeiro, FGV, 2003.

SILVA, César Augusto Tibúrcio e FREIRE, Fátima de Souza. **Balanco Social**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOUSA JR, Jose Geraldo de. **Ética, Cidadania e Direitos Humanos**. Revista CEJ.

SROUR, Robert Henry. **Ética Empresarial**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus 2003.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanco Social**. São Paulo: Atlas, 2001.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio; KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Contabilidade e Gestão Ambiental**. São Paulo: Atlas, 2004.

TOMEI, Patricia A. **Responsabilidade social de empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado nacional**. Revista de Administração de Empresas. v. 24, n. 4, p. 189-202, out./dez. 1984. p. 192.

VAZ, G. N. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens** São Paulo, Pioneira, 1995, p 281

www.hsbc.com

www.hsbc.com.br

www.porummundomaisfeliz.org.br

www.pactoglobal.org.br

www.pnud.org.br

www.equator-principles.com

www.wwf.org.br

www.bgci.org

www.earthwatch.org