

RESPONSABILIDADE **Social Empresarial**

Confederação Nacional da Indústria - CNI

PRESIDENTE DA CNI

Armando de Queiroz Monteiro Neto

1º VICE-PRESIDENTE DA CNI

Carlos Eduardo Moreira Ferreira

VICE-PRESIDENTES DA CNI

Francisco Renan Oronoz Proença

Robson Braga de Andrade

José de Freitas Mascarenhas

José Fernando Xavier Faraco

Abelírio Vasconcelos da Rocha

Francisco de Assis Benevides Gadelha

Fernando Cirino Gurgel

Antonio José de Moraes Souza

Alfredo Fernandes

José Nasser

Fernando Antônio Vaz

1º SECRETÁRIO DA CNI

Lourival Novaes Dantas

2º SECRETÁRIO DA CNI

José Carlos Lyra de Andrade

1º TESOUREIRO DA CNI

Alexandre Herculano Coelho de Souza Furlan

2º TESOUREIRO DA CNI

Paulo Afonso Ferreira

DIRETORES

João Oliveira de Albuquerque

Carlos Salustiano de Sousa Coêlho

Jorge Parente Frota Júnior

Jorge Machado Mendes

Idalito de Oliveira

Sivaldo da Silva Brito

Dagoberto Lima Godoy

Oswaldo Moreira Douat

Luis Eulalio de Bueno Vidigal Filho

Carlos Antônio de Borges Garcia

Fernando de Souza Flexa Ribeiro

Antonio Fábio Ribeiro

Jorge Aloysio Weber

Olavo Machado Júnior

Jorge Wicks Côte Real

CONSELHO FISCAL

EFETIVOS

Julio Augusto Miranda Filho

Ronaldo Dimas Nogueira Pereira

José Bráulio Bassini

SUPLENTES

Adalberto de Souza Coelho

Fernando Fernandes de Oliveira

Jorge Antônio Pereira Lopes de Araújo



Confederação Nacional da Indústria



RESPONSABILIDADE Social Empresarial

Brasília 2006

© 2006. CNI – Confederação Nacional da Indústria

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

CNI

Conselho Temático Permanente de Responsabilidade Social – CORES

A versão original da obra foi escrita por Antonio Carlos Gomes da Costa, Cláudio Bruzzi Boechat, Cláudio Nunes Duarte e Francisco de Assis Azevedo

FICHA CATALOGRÁFICA

C748r

Confederação Nacional da Indústria.
Responsabilidade social empresarial / CNI. – Brasília : CNI,
2006.

62p. : il.

ISBN 85-88566-60-5

I. Responsabilidade Social 2. Responsabilidade Empresarial
I. Título.

CDU 316.42

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA – CNI

SBN Quadra I Bloco C – 14º andar
70040-903 – Brasília – DF
Tel.: (61) 3317-9991
Fax: (61) 3317-9994

<http://www.cni.org.br>

E-mail: sac@cni.org.br

Sumário

Apresentação

O que é Responsabilidade Social Empresarial?

09

Definindo a Responsabilidade Social Empresarial

09

O que Significa Ser uma Empresa Sustentável?

12

Por que Ser uma Empresa Socialmente Responsável?

15

O Contexto Mundial e a Realidade Brasileira

15

Por que Minha Empresa Deve Buscar a Sustentabilidade?

19

Mitos Sobre a Responsabilidade Social Empresarial

21

Como Fazer?

25

Os Primeiros Passos para a Responsabilidade Social

25

Gestão Empresarial e Responsabilidade Social

31

Aperfeiçoando a Ação Social das Empresas

37

Balanço Social - Um Instrumento para a Transparência Empresarial

40

Como Reconhecer uma Empresa Socialmente Responsável?

42

Incentivos Fiscais

44

Perguntas Mais Frequentes Sobre Responsabilidade Social

47

Referências

49

Onde Buscar Mais Informações

53

Glossário

57

Apresentação

A Responsabilidade Social Empresarial vem introduzindo novas respostas para o desenvolvimento sustentável do País. Em face do novo ambiente de negócios e da consciência de que são parte de um todo, as empresas reforçam seu compromisso com a ética e a transparência e se empenham no aperfeiçoamento das relações com os diversos públicos ou partes interessadas.

Reforçar essa tendência e desenvolver a cultura da responsabilidade social é uma das iniciativas que consideramos fundamentais para o crescimento da economia e a melhoria de vida da população. É um dos principais programas que devem ser implementados para que as metas do Mapa Estratégico da Indústria 2007-2015 sejam atingidas.

Em maio de 2005, a CNI instalou o Conselho Temático Permanente de Responsabilidade Social (CORES) com a atribuição de subsidiar e orientar ações do Sistema Indústria nesse campo. O Conselho é composto por representantes de várias Federações de Indústria e de associações setoriais com larga experiência e reconhecida atuação no campo da responsabilidade social.

A presente publicação, concebida pelo CORES, apresenta a visão da Indústria sobre o tema, ajuda na compreensão da sua relevância e fomenta a cultura da responsabilidade social no meio empresarial. Reúne esclarecimentos importantes e oferece orientações úteis para as empresas que desejam iniciar ou aprofundar as suas ações nessa área.

Armando Monteiro Neto
Presidente da Confederação Nacional da Indústria - CNI

Jorge Parente Frota Júnior
Presidente do Conselho Temático Permanente
de Responsabilidade Social - CORES

O que é Responsabilidade Social Empresarial?

Definindo a Responsabilidade Social Empresarial

Compatibilizando a Sustentabilidade Econômica, Social e Ambiental

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) constitui um fenômeno relativamente novo, em relação ao qual dificilmente poderíamos fazer referência, senão a partir da década de 1980, mesmo nas economias mais desenvolvidas.

E exatamente por se tratar de um tema relativamente novo, em torno do qual ainda gravitam idéias e opiniões bastante diversas, e por vezes, até mesmo divergentes, é fundamental definir aqui o que entendemos por Responsabilidade Social Empresarial.

O Conceito de RSE

A Responsabilidade Social Empresarial consiste num conjunto de iniciativas por meio das quais as empresas buscam – voluntariamente – integrar considerações de natureza ética, social e ambiental às suas interações com clientes, colaboradores, fornecedores, concorrentes, acionistas, governos e comunidades – as chamadas “partes interessadas” – visando ao desenvolvimento de negócios sustentáveis.

Em outras palavras, a Responsabilidade Social Empresarial pode ser definida como um conjunto de iniciativas:

- a. Que preconizam o desenvolvimento de negócios sustentáveis, tanto do ponto de vista econômico, quanto do ponto de vista social e ambiental.
- b. De caráter voluntário.
- c. Voltadas aos seus diferentes públicos ou “partes interessadas”.
- d. Focalizadas na dimensão ética de suas relações com esses públicos, bem como na qualidade dos impactos da empresa sobre a sociedade e o meio ambiente.

Ao buscar:

- A ética e a transparência em seus negócios.
- O aprimoramento das relações com seus diferentes públicos.
- A qualidade de seus impactos sobre a sociedade e o meio ambiente,

as empresas estão, ao mesmo tempo, pavimentando o caminho para a sua competitividade, na medida em que todos esses aspectos passam a caracterizar exigências cada vez mais importantes do próprio ambiente de negócios.

A RSE e as Pequenas e Médias Empresas

Para a grande maioria das empresas – especialmente aquelas de pequeno e médio porte – a inclusão de demandas e expectativas desses novos atores no planejamento de suas atividades é algo que pode soar um pouco distante dos desafios concretos com os quais elas estiveram lidando até o presente momento.

Contudo, é cada vez maior o número de empresas, especialmente de grande porte, no Brasil e no exterior, que passam a levar em consideração, na escolha de seus fornecedores, critérios relacionados às condições de trabalho, ao cumprimento das leis e ao respeito ao meio ambiente.

O mesmo pode ser dito em relação a várias instituições financeiras, que já incluem entre os seus critérios para a concessão de crédito, aspectos relacionados à responsabilidade socioambiental das empresas.

Na mesma direção, caberia ainda citar o chamado “consumo consciente”, que expressa uma tendência segundo a qual os consumidores passam a selecionar marcas e produtos a partir da responsabilidade socioambiental das empresas.

A RSE é boa para os negócios de qualquer porte: significa oportunidades para as empresas construírem diferenciais competitivos, reduzem custos e aprimoram seus níveis de eficiência e desempenho.

Ação Social, Investimento Social Privado e RSE

A Ação Social e o Investimento Social Privado são conceitos distintos do de RSE. A ação social define qualquer atividade executada em caráter não obrigatório para atender à comunidade. Em geral, não são planejadas nem avaliadas quanto aos resultados alcançados.

Investimento social privado é o repasse voluntário e planejado de recursos privados para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público. Os investidores sociais privados estão preocupados com os resultados obtidos e com o envolvimento da comunidade na ação social.

A Responsabilidade Social Empresarial, por sua vez, é um conjunto de atividades e iniciativas de **sentido estratégico**, que têm como objetivo preparar as empresas para responder – de forma proativa – a um conjunto de questões com as quais elas estarão cada vez mais confrontadas.

- Identificar com clareza todos os seus públicos relevantes.
- Compreender como eles podem impactar ou ser impactados pelas atividades da empresa.
- Conhecer suas demandas e expectativas em relação à organização

são algumas dessas questões.

E como toda e qualquer atividade realizada por uma empresa, essas novas tarefas também requerem um novo conjunto de conhecimentos e de competências que não podem ser desenvolvidas da noite para o dia.

Trilhar os primeiros passos em direção à Responsabilidade Social Empresarial significa preparar a empresa para lidar com o futuro.

Um trabalho que – além de essencial para a sustentabilidade da própria empresa – estará também contribuindo para a sustentabilidade ambiental e para a qualidade de vida das pessoas da atual e das próximas gerações.

O que Significa Ser uma Empresa Sustentável?

Para continuar gerando valor para a sociedade em bases sustentáveis, as empresas precisam ser rentáveis. Caso contrário, estarão condenadas ao desaparecimento.

A primeira condição para que as empresas possam continuar gerando valor para a sociedade em bases sustentáveis é que elas sejam rentáveis. Sem essa condição essencial, estarão condenadas ao desaparecimento.

Este é o primeiro passo em direção à sustentabilidade. As empresas, para ser sustentáveis, precisam ser, antes de tudo, **Economicamente Responsáveis**, zelando por sua eficiência, produtividade e, conseqüentemente, por sua rentabilidade.

Contudo, para que possam cumprir suas respectivas missões, as empresas não trabalham sozinhas. Elas interagem, durante todo o tempo, com outras organizações, governos e, principalmente, com pessoas.

Para viabilizar essas inúmeras interações, elas estabelecem relações contratuais, em que as partes se obrigam a cumprir o que foi combinado entre elas, sob determinadas condições. E essas relações contratuais são, por sua vez, regidas por leis.

Assim, para garantir a sustentabilidade dessa complexa rede de interações, sem a qual todo o progresso e desenvolvimento humano seriam impensáveis, é fundamental que as empresas sejam também **Legalmente Responsáveis**. É essencial que todas as suas relações contratuais sejam estabelecidas em conformidade com a lei, e que esses contratos sejam rigorosamente cumpridos.

Contratos, por melhor que seja a sua elaboração, não conseguem prever todos os eventos possíveis. A legislação trabalhista, ambiental, ou ainda o código de defesa do consumidor – por mais abrangentes que sejam – são incapazes de estabelecer regras e padrões para todas as interações que ocorrem, diariamente, entre uma empresa e seus colaboradores, entre uma empresa e o meio ambiente, ou, ainda, entre uma empresa e seus clientes, consumidores ou concorrentes.

Em grande parte dessas interações, as empresas são diariamente chamadas a decidir “o que fazer” e “como fazer”, não apenas com base no mínimo ditado pelas leis, mas sim com base em seus valores e em suas convicções éticas.

A partir desse ponto, o que conta não são mais os controles externos, mas sim a liberdade e a responsabilidade a partir das quais a empresa decide fazer o que é certo e o que é justo.

A RSE e a Auto-Regulação

Num mundo cada dia mais complexo, onde o número dessas interações e a multiplicidade de sua natureza crescem a uma velocidade alucinante, especialmente com o avanço nas novas tecnologias da comunicação, os processos de auto-regulação vão, cada vez mais, substituir os controles externos.

E para assegurar a continuidade e a sustentabilidade desse processo, é essencial que as empresas sejam também **Social e Ambientalmente Responsáveis**. Assim, estabelecendo uma atenção integral pelas partes interessadas, a empresa assume uma postura genuinamente responsável em todas as dimensões. Sobretudo, é fundamental que suas interações com colaboradores, clientes, fornecedores, sócios, acionistas, governos e com o próprio meio ambiente sejam presididas pela ética e pela transparência.

Algumas organizações, além de buscar a **Responsabilidade Econômica**, a **Responsabilidade Legal** e a **Responsabilidade Socioambiental** na esfera de influência **direta** de seus negócios, vão além disso. Elas estabelecem critérios de relacionamento ou desenvolvem programas que visam, por exemplo, disseminar práticas empresariais sustentáveis junto aos seus fornecedores, comunidades, distribuidores ou parceiros estratégicos, ou, ainda, junto aos fornecedores de seus fornecedores e assim por diante, modificando positivamente todo um conjunto de atividades que gravitam, direta ou indiretamente, no seu entorno. Nesse grupo estão ainda empresas que realizam investimentos de caráter social, voltados à comunidade ou que apóiam a promoção de uma determinada causa social, como, por exemplo, o combate ao trabalho infantil, os direitos da mulher ou a educação para a preservação do meio ambiente.

São empresas que denominamos de **Co-Responsáveis pelo Todo**, ou seja, empresas que buscam a sustentabilidade mediante ações que ultrapassam a esfera de influência **direta** de seus negócios.

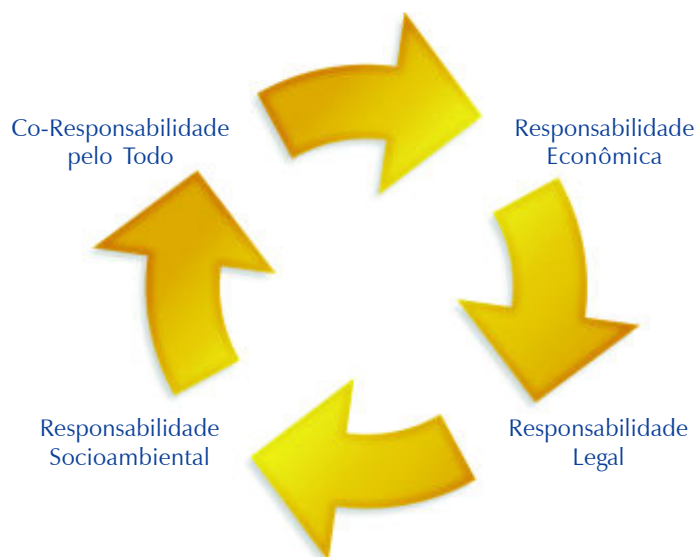
Portanto, empresas ou negócios **Sustentáveis** são aquelas em que essas quatro dimensões são simultânea e sistematicamente trabalhadas.

Empresas Sustentáveis são **Economicamente Responsáveis, Legalmente Responsáveis, Social e Ambientalmente Responsáveis**, e também **Co-Responsáveis pelo Todo**.

O essencial aqui é compreender que o primeiro andar de um edifício (a Responsabilidade Econômica) é tão importante quanto a sua cobertura (a Co-Responsabilidade pelo Todo). Mas não construímos a cobertura de um prédio sem que o primeiro, o segundo e o terceiro andares estejam estruturalmente edificados.

Da mesma forma, não faz qualquer sentido uma empresa tentar influenciar positivamente toda uma cadeia produtiva, ou realizar investimento social privado, se o seu “dever de casa” (Responsabilidade Econômica, Legal e Socioambiental) não estiver adequadamente cumprido.

FIGURA 1: EMPRESA SUSTENTÁVEL



Por que Ser uma Empresa Socialmente Responsável?

O Contexto Mundial e a Realidade Brasileira

Diferentes entidades, diferentes missões, e um mesmo objetivo: a construção de uma sociedade econômica, social e ambientalmente sustentável.

Essa nova forma de gerir as empresas e de avaliar o seu desempenho é parte de um conjunto de mudanças e tendências observadas durante as décadas de 80 e 90.

A ampliação dos níveis de organização da sociedade civil verificada em vários países do mundo – Essa capacidade de mobilização da sociedade em torno de seus interesses pode ser claramente avaliada pelo crescimento no número e na importância das chamadas Organizações Não-Governamentais (ONGs), voltadas à promoção dos Direitos Humanos e à preservação do meio ambiente.

O Ciclo de Conferências Sociais das Nações Unidas – Promovido durante a década de 90, focalizou os direitos da infância, da juventude, do idoso, da mulher, da família, do portador de necessidades especiais, assim como os direitos das novas e das futuras gerações no que diz respeito à qualidade do meio ambiente. Essas conferências constituíram eventos que poderíamos dizer ordenadores por introduzirem na agenda dos países, dos organismos internacionais e das empresas, novos patamares éticos que rapidamente se consolidaram como um referencial às práticas dessas instituições.

O avanço do “consumo socialmente responsável” – Consumidores passam a eleger empresas e marcas não apenas com base na qualidade ou no preço de seus produtos, mas também com base na qualidade das relações que essas organizações estabelecem com a sociedade e com o meio ambiente.

É no contexto dessas mudanças que surge uma série de iniciativas visando à formalização e difusão desses novos conceitos, práticas e padrões de desempenho, as quais vieram moldar o que entendemos hoje como responsabilidade social das empresas.

No âmbito das iniciativas internacionais, é importante mencionar:

- **Global Compact** – Lançado pelas Nações Unidas em 1999, como resposta aos desafios do Fórum Econômico Mundial, em Davos/Suíça. Os líderes empresariais são chamados, voluntariamente, a adotar e a implementar um conjunto de dez princípios em suas práticas corporativas individuais e a apoiar iniciativas de políticas públicas complementares. Esses princípios dizem respeito às áreas de direitos humanos, padrões de trabalho, meio ambiente, corrupção e suborno.
- **Princípios para a Responsabilidade Corporativa Global** – Elaborado em 1999 pelo Centro Inter-Religiões para a Responsabilidade Corporativa, formado por mais de 275 instituições religiosas dos Estados Unidos, do Canadá e do Reino Unido para atuar nas áreas de condições de trabalho, comunidade, meio ambiente, direitos humanos, ética, fornecedores e consumidores. Desde 1999, os princípios vêm sendo utilizados em 21 países.
- **SA (Social Accountability) 8000** – Lançada em 1997 pela *Social Accountability International (SAI)*. Trata-se de um padrão voluntário de monitoramento e certificação para avaliar a gestão das condições de trabalho na cadeia produtiva das empresas. A certificação já vem ocorrendo em 30 países e para 22 diferentes ramos industriais.
- **Global Reporting Initiative** – Iniciativa coordenada pela *Coalition for Environmentally Responsible Economies (Ceres)*, que apresentou em 1999 sua primeira proposta de um padrão internacional para elaboração de relatórios focados na sustentabilidade, abordando as dimensões econômica, social e ambiental de suas atividades.
- **AA (Accountability) 1000** – Proposta em 1999 pelo *AccountAbility: Institute of Social and Ethical Accountability*. É um padrão de gestão das relações das empresas com suas partes interessadas que visa complementar as diretrizes do relatório do *Global Reporting Initiative (GRI)* e aperfeiçoar a produção de relatórios.
- **Dow Jones Sustainability Index (DJSI World)** – Lançado nos Estados Unidos em 1999, como o primeiro índice mundial a acompanhar a performance financeira de ações de empresas líderes em sustentabilidade, negociadas na Bolsa de Valores de Nova Iorque.

A RSE no Brasil

No Brasil, os primeiros esforços importantes nessa direção datam da década de 80, com o surgimento de instituições pioneiras como, por exemplo, a **Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES)**, voltada à divulgação de práticas empresariais e modelos de gestão para a transformação consistente de nossa realidade social.

Entretanto, é somente a partir da segunda metade dos anos 90 que o conceito de Responsabilidade Social passa a ser mais amplamente difundido em nosso país, impulsionado pela criação – num curto intervalo de tempo – de importantes iniciativas:

- **1992:** Fundação Getúlio Vargas de São Paulo cria o Centro de Estudos de Ética nos Negócios (CENE) que se tornaria, em 1997, o **Centro de Estudos de Ética nas Organizações**.
- **1995:** Criação do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), que focaliza sobretudo o Investimento Social Privado, visando à coordenação desses esforços, assim como o aprimoramento constante da qualidade de suas ações e do impacto de seus resultados, mediante o intercâmbio de experiências entre as empresas.
- **1996:** O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (**IBASE**), fundado em 1981, dá início a campanhas importantes no sentido de difundir a elaboração e divulgação do Balanço Social por parte das empresas, visando a uma maior transparência de seus resultados não apenas no plano econômico, mas também social e ambiental.
- **1997:** Criação do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (**CEBDS**), uma coalizão de grandes grupos empresariais do Brasil que representam aqui o *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) – Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, entidade com atuação em diversos países do mundo, que tem como propósito disseminar uma nova maneira de fazer negócios.
- **1998:** Constituição do **Instituto Ethos** – Organização não-governamental cuja missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. O Ethos congrega hoje mais de mil empresas associadas, que adotam seu modelo de Responsabilidade Social na gestão de seus negócios.
- **1999:** Ação Empresarial pela Cidadania (AEC) – Com o apoio da *W.K. Kellogg Foundation*, a AEC foi criada para gerar uma rede de ações capazes de sensibilizar, motivar e facilitar o investimento social dos empresários brasileiros, fomentando novas ações, potencializando e qualificando as iniciativas existentes. Para respeitar as características regionais e as diferentes realidades, foram criados núcleos regionais de atuação, com gestão e projetos próprios. A maioria dos núcleos foi criada como conselho empresarial dentro das federações das indústrias locais.
- **2000:** O Serviço Social da Indústria (SESI) define como sua missão contribuir para o fortalecimento da indústria e o exercício de sua responsabilidade social, com vistas à melhoria da qualidade de vida e ao desenvolvimento sustentável. Adota, ainda, como slogan SESI – A Marca da Responsabilidade Social. Atualmente a Responsabilidade Social Empresarial está dentre os serviços prioritários que oferece em âmbito nacional, a mais de trezentas mil indústrias e seus trabalhadores.

Embora essas instituições tenham missões relativamente distintas, sua visão de futuro é essencialmente a mesma: a construção de uma sociedade econômica, social e ambientalmente sustentável.

Por que Minha Empresa Deve Buscar a Sustentabilidade?

A sustentabilidade – além de ser boa para a sociedade e para o meio ambiente – é também boa para os negócios. Significa oportunidades para as empresas construírem diferenciais competitivos, reduzirem custos e aprimorarem seus níveis de eficiência e desempenho.

A principal motivação das empresas na busca do desenvolvimento de práticas social e ambientalmente responsáveis é o aprimoramento do seu desempenho e a melhoria dos seus resultados econômicos. Essas empresas identificam nessas práticas oportunidades de crescimento e de construção de diferenciais competitivos.

Entre os principais benefícios econômicos resultantes de práticas responsáveis por parte das empresas, poderíamos destacar:

Conquista e Fidelização de Clientes

- Empresas que adotam a transparência em todos os seus processos, produtos e relacionamentos tendem a conquistar a confiança e a fidelidade do consumidor.
- Da mesma forma, empresas que procuram ouvir e consultar seus clientes ou consumidores, além de beneficiá-los, por compreenderem melhor suas expectativas e necessidades, beneficiam-se também pela oportunidade de tornar seus produtos e serviços mais adequados, e assim, mais competitivos.
- Os consumidores atribuem hoje um valor importante aos produtos e serviços de empresas que apóiam uma determinada causa social ou ambiental, pois sabem que, ao consumi-los, estarão também contribuindo para tornar o mundo melhor.
- Grandes empresas passam a utilizar cada vez mais, entre os critérios para seleção de seus fornecedores, aqueles relacionados à sustentabilidade, optando por empresas que zelem pelo meio ambiente, e que cumpram com rigor suas obrigações trabalhistas e fiscais.

Ambiente de Trabalho Positivo

- Empresas que remuneram seus funcionários de forma adequada, estabelecendo com eles relações éticas e uma comunicação aberta e transparente, estão contribuindo para a sua própria produtividade.
- Em primeiro lugar, porque se tornam espaços de trabalho cobiçados, atraindo e retendo profissionais de grande talento e qualidade.

- Em segundo lugar, porque constroem um ambiente de trabalho fundado na confiança e na cooperação, aspectos essenciais para o desempenho e a produtividade da organização.

Controle e Redução de Custos

- Empresas eficientes transformam seus insumos em produtos, com o mínimo de perda de energia e de materiais.
- A gestão ambiental, ao estimular as organizações a reverem seus padrões de eficiência na utilização de energia, assim como na reutilização e reciclagem de materiais, contribui de forma fundamental para o controle e a redução de custos e, conseqüentemente, para os níveis de produtividade e competitividade das empresas.

Acesso ao Mercado Externo

- A Responsabilidade Socioambiental será, cada vez mais, uma condição essencial para o acesso aos mercados internacionais, especialmente os mercados dos países mais desenvolvidos.
- Estima-se, por exemplo, que, dentro de cinco anos, os mercados internacionais estarão simplesmente vetados para empresas que não forem capazes de conduzir suas atividades com respeito pelo meio ambiente.
- Da mesma forma que hoje as exportações de setores sobre os quais pesam suspeitas de utilização de mão-de-obra infantil, ou de trabalho escravo, já enfrentam restrições severas em todo o mundo.

Acesso ao Crédito

- No Brasil, um número crescente de instituições financeiras já leva em conta, em seus processos de decisão de crédito, fatores de risco relacionados à gestão sustentável das empresas. E aqui os motivos são éticos e econômicos. Essas instituições sabem que empresas desatentas a essas novas exigências tendem também a negligenciar outros aspectos igualmente importantes em sua gestão, caracterizando-se assim como empresas de risco mais elevado.

Portanto, a sustentabilidade – além de ser boa para a sociedade e para o meio ambiente – é também boa para os negócios, significando oportunidades para as empresas construírem diferenciais competitivos, reduzirem custos e aprimorem seus níveis de eficiência e desempenho.

Mitos Sobre a Responsabilidade Social Empresarial

É importante que as práticas de Responsabilidade Social estejam efetivamente integradas ao dia-a-dia da empresa, enquanto parte de uma visão e de uma filosofia de negócios voltada à sustentabilidade.

Por envolver conceitos e práticas ainda relativamente recentes, e por ter sido inaugurada por grandes empresas nos países mais desenvolvidos, a Responsabilidade Social das Empresas está ainda envolta em alguns mitos:

- **Mito nº 1: “Custa Caro ser uma Empresa Socialmente Responsável”**

O maior desses mitos é o de que os custos envolvidos na Responsabilidade Social das Empresas são elevados.

Empresas socialmente responsáveis incorporam a ética e a transparência em todas as suas interações, seja com clientes, fornecedores, colaboradores, governos ou comunidades. Aqui, certamente, não seria apropriado pensar em termos de “custos”, mas sim de esforços voltados à construção de relações de confiança, as quais constituem, no longo prazo, a base de toda e qualquer iniciativa de sucesso.

A experiência tem demonstrado que a gestão ambiental, ao reduzir as perdas e o desperdício de energia e de materiais, significa não apenas um passo extremamente importante para a preservação da qualidade de vida em nosso planeta, mas também para o controle e a redução de custo dentro das próprias empresas.

Por último, é importante também considerar quanto pode custar a uma empresa, no longo prazo, a decisão de “não ser socialmente responsável”. O acesso de uma organização aos mercados interno e externo, ao crédito, às parcerias com empresas de grande porte, aos melhores profissionais do mercado e a uma série de outros fatores essenciais ao seu desempenho é algo que dependerá cada vez mais da qualidade de suas interações com todos os seus públicos relevantes e com o próprio meio ambiente.

Em outras palavras, muito mais do que sob a ótica dos custos, é sob a ótica dos investimentos e das ações estratégicas que as empresas devem pensar e avaliar suas iniciativas no campo da Responsabilidade Social.

- **Mito nº 2: “Para ser Socialmente Responsável, é necessário ser uma Grande Empresa”**

Como as grandes organizações adotam, em geral, regras claras de transparência e de comunicação no que diz respeito aos seus critérios de convivência com funcionários, clientes, fornecedores, acionistas e com o meio ambiente, é comum as pessoas imaginarem que apenas essas empresas podem ser socialmente responsáveis.

E isso não é verdade. A ética e a transparência, assim como a preocupação com o bem comum, são qualidades que estão ao alcance de qualquer empresa, independentemente de seu porte.

As grandes organizações, não apenas por estarem sob permanente atenção da mídia, mas também por enxergarem nas práticas de Responsabilidade Social oportunidades importantes para a construção de diferenciais competitivos, foram as primeiras empresas a implementar os conceitos de sustentabilidade em suas atividades.

Contudo, exatamente por sua representatividade na economia brasileira (cerca de 80% do total de negócios em atividades no Brasil segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE), as pequenas e médias empresas podem representar uma expressiva influência na difusão dos conceitos e práticas da Responsabilidade Social. Além disso, por sua simplicidade operacional e tamanho, acabam reunindo outras condições que tornam mais fácil e mais simples o exercício da Responsabilidade Social.

A RSE é boa para os negócios de qualquer porte: significa oportunidades para as empresas construírem diferenciais competitivos, reduzem custos e aprimoram seus níveis de eficiência e desempenho.

- **Mito nº 3: “Para que as empresas sejam Socialmente Responsáveis, é necessário que elas constituam institutos ou fundações”**

Para uma empresa ser socialmente responsável, ela não precisa, necessariamente, constituir institutos ou fundações, já que essas organizações são criadas fundamentalmente quando existe o interesse da empresa em realizar Investimento Social Privado.

Em outras palavras, o essencial é que as empresas sejam rentáveis, e que a ética e a transparência se façam presentes em todas as suas áreas e departamentos, assim como em todas as suas interações com suas partes interessadas.

Mesmo para aquelas empresas que atuam como **Co-responsáveis pelo Todo** mediante o desenvolvimento de ações sociais que vão além da esfera de influência direta de seus negócios, não é essencial que elas constituam institutos ou fundações.

Na realidade, existe um número grande de empresas que apóiam determinadas causas sociais realizando Investimento Social Privado por meio da construção de parcerias e alianças estratégicas com ONGs.

Independentemente do modelo adotado, o importante é que as ações estejam efetivamente integradas à vida da empresa, enquanto parte de uma visão e de uma filosofia de negócios voltada à sustentabilidade.

- **Mito nº 4: “A empresa está assumindo um papel que é do governo”**

O papel fundamental das empresas é gerar riqueza. O desempenho eficaz desse papel é essencial para o desenvolvimento econômico e social de qualquer sociedade. A empresa socialmente responsável reconhece que a

maneira como essa riqueza é gerada é igualmente importante. Não, necessariamente, porque “o governo não faz a parte dele”, e sim porque a existência da empresa, a longo prazo, depende disso. Esse é o principal incentivo para que a empresa leve em conta os impactos sociais e ambientais de suas operações. O papel do governo é estabelecer e fazer a cumprir as leis e criar e manter um clima propício ao desenvolvimento econômico e social. É responsabilidade do governo investir no bem-estar dos indivíduos e oferecer educação, saúde, cidadania. As ações sociais voluntárias das empresas têm muitas vezes um caráter complementar importante às ações do governo, mas os papéis não se confundem.

Como Fazer?

Os Primeiros Passos para a Responsabilidade Social

Todo o processo de mudança em direção à sustentabilidade deve ter como ponto de partida as pessoas, suas crenças e seus valores. É a partir dessa transformação cultural que emerge – dentro da organização – um novo conjunto de atitudes e comportamentos essenciais à gestão responsável do negócio.

A Responsabilidade Social de uma empresa está intimamente relacionada ao conjunto de suas relações com suas partes interessadas, tais como seus colaboradores, clientes, fornecedores, concorrentes, comunidades onde atua, organizações da sociedade, governos e meio ambiente.

Nesse sentido, cada organização é um caso à parte, visto que cada uma apresentará sempre um conjunto muito específico de aspectos que precisam ser considerados no desenho e na implementação de uma estratégia em direção à sustentabilidade. Isso torna praticamente impossível a produção de uma “receita” para a responsabilidade social, que se revele adequada aos vários setores, e aos diferentes portes de empresa.

Dois Princípios Norteadores

É importante mencionarmos dois princípios que estão, invariavelmente, presentes em todas as experiências bem-sucedidas de gestão responsável.

Desafios da sustentabilidade

O primeiro deles diz respeito à maneira como essas organizações abordam os desafios da sustentabilidade. Para elas, o objetivo último da responsabilidade social é fazer com que o desenvolvimento dos negócios e o desenvolvimento da qualidade de vida das pessoas possam caminhar juntos, numa mesma direção.

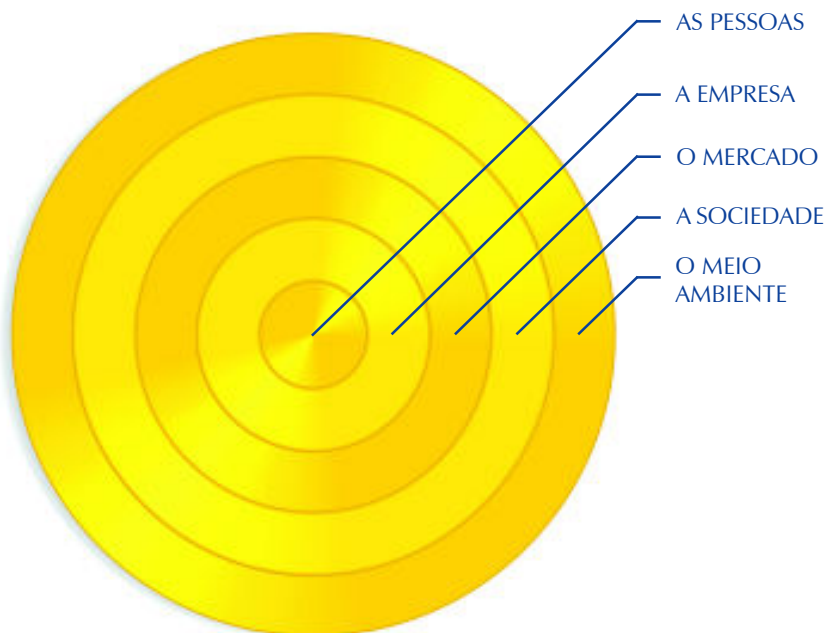
Ou seja, elas partem do princípio de que a sustentabilidade de seu negócio dependerá, cada vez mais, de sua capacidade em estabelecer relações sustentáveis em todas as esferas de sua atuação.

Processos de mudança

O segundo princípio, também abraçado por essas empresas, relaciona-se à maneira como elas abordam os processos de mudança. Para elas, a busca da sustentabilidade é algo que envolve, necessariamente, uma transformação de mentalidade dentro da empresa. Se as pessoas não modificam a sua maneira de ver, compreender, sentir e agir dentro da organização, a empresa não transforma a sua maneira de fazer negócios. Todo o processo de mudança em direção à sustentabilidade deve ter como ponto de partida as pessoas, suas crenças e seus valores. É a partir dessa transformação cultural que emerge – dentro da organização – um novo conjunto de atitudes e comportamentos essenciais à gestão responsável do negócio.

É por essa razão que incluímos as pessoas como o núcleo irradiador de todas as práticas de Responsabilidade Social no âmbito de uma empresa. Na ilustração abaixo, a apresentação seqüenciada dos espaços para o exercício da responsabilidade social tem um propósito meramente didático, e não deve ser interpretada como uma hierarquia de prioridades. Na prática, é fundamental que a empresa considere e avalie simultaneamente todos eles na definição de suas estratégias de sustentabilidade.

FIGURA 2: ESPAÇOS PARA O EXERCÍCIO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL



Um Roteiro Básico

O que se segue é um roteiro inicial de reflexão, a partir do qual as organizações poderão identificar aspectos importantes a serem priorizados em suas diferentes interações.

Qualidade de vida – Como as ações da empresa afetam a qualidade da vida humana dentro da própria empresa.

Mercado – Como as ações da empresa afetam o mercado, ou, de forma mais concreta, como afetam a qualidade de vida de seus clientes, consumidores, fornecedores, parceiros estratégicos, e, mesmo, concorrentes.

Observância das leis – O respeito às leis e a observância de padrões eticamente responsáveis em todas as interações são condições essenciais para a sustentabilidade das diferentes cadeias produtivas e, conseqüentemente, para o desenvolvimento e a sustentabilidade da qualidade de vida em nossas sociedades.

Comunidade – Qual o impacto das ações da empresa sobre a sociedade, isto é, sobre as comunidades dentro das quais ela opera. A empresa deve estar preparada para o diálogo com as diferentes organizações que representam interesses dentro dessas comunidades, buscando conhecer suas necessidades e expectativas; também é fundamental o estabelecimento de relações sustentáveis com os vários níveis de governo e com suas diferentes agências.

Meio ambiente – A empresa deve refletir sobre a qualidade de suas interações com o meio ambiente, que é o espaço onde se desenvolve a vida.

Vale a pena lembrar que, para algumas empresas, as questões mais importantes podem estar relacionadas à qualidade de vida de seus colaboradores, enquanto, para outras, o impacto sobre o meio ambiente é que constitui o aspecto crítico de sua atuação, e é por aí que elas devem começar.

Alguns Passos Sugeridos

Embora não exista uma receita pronta, já que as realidades são variadas, uma seqüência a ser avaliada pela empresa na implantação da responsabilidade social poderia considerar os seguintes passos:

- Estabeleça e divulgue a missão, a visão e os valores da organização.
- Considere a Responsabilidade Social um elemento estratégico que passa a integrar o DNA da empresa e, portanto, deve ser lembrado na discussão de qualquer negócio da organização.
- Coloque os valores em prática para que eles deixem de ser apenas um quadro pendurado na parede.
- Estimule a gestão responsável em todos os níveis da empresa como um exercício diário levando em conta sempre as motivações das partes interessadas.

- Comunique, eduque, treine lembrando-se de que competência é um hábito, não um ato.
- Publique balanços sociais. Eles garantem uma visão realista da empresa para todas as partes interessadas.
- Use a influência positiva da organização para contagiar os outros. Bons exemplos devem ser seguidos sempre.

Questões que Surgem nas Relações com as Partes Interessadas

Segue uma relação de questões que as diferentes partes interessadas têm apresentado às empresas:

a. Colaboradores:

- Igualdade de oportunidades (sexo, etnia, idade, necessidades especiais)
- Saúde e segurança dos colaboradores
- Promoção da empregabilidade
- Desenvolvimento de competências
- Salários e benefícios adequados
- Ambiente de trabalho saudável
- Liberdade de associação a sindicatos e agremiações de trabalhadores
- Respeito aos direitos humanos no ambiente de trabalho

b. Clientes

- Satisfação em todos os momentos de interação
- Segurança e qualidade dos produtos e serviços
- Qualidade dos serviços e do atendimento pré e pós-venda
- Consulta e envolvimento em decisões que os afetem
- Educação dos consumidores

c. Fornecedores e Parceiros de Negócios

- Uso de critérios transparentes de Responsabilidade Social e Ambiental na escolha de fornecedores e parceiros de negócios

- Cumprimento rigoroso de todas as obrigações contratuais
- Uso adequado do poder de compra pelas empresas de grande porte, especialmente quando se tratar de fornecedores pequenos e com baixo poder de negociação, visando à construção de relações de confiança e de parcerias de longo prazo
- Manter em dia o pagamento de todas as obrigações com fornecedores e parceiros de negócios
- Sempre que possível, dar preferência a fornecedores que gerem empregos e oportunidades para a economia local

d. Concorrentes

- Manter as práticas concorrenciais da empresa dentro de critérios eticamente responsáveis, não compactuando com qualquer forma de concorrência desleal
- Apoiar os poderes constituídos e as entidades privadas no combate a todas as formas de concorrência desleal, inclusive a comercialização ilegal de produtos e a adulteração de marcas

e. Comunidade

- Investimento Social Privado e/ou apoio a boas causas sociais
- Incentivo e suporte ao trabalho voluntário por parte dos colaboradores da empresa
- Participação em programas e projetos de geração de emprego e fortalecimento da economia local
- Parcerias com ONGs, apoiando suas iniciativas com recursos não necessariamente financeiros, como, por exemplo, capacitações ou consultoria nas áreas de planejamento, gestão e avaliação de projetos

f. Governos

- Cumprir todas as leis, normas e procedimentos que asseguram à empresa licença para operar, formalmente concedida pelos três níveis de governo (federal, estadual e municipal)

g. Meio ambiente

- Gestão ambiental
- Uso responsável de água e energia

- Tratamento de rejeitos e substâncias poluentes
- Reciclagem de materiais
- Racionalidade no uso de transporte
- Racionalidade no uso de embalagens
- Adesão a normas e padrões de certificação ambiental
- Educação ambiental na organização

Gestão Empresarial e Responsabilidade Social

As empresas que querem ser responsáveis precisam se abrir para o mundo, dialogar com suas partes interessadas. Só assim incorporarão em sua gestão a criação de valor equilibrado para todas as partes interessadas.

A necessidade de garantir uma rotina produtiva constante, sem atropelos e desperdícios tem levado à criação de ambientes produtivos isolados dentro das empresas. Não são raras, por exemplo, as situações em que trabalhadores têm mais qualidade de vida no seu trabalho do que em casa, com seus familiares.

Romper com essa história não é fácil. Isso requer mudanças dentro e fora das empresas. É preciso criar novas práticas de gestão que consigam lidar com um ambiente mais aberto e menos controlado.

Vamos ver com mais detalhes alguns dos desafios na forma de gerenciar as empresas, nos tempos atuais:

1 - Gestão da Identidade e da Cultura da Empresa

Assim como a identidade de uma pessoa, a identidade de uma empresa é o que a diferencia e determina seu comportamento nas relações com outras organizações e pessoas. Já a cultura empresarial é o “caldo” de valores em que se “cultivam” as pessoas dentro do ambiente de trabalho.

A prática atual da administração recomenda a explicitação da identidade em componentes tais como missão, visão e valores. A missão delimita o campo de ação; a visão expressa o desejo quanto ao futuro da empresa; e os valores têm a tarefa de guiar o comportamento. A forma de gerenciar a identidade é divulgá-la, interna e externamente, e verificar se ela está se impondo.

Se a cultura da empresa não apresentar valores adequados à gestão responsável, a primeira tarefa é atuar de forma efetiva sobre a cultura, reforçando os valores éticos, incorporando-os à tomada de decisão e à solução de dilemas no relacionamento com todas as partes interessadas. Uma cultura que não tenha valores éticos e que não considere a agregação de valor para todas as partes interessadas precisa ser mudada.

2 - Gestão da Ética

Pensemos nos casos de corrupção acontecidos em grandes empresas, como a Enron nos Estados Unidos e Parmalat na Itália. Eles acarretaram perdas financeiras (empresas que simplesmente desapareceram, perdas dos empregados e dos acionistas) e sociais (perda de confiança nas instituições, declínio de investimentos, desemprego), inclusive no Brasil. A crua realidade evidenciou que a ética é indispensável no mundo empresarial.

Para uma empresa ser ética, quem a representa deve ser ético. A ética é legítima e consistente quando vem de dentro, quando é alicerçada em valores em que se acredita.

A adoção de elevados padrões depende essencialmente do compromisso dos proprietários, da direção e dos gerentes da empresa. Para estender esses padrões ao conjunto da organização, uma autêntica pré-disposição desses líderes para a responsabilidade social requer o comportamento ético em todas as dimensões de suas vidas, refletindo para os colaboradores como um exemplo a ser seguido.

A elaboração de um código de conduta ética pode ser muito útil e produzir um grande resultado. Um código tem o objetivo de traduzir, para as pessoas que representam a empresa, os valores que devem orientar a tomada de decisões no dia-a-dia da organização.

Ao produzir um código, a empresa pode inicialmente envolver seus colaboradores e evoluir em ciclos periódicos para incorporar outras partes interessadas.

Por outro lado, a existência de um código de conduta ética exige da empresa a instalação de novos processos para seu cumprimento e atualização permanente. Mecanismos de auditoria são importantes recursos a serem utilizados pelos responsáveis pelo gerenciamento do código.

3 - Planejamento Estratégico

A responsabilidade social deve ser traduzida no planejamento estratégico. Em geral, as empresas adotam estratégias para melhorar o relacionamento com algumas partes interessadas, como os acionistas e os clientes. Predominam as estratégias competitivas, em detrimento das cooperativas com as partes interessadas.

Para que as estratégias promovam a sustentabilidade, é necessário:

- considerar as dimensões econômica, social e ambiental desde a extração de insumos da natureza até a reciclagem do produto consumido;
- refletir as questões críticas impostas pelas limitações ecológicas, pela sociedade e pelas comunidades nos locais em que a empresa opera;
- possibilitar a identificação de pontos de interesse comum com as partes interessadas.

4 - Indicadores Gerenciais

Uma máxima da gestão é que só se consegue gerenciar aquilo que se mede. A base dessa máxima é que a medição permite uma percepção, mesmo que parcial, do fenômeno observado.

Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial têm se mostrado, para muitas empresas brasileiras, uma excelente fonte de consulta e inspira-

ção. Eles podem ser adotados como modelo de indicadores da responsabilidade social da empresa, desde que reflitam suas principais questões.

5 - Gestão de Pessoas

Toda empresa cuida de recrutar, reter e motivar trabalhadores que efetivamente colaborem com o bom andamento dos negócios. Todas as atividades de capacitação, remuneração, comunicação, saúde e segurança visam a criar e manter um ambiente de trabalho propício ao crescimento das pessoas e das equipes, carregando junto a empresa.

Por outro lado, a sobrevivência no mundo empresarial exige colaboradores muito dedicados à empresa e ao trabalho. Pressionadas pela concorrência, pelos impostos, pelas crises econômicas, as empresas se sentem em meio a uma acirrada luta pela sobrevivência. Por isso, o que se pede aos colaboradores é dedicação cada vez maior e desempenho cada vez melhor. Não é incomum a desobediência a requisitos legais do trabalho, o que suscita fiscalização mais rigorosa por parte dos governos e a exposição das empresas à avaliação, pelo público, de seu comportamento com seus colaboradores.

Certamente é um grande desafio responder às demandas da responsabilidade social para com os colaboradores nessas condições. No entanto, o esforço para criar e manter um bom lugar para se trabalhar tem se mostrado altamente compensador. Na verdade, o que temos verificado é que, em geral, as empresas que conseguem estabelecer um bom ambiente de trabalho também apresentam comportamento socialmente responsável.

Algumas práticas de gestão responsável de pessoas têm se mostrado mais comuns, tais como:

- refletir, no recrutamento, nas promoções e remuneração, a diversidade dos clientes e da comunidade, evitando discriminações a minorias;
- criar condições flexíveis que permitam o equilíbrio trabalho-lazer;
- informar e aconselhar sobre saúde e segurança;
- assegurar que os temas da sustentabilidade se reflitam no treinamento, nas metas, no incentivo, na avaliação e na remuneração.

6 - Gestão das Compras

Um grande desafio da gestão de empresas é encontrar e desenvolver fornecedores que tenham produtos e serviços com a qualidade requerida, por preço competitivo, e que entreguem os produtos no momento e na quantidade corretos.

Qualquer que seja o porte da empresa, a gestão responsável das compras implica:

- estabelecer comunicação clara e regular com os fornecedores, para que eles entendam suas expectativas;

- treinar e capacitar os fornecedores, se necessário, para garantir que os padrões sejam cumpridos;
- apoiar o ambiente de regulamentação e fiscalização pública, contribuindo com a elevação do padrão dos fornecedores;
- formar uma rede de abastecimento que reflita a diversidade da comunidade, da força de trabalho e da clientela;
- trabalhar junto com os fornecedores na preservação ambiental.

7 - Gestão de Marketing e Vendas

As empresas buscam conquistar e manter participação de mercado, atraindo novos clientes e garantindo a lealdade dos atuais.

A promoção da marca deve respeitar a cultura local, o que deve inspirar a criação dos novos produtos. O *marketing* ligado a alguma causa social é um instrumento eficaz para elevar o prestígio de uma marca, porém, se mal usado, pode denunciar uso instrumental do espírito comunitário.

Um outro aspecto que tem sido cobrado das empresas é o cuidado com os produtos em todo o seu ciclo de vida, pois não raramente o descarte de embalagens e do próprio produto, ao final de sua vida útil, pode causar impactos ambientais negativos. Pela mesma razão, ao planejar a introdução de novos produtos e serviços, as empresas devem avaliar seus impactos sociais, econômicos e ambientais.

8 - Gestão da Comunicação Empresarial

Um dos maiores desafios da empresa é administrar as mensagens e os canais de comunicação entre a empresa e seus públicos externos e internos. A construção de relacionamentos efetivos com as principais partes interessadas depende disso.

Em primeiro lugar, deve-se compreender que a comunicação é sempre uma via de duas mãos, que não basta à empresa emitir materiais publicitários ou fazer pesquisas de opinião. A comunicação efetiva implica em abrir também canais de escuta e diálogo.

Investidores, colaboradores, comunidades de entorno, mídia, formadores de opinião e órgãos públicos estão entre as mais freqüentes partes interessadas que devem estar permanentemente informadas da opinião da empresa quanto aos temas que as afetam.

Além disso, as empresas tendem a concentrar-se na comunicação com os clientes, relegando a um segundo plano o diálogo com outros públicos relevantes. A direção da empresa deve estar sempre bem informada sobre o que as várias partes interessadas pensam da organização, como também consciente das demandas e expectativas de cada um desses públicos.

9 - Programas de Voluntariado

Uma empresa pode desenvolver ações sociais, inclusive quando estimula seus colaboradores a participarem de Programas de Voluntariado Empresarial. Apesar de o voluntariado ser uma atividade bastante disseminada em países desenvolvidos, no Brasil essa prática ainda caminha para se tornar uma ação cada vez mais abrangente e efetiva.

Um programa de voluntariado pode trazer benefícios para a própria organização, ao contribuir para a imagem da empresa, atraindo e retendo os melhores profissionais e conectando-a com seus públicos de interesse. Colaboradores voluntários podem ser mais produtivos pelo simples fato de trabalharem numa empresa na qual é possível realizar ações de interesse público.

Com tantos argumentos, não se pode subestimar a contribuição do trabalho voluntário à sociedade e às próprias empresas.

Um programa de voluntariado empresarial deve ocorrer de maneira estruturada. Além de incentivar os colaboradores na realização de tarefas voluntárias, a empresa deve também buscar assegurar os meios para o desenvolvimento dessas iniciativas. Assim, o voluntariado passa a ser uma estratégia corporativa, com foco no indivíduo e na sustentabilidade. O programa deve ser capaz de mobilizar os colaboradores, de estimulá-los a participar das ações, de torná-los responsáveis com os compromissos que cada um assumiu e de conquistar o envolvimento da comunidade. Para funcionar com eficiência precisa ser encarado com profissionalismo, ter gerenciamento adequado, critérios de reconhecimento e valorização, e ser considerado como um projeto da organização, e não uma ação isolada e acessória aos negócios da empresa.

10 - Sistemas de Gestão

Sistemas de gestão são constituídos por padrões, procedimentos e diretrizes que, juntos, asseguram coerência à condução de uma empresa.

As normas ISO 9000 (qualidade de produtos e serviços) e ISO 14000 (gestão dos impactos ambientais) são bons exemplos do que estamos dizendo. Elas se transformaram em ícones de boa gestão empresarial. A nítida consolidação do uso dos sistemas ISO 9000 e ISO 14000 no Brasil sinaliza o amadurecimento já alcançado na relação com fornecedores, clientes e meio ambiente.

Duas outras normas, a SA 8000 e a OHSAS 18001, utilizam o mesmo modelo organizacional para gerenciar os direitos humanos e do trabalho, a saúde e a segurança dos trabalhadores, respectivamente. Essas normas são muito importantes para a gestão responsável, pois ampliam o alcance dos sistemas a questões como trabalho forçado, infantil e escravo. Ambas têm tido grande crescimento no ambiente empresarial brasileiro, o que demonstra a busca de respostas consistentes às demandas da força de trabalho e da sociedade.

Um outro documento, a AA 1000, não é uma norma, mas uma recomendação para a gestão transparente das relações com todas as partes interessadas. Apesar de sua potencial importância, ela ainda se apresenta pouco significativa no Brasil.

Mais recentemente, algumas instituições normalizadoras têm empreendido esforços para desenvolver modelos de sistemas de gestão da responsabilidade social. Seguindo o exemplo de outros países, no Brasil, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) criou a norma NBR 16000; representantes brasileiros coordenam o esforço internacional que deve culminar com a norma mundial em 2008, a ISO 26000.

Aperfeiçoando a Ação Social das Empresas

Uma ação social é um empreendimento como qualquer outro, por isso precisa de alguns cuidados antes de sua implantação.

Estudos que vêm sendo conduzidos pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), desde 1998, indicam que, no conjunto das regiões analisadas, mais da metade das empresas no Brasil realizam algum tipo de ação social, aí incluída qualquer atividade executada em caráter não obrigatório para atender à comunidade.

Temos que considerar, entretanto, como esses recursos são empregados e que transformações estão gerando, já que poucas empresas adotam a prática de planejar e executar suas ações sociais, ou de avaliar, de forma sistemática, seus processos de intervenção social e os resultados alcançados.

É claro, porém, que para atingir um estágio avaliativo de suas ações sociais, a empresa deve concentrar-se em planejar e executar essas iniciativas com método e sistema, objetivando atingir efetividade dos resultados traçados.

Não existem regras para que a ação social das empresas tenha êxito, porém alguns cuidados podem ajudá-la a potencializar os recursos e tornar sua ação mais eficaz, gerando uma transformação positiva no objeto focal da ação social.

Pesquisar a Realidade

Uma ação social é um empreendimento como qualquer outro; por isso precisa de alguns cuidados antes de sua implantação. O primeiro passo é conhecer a realidade da comunidade em que se pretende desenvolver uma ação social: necessidades, desejos, aspirações, modo de vida e cultura. Pode-se fazer apenas uma sondagem informal ou uma pesquisa estruturada quando se tratar de um projeto maior. Qualquer projeto social, para que tenha sucesso, precisa ter a adesão das pessoas que pretende atingir, e por isso é importante ouvi-las já na fase de estudos e concepção do projeto.

Definir o Foco

As demandas sociais num país como o Brasil são muitas e urgentes, por isso é importante que a empresa tenha claro, desde o início, qual será o foco de sua ação. Não se trata de limitar a ação social da empresa e sim de estabelecer o escopo de sua ação. A organização poderá ter projetos em mais de uma área, desde que isso tenha sido por ela definido.

Escolher a Forma de Atuação

A atuação social da empresa pode ser eventual ou permanente e vai depender do porte, localização, volume de recursos e motivação. Em geral, as pequenas empresas procuram apoiar entidades sociais, creches ou escolas próximas, podendo inclusive interagir com essas instituições para levar sua experiência de gestão e propor outras formas de captação de recursos. As médias e grandes, normalmente, atuam por meio das áreas de Recursos Humanos, Comunicação, Marketing, Programas Corporativos, ou mesmo Fundações ou Institutos, que se tornam o braço social da empresa. As empresas podem ser financiadoras – destinando recursos para projetos sociais que lhes sejam apresentados – ou operadoras – idealizando e implantando seus próprios projetos –, ou mesmo atuar das duas formas.

Buscar uma Ação Transformadora

É importante que a empresa conheça melhor o projeto social ou a entidade que estiver apoiando. Sua proposta precisa conter ações que contribuam verdadeiramente com o crescimento das pessoas e não se limite apenas a uma ação paternalista, de mera assistência. É preciso descobrir e aproveitar as potencialidades das pessoas fazendo com que elas conheçam e usem o seu poder de transformação para modificar a realidade.

Otimizar os Recursos Existentes

É importante que a empresa procure sempre otimizar os recursos disponíveis internamente ou na própria comunidade. Na área social, os problemas são muitos e os recursos escassos; por isso mesmo, precisam ser bem aproveitados.

Fortalecer as Entidades Sociais

Tendo em vista a pressão por resultados, a empresa pode optar por formas de suporte que não envolvam necessariamente aporte de recursos financeiros. Essa colaboração pode ser extremamente efetiva quando, por exemplo, contribui para a melhoria da eficiência da administração das entidades do terceiro setor, por meio da capacitação de seus dirigentes e do aprimoramento de seu planejamento e de seus processos de gestão. As modernas técnicas de administração que levam as empresas ao sucesso podem ser utilizadas também pelas instituições sociais, desde que devidamente ajustadas às suas realidades. É uma troca interessante pois as organizações podem retribuir essa transferência de tecnologia, ensinando às empresas a importância do trabalho em equipe, do idealismo, do comprometimento e da possibilidade de auto-realização.

Trabalhar por Projetos

Essa possibilidade de organização do trabalho é mais eficiente porque um projeto é um empreendimento planejado com objetivos e público-alvo claramente definidos, com princípio, meio e fim, pressupondo um estudo de viabilidade, critérios de avaliação de resultados, orçamento, fontes de recursos e cronograma de implantação.

Dar Visibilidade às Ações Sociais

É importante dar visibilidade às ações sociais da empresa, tanto para o público interno quanto para o público externo. Quando colaboradores, gerentes e diretores conhecem o que a empresa está fazendo, eles se comprometem mais e isso faz com que sintam mais orgulho da empresa onde trabalham. Por outro lado, quanto maior for a divulgação do trabalho social da empresa, mais essa cultura se difundirá, aumentando o conceito da empresa junto à sociedade, bem como o número de empresas interessadas em desenvolver uma ação social.

Muitas empresas optam pelo reconhecimento da sociedade mediante obtenção de prêmios e selos relativos à temática oferecidos por entidades e organizações que buscam estimular as empresas. O Prêmio Sesi Qualidade no Trabalho (PSQT), criado em 1996 pelo Sesi, destaca anualmente empresas que valorizam seus empregados, preservam o ambiente e promovem a comunidade.

Cada empresa encontrará uma forma de contribuir com o desenvolvimento da comunidade e quanto mais essa prática for disseminada melhor será para a construção de uma sociedade economicamente forte e socialmente justa. Qualquer empresa, independente do seu porte, pode contribuir com esse movimento. O simples fato de a empresa estimular o trabalho voluntário de seus colaboradores já é uma forma de ação social. O importante é que cada empresa encontre seu próprio caminho de atuação.

Balanço Social - Um Instrumento para a Transparência Empresarial

O Balanço Social é um mapa que mostra onde a empresa está, onde ela pretende estar, e o que é necessário fazer para transitar de um ponto a outro.

Quando se multiplicavam as pressões sociais sobre as empresas, surgiu, na França da década de 70 do século passado, o “Relatório Sudreau”, sobre a reforma da empresa e a lei sobre o Balanço Social.

No Brasil, as discussões em torno do tema surgem a partir da campanha lançada em 1997 pelo IBASE, sob a liderança de seu presidente, o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho.

Até então, os debates e as propostas encontravam sempre o empecilho de fatores como o desconhecimento do assunto, a inadequação dos sistemas de levantamento das informações que compõem o documento, os custos decorrentes dessa adequação e até mesmo a ausência de interesse na questão, muitos dos quais permanecem até hoje. Dados mais recentes de uma pesquisa realizada pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) indicam que 18% das empresas paulistas já publicam seus balanços sociais, enquanto 32% estão estudando sua implantação.

O Significado do Balanço Social

O Balanço Social objetiva divulgar informações e indicadores dos investimentos e das ações realizadas pelas empresas, concentrando-as em duas vertentes: a interna, voltada para os colaboradores e trabalhadores terceirizados, dirigentes e gerentes; e a externa, que compreende as relações da empresa com acionistas, fornecedores, consumidores, concorrentes, comunidades de entorno, governos, meio ambiente e a sociedade em geral.

Por que Fazer um Balanço Social?

O Balanço Social estimula a empresa a utilizar indicadores para medição de ações e a entender a percepção das várias partes interessadas. Ao compilar e organizar dados quantitativos e informações qualitativas sobre o conjunto de ações empreendidas, o relatório revela o mapa da conduta responsável da empresa. Mas vai além: permite a avaliação de cada um dos índices, detecta pontos de força e de fragilidade, permitindo planejamento eficaz para ações subsequentes. Esse é o grande benefício que o relatório traz e, exatamente por isso, a decisão de fazê-lo não pode estar apenas associada à intenção de comunicar quais são as ações realizadas pela empresa.

Há como Escolher um Modelo?

A adoção de um modelo facilita a definição de indicadores a serem utilizados, propicia uma leitura mais organizada e uma análise comparativa com outros documentos, pelas partes interessadas. No Brasil, os modelos mais utilizados são os do IBASE, do Instituto Ethos e do GRI.

Em geral, em seus primeiros documentos, as empresas apresentam de forma descritiva as ações de responsabilidade social dentro do próprio relatório de atividades. Em uma segunda etapa, começam a utilizar o modelo IBASE quando agregam aos relatos uma medição quantitativa.

A evolução do processo leva à utilização do modelo Ethos que mescla informações qualitativas e quantitativas. Nesta fase, é comum que as empresas elaborem um documento em separado do relatório de atividades. A última fase, normalmente atingida pelas empresas que têm atuação internacional, é a utilização do modelo GRI.

Independentemente do modelo escolhido, é fundamental que as empresas apresentem as informações de maneira clara e objetiva, abordando sempre que possível: metas propostas, breve descrição das ações desenvolvidas, indicadores quantitativos que permitam acompanhar os resultados e avaliar a evolução das atividades.

A Construção do Balanço Social

O Balanço Social é construído no decorrer do ano, apurando-se dados continuamente e elaborando-se um projeto editorial. Mas o processo de execução propriamente dito é disparado com a definição das diretrizes do relatório, tais como modelo adotado, indicadores, cronograma de trabalho e grau de envolvimento das partes interessadas.

Após a organização, a análise e o diagnóstico das informações coletadas, são produzidas sucessivas versões até a aprovação do conteúdo final.

A depender do público a que se destina, um balanço pode até mesmo ser traduzido para outras línguas. Pode ainda ser recomendável que a empresa prepare uma versão eletrônica do documento que poderá ser disponibilizada no site da empresa e gravada em mídia eletrônica.

Divulgação e Distribuição

Tão importante quanto construir o relatório é divulgá-lo para as partes interessadas. Uma carta assinada pelo presidente normalmente é anexada, apresentando o motivo pelo qual ele está sendo encaminhado. É muito importante que os primeiros a receber o documento sejam os próprios colaboradores. Em seguida, o encaminhamento deverá ser feito às partes interessadas que participaram do processo de elaboração do relatório e, subseqüentemente, aos demais destinatários.

Como Reconhecer uma Empresa Socialmente Responsável?

Após uma avaliação, a organização deve elaborar um plano de ação integrado, buscando respostas para: onde estou, aonde quero chegar e o que devo fazer para isso?

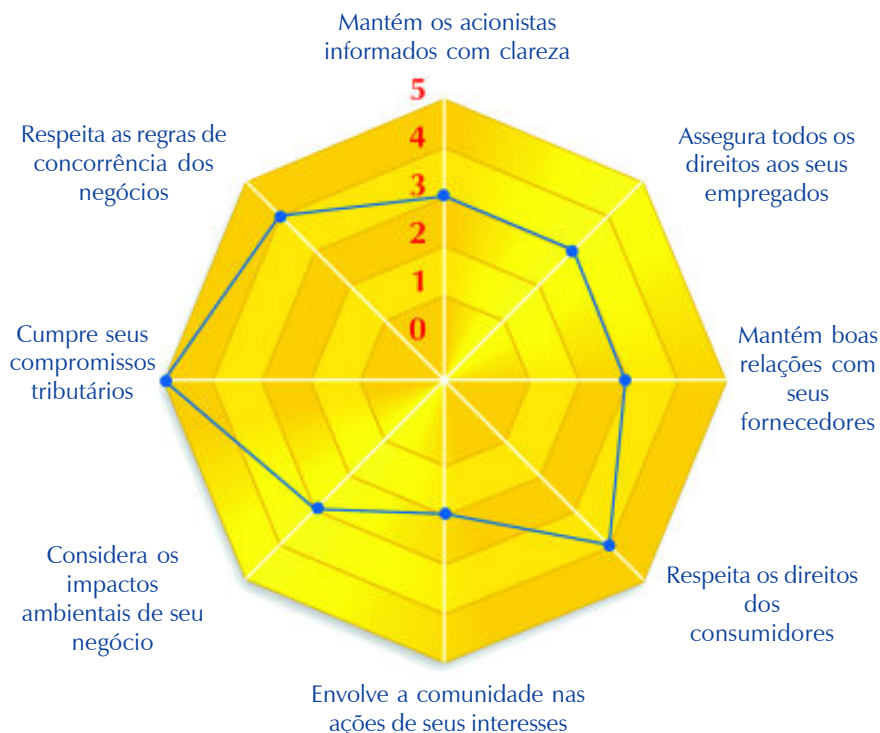
Desde que, para ser socialmente responsável, uma empresa deve gerar valor para todas as partes interessadas, ela deve construir permanentemente o envolvimento de toda a organização para se manter sincronizada com as dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial.

Para isso, é importante que a empresa evolua em ciclos constantes de melhoria, saindo de um estágio de relações pontuais e reativas com as partes interessadas, para um patamar no qual essas relações sejam planejadas, integradas e avaliadas.

Assim, uma ferramenta para avaliar o estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social nas empresas e o grau de comprometimento destas com as partes interessadas pode ser utilizada de inúmeras formas, uma das quais apresentamos a seguir:

A minha empresa...	NÃO					SIM	
	-2	-1	0	1	2		
Mantém os acionistas informados com clareza?			X				
Assegura todos os direitos aos seus colaboradores?			X				
Mantém boas relações com seus fornecedores?			X				
Respeita os direitos dos consumidores?					X		
Envolve a comunidade nas ações de seu interesse?		X					
Considera os impactos ambientais de seu negócio?			X				
Cumpe seus compromissos tributários?							X
Respeita as regras de concorrência dos negócios?					X		

Os resultados obtidos com as avaliações podem ser aplicados num gráfico radar, permitindo uma visualização mais clara de eventuais desequilíbrios, conforme o exemplo abaixo:



Após a análise do gráfico, a empresa poderá elaborar um plano de ação, envolvendo os responsáveis pelos processos avaliados, partindo da situação encontrada para estabelecer o estado futuro desejado, bem como as estratégias para alcançá-lo. Em síntese: onde estou, aonde quero chegar e o que devo fazer para isso?

Incentivos Fiscais

Imunidades, isenções, convênios, parcerias, auxílios, subvenções... Afinal, como o marco legal incentiva, no Brasil, a responsabilidade social?

No Brasil, historicamente, os estímulos legais consistentes à responsabilidade social tenderam a beneficiar indistintamente entidades sem fins lucrativos, genericamente chamadas de filantrópicas. Embora sobreviva o sistema de auxílios e subvenções, as mudanças em curso no marco legal do terceiro setor no Brasil orientam-se em direção a uma nova política de estímulos seletivos, em especial mediante um sistema de parcerias mais transparente entre o governo e organizações de interesse público.

Como aspecto menos positivo, deve-se notar, no ambiente brasileiro, pouco incentivo à filantropia privada. Por exemplo, a dedutibilidade do imposto de renda das pessoas jurídicas de doações feitas a entidades filantrópicas é extremamente tímida. Estímulos dessa natureza têm sido ampliados para projetos culturais, mas não encontram paralelo na área assistencial ou em outras de fim público.

Os incentivos fiscais nas áreas cultural e social atualmente vigentes são as doações aos fundos dos direitos da criança e do adolescente, a operações de caráter cultural e artístico, à atividade audiovisual, a entidades civis que prestem serviços gratuitos (Utilidade Pública e Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIPs) e a instituições de ensino e pesquisa.

Seguem descrições sucintas dos atuais mecanismos legais de estímulo à responsabilidade social:

1. Incentivos aos Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente

Os Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente são controlados pelos Conselhos Municipais, Estaduais ou Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, mediante legislações próprias. A receita dos fundos é constituída de recursos governamentais e de contribuições de pessoas físicas e jurídicas, dedutíveis do Imposto de Renda devido.

Para as **Pessoas Jurídicas**, a legislação somente permite a dedução do imposto para aquelas que apurem o imposto de renda com base no lucro real.

O valor limite de dedução é de 1%, aplicável sobre o valor devido à alíquota de 15%, não sendo permitida qualquer dedução sobre o adicional de 10%. A pessoa jurídica poderá deduzir do imposto de renda devido, em cada período de apuração, o total das contribuições efetuadas aos fundos do Direito da Criança e do Adolescente.

A doação deverá ser paga até o último dia útil de cada período de apuração do imposto, trimestral ou anual. Deve ser preenchido o comprovante de depósito bancário que deverá conter, além da identificação da conta de depósito:

- a identificação e CNPJ do respectivo Fundo;
- a identificação e CNPJ da pessoa jurídica doadora;
- a identificação da entidade beneficiária.

Após a doação, a empresa deve:

- Encaminhar correspondência, com cópia do comprovante de depósito, para a entidade beneficiária, para que providencie o recebimento dos valores junto ao respectivo fundo.
- Acompanhar a aplicação dos valores.
- Solicitar prestação de contas.

A Base Legal está estabelecida na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, art. 260; e no Decreto nº. 3.000, de 26 de março de 1999, art. 591.

Para as **Pessoas Físicas**, as contribuições efetuadas até o último dia útil do ano-calendário são consideradas deduções diretas do seu Imposto de Renda, até o limite de 6%. Computam-se nesse mesmo limite os valores aplicados em Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991) e à Atividade Audiovisual (Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993).

2. Incentivos para Doações a Entidades de Utilidade Pública e OSCIPs

As empresas também podem fazer doações às entidades sem fins lucrativos de utilidade pública ou qualificadas como OSCIP. O benefício é a dedução do imposto de renda até o limite de 2% do lucro operacional, antes de computada a sua dedução.

3. Incentivos para Doações a Entidades de Ensino e Pesquisa Criadas por Lei Federal

As doações feitas a instituições de ensino e pesquisa também são dedutíveis da base de cálculo do imposto de renda das empresas. O benefício para esse tipo de doação é a dedução do imposto de renda, até o limite de 1,5% do lucro operacional, antes de computada a sua dedução e a da doação às entidades civis que prestem serviços gratuitos.

4. Incentivos para Doações a Operações de Caráter Cultural e Artístico

Para o mundo empresarial, o apoio a projetos culturais tem sido uma das estratégias de *marketing* mais aplicadas, uma vez que, além de agregar valor social à imagem da empresa, oferece significativa economia fiscal.

A Lei Federal de Incentivo à Cultura (nº 8.313/91), também conhecida como Lei Rouanet, tem como princípio fundamental a permissão de desconto no Imposto de Renda das pessoas físicas e jurídicas para investimentos em projetos culturais. Somente empresas tributadas com base no lucro real e pessoas físicas que façam a declaração completa do Imposto de Renda podem se beneficiar das deduções tributárias.

O incentivador não pode beneficiar projetos de pessoas ou instituições a ele vinculadas (titular, administrador, gerente, acionista ou sócio do doador, na data da operação ou nos doze meses anteriores; o cônjuge, os parentes até terceiro grau, inclusive afins, e os dependentes do doador ou patrocinador ou dos titulares, administradores, acionistas ou sócios de pessoa jurídica vinculada ao doador ou patrocinador; outra pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja sócio). Não se consideram vinculadas às instituições culturais sem fins lucrativos, criadas pelo doador ou patrocinador, desde que devidamente constituídas e em funcionamento, na forma da legislação em vigor (art. 27 da Lei nº 9.874/99).

Os projetos devem ser previamente cadastrados e aprovados pelo Ministério da Cultura, de acordo com os critérios estabelecidos pela referida lei. Eles abrangem as seguintes áreas: artes cênicas; livros de valor artístico, literário ou humanístico; música erudita ou instrumental; circulação de exposições de artes plásticas; doações de acervos para bibliotecas públicas e para museus.

O investimento em produtos culturais pode ser feito em forma de doação, como também mediante patrocínio. Assim, consideram-se:

- **Doações:** a transferência gratuita, em caráter definitivo, a pessoa física ou jurídica de natureza cultural, sem fins lucrativos, de recursos financeiros, bens ou serviços para a realização de projetos culturais, vedado o seu uso em publicidade para divulgação das atividades objeto do respectivo projeto cultural;

- **Patrocínios:** a transferência gratuita, em caráter definitivo, a pessoa física ou jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos, de recursos financeiros para a realização de projetos culturais, com finalidade promocional e institucional de publicidade.

Cumpramos ressaltar que os incentivos fiscais da Lei Rouanet não excluem ou reduzem outros benefícios, abatimentos ou deduções em vigor.

Finalmente, a Lei nº 9.874, de 23 de novembro de 1999, alterou alguns dispositivos da Lei Rouanet e inovou quanto à possibilidade de dedução integral do Imposto de Renda devido.

Perguntas Mais Frequentes Sobre Responsabilidade Social

O que é Responsabilidade Social Empresarial?

A Responsabilidade Social Empresarial consiste num conjunto de iniciativas por meio das quais as empresas buscam – voluntariamente – integrar considerações de natureza ética, social e ambiental às suas interações com clientes, colaboradores, fornecedores, concorrentes, acionistas, governos e comunidades – as chamadas “partes interessadas” – visando ao desenvolvimento de negócios sustentáveis.

Qual a diferença entre filantropia e investimento social privado?

A filantropia é uma ação social externa da empresa, geralmente desvinculada de planejamento e foco no resultado (vontade de fazer para ajudar), enquanto o investimento social privado representa uma ação social planejada, monitorada e avaliada sistemicamente, com o compromisso de eficácia e longo prazo.

O que são os stakeholders?

Este termo inglês, frequentemente utilizado no contexto de Responsabilidade Social, e que é usualmente traduzido como “partes interessadas”, representa todos os intervenientes na produção da empresa e todos aqueles sobre os quais ela tem de alguma forma uma repercussão.

Como a ética se relaciona com a responsabilidade social?

A ética é a base da responsabilidade social, expressa nos princípios e valores adotados pela organização. Não há responsabilidade social sem ética nos negócios. O mais importante é haver coerência entre a ação e o discurso.

É possível ser socialmente responsável mesmo tendo problemas em alguma área da empresa?

A responsabilidade social é um processo que nunca se esgota. Não dá para dizer que uma empresa chegou ao limite de sua responsabilidade social, pois sempre há algo a fazer. O primeiro passo é uma auto-avaliação que possa indicar em que pontos é necessário melhorar as políticas e práticas da empresa e, a partir daí, estabelecer um cronograma de ações que devem ser realizadas. É um processo educativo que evolui com o tempo.

Quais são as vantagens da empresa que adota políticas e práticas de responsabilidade social?

A valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade e longevidade

são alguns dos benefícios. Porém, é necessário que a empresa tenha a cultura da responsabilidade social incorporada ao seu pensamento. Desenvolver programas sociais apenas para divulgar a empresa, ou como forma compensatória, não traz resultados positivos sustentáveis ao longo do tempo.

Em quais áreas a empresa pode desenvolver projetos de responsabilidade social?

Em diversas áreas, para vários públicos e de diferentes maneiras. Com cada uma de suas partes interessadas, a empresa pode desenvolver atividades específicas e criativas.

Para quais aspectos da responsabilidade social já existem certificações?

As normas ISO 9000 e 14000 são destinadas, respectivamente, à gestão da qualidade e à gestão do meio ambiente. A SA 8000 e a OHSAS 18001 cuidam do gerenciamento dos direitos humanos e do trabalho, saúde e segurança do trabalhador.

Existe alguma certificação específica que atenda integralmente às atividades da Responsabilidade Social?

Sim. Trata-se da Norma ABNT NBR 16001, que objetiva prover às organizações os elementos de um sistema eficaz da gestão da Responsabilidade Social, passível de integração com outros requisitos de gestão, de forma a auxiliá-las a alcançar seus objetivos ambientais, econômicos e sociais e promover o desenvolvimento sustentável.

Referências

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ASHOKA Empreendedores Sociais; MCKINSEY & Company. **Empreendimentos sociais sustentáveis**: como elaborar planos de negócio para organizações sociais. São Paulo: Peirópolis, 2001, 142 p.

BELIK, Walter. **Como as empresas podem apoiar e participar do combate à fome**. São Paulo: Instituto Ethos, 2003, 96 p.

CAPRA, Fritjof. **Conexões ocultas**. São Paulo: Cultrix, 2002.

ELKINGTON, John. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron, 2001.

ESTEVES, Sérgio A. P. (Org.). **O dragão e a borboleta**: sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Axis Mundi/AMCE, 2000, 310 p.

FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, John; FERRELL, Linda. **Ética empresarial**: dilemas, tomadas de decisões e casos. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001, 420 p.

GARCIA, Bruno Gaspar; SAAD, Camila Schahin; CARVALHO, Carolina Dutra. **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002, 406 p.

GRAYSON, David; HODGES, Adrian. **Compromisso social e gestão empresarial**: o que é necessário saber para transformar questões de responsabilidade social em oportunidades de negócio. São Paulo: Publifolha, 2002.

HARVARD BUSINESS REVIEW. **Ética e responsabilidade social nas empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 2005, 169 p.

HAWKEN, Paul; LOVINS, Amory; LOVINS, L. Hunter. **Capitalismo natural**: criando a próxima revolução industrial. São Paulo: Cultrix, 2000, 384 p.

INTERNATIONAL ORGANIZATION OF EMPLOYERS. **Corporate social responsibility**: an IOE approach. [S.l.:s.n].

INSTITUTO ETHOS. Expectativas de ação das empresas para superar a discriminação racial. **Reflexão**, São Paulo, nº 8, set. 2002. Disponível em:

<www.uniethos.org.br/_Uniethos/Documents/Reflexao8_web.pdf>. Acesso em: 20/3/2006.

LASZLO, Ervin. **Macrotransição: o desafio do terceiro milênio**. São Paulo: Axis Mundi, 2001.

LEIPZIGER, Deborah. **The corporate responsibility code book**. Sheffield: Greenleaf, 2003, 512 p.

MARCONDES, Sandra. **Brasil, amor à primeira vista!: viagem ambiental no Brasil do século XVI ao XXI**. São Paulo: Peirópolis, 2005, 343 p.

McINTOSH, Malcolm; LEIPZIGER, Deborah; JONES, Keith L. **Cidadania corporativa: estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001, 344 p.

MEADOWS, Donella; RANDERS, Jorgen; MEADOWS, Dennis. **Limits to Growth: the 30-year update**. Vermont: Chelsea Green, 2004, 368 p.

MEDEIROS FILHO, Barnabé; GALIANO, Mónica Beatriz. **Como as empresas podem participar de programas de segurança alimentar com a mobilização dos funcionários**. São Paulo: Instituto Ethos, 2003, 96 p.

MELO NETO, Francisco P. de; FROES, César. **Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002, 208 p.

PAULA, Juarez de. **DLIS passo a passo: como atuar na promoção do desenvolvimento local integrado e sustentável**. Brasília: AED, 2002, 67 p.

PELIANO, Anna Maria T. Medeiros (Coord.). **A iniciativa privada e o espírito público: um retrato da ação social das empresas do Nordeste brasileiro**. Brasília: IPEA, 2001, 90 p. Disponível em: <www.ipea.gov.br>. Acesso em: 20/3/06.

PORTO, Marta (Org.). **Investimento privado e desenvolvimento: balanço e desafios**. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2005, 135 p.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2005, 391 p.

QUEIROZ, Adele; ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed., São Paulo: Saraiva, 2005, 340 p.

REZENDE, Fernando; TAFNER, Paulo (Eds.). **Brasil: o estado de uma nação**. Rio de Janeiro: IPEA, 2005, 371 p.

RICARDO, Beto; CAMPANILI, Maura. **Almanaque Brasil Socioambiental**. São Paulo: Instituto Socioambiental, 2004, 480 p.

ROBERT, Karl Henrik. **The Natural Step: a história de uma revolução silenciosa**. São Paulo: Cultrix, 2003, 299 p.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. 4. ed., Rio de Janeiro: Garamond, 2002, 95 p.

- SESI/DN. **SESI a marca da responsabilidade social empresarial**. Brasília, 2005.
- SCHMIDHEINY, Stephan; HOLLIDAY JR., Charles O.; WATTS, Philip. **Cumprindo o prometido**: casos de sucesso de desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SROUR, Henry Robert. **Ética empresarial**. 7. ed., Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- TENÓRIO, Fernando Guilherme org. **Responsabilidade social empresarial**: teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- TRIGUEIRO, André. **Mundo sustentável**. 1. ed., São Paulo: Instituto Socioambiental, 2002, 460 p.
- URSINI, Tarsila R.; SEKIGUCHI, Celso. **Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social**: rumo à terceira geração de normas ISO. São Paulo: UNIEMP. Disponível em: <www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/DSeRS_ISO260001.pdf>. Acesso em: 2/2/06.
- VEIGA, João Paulo Cândia; RAQUEL, Fernanda. **O compromisso das empresas com as metas do milênio**. São Paulo: Instituto Ethos, 2004, 72 p.
- VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável**: o desafio do século XXI. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.
- ZACHARIAS, Oceano. **SA8000**: responsabilidade social – NBR 16000 – estratégia para empresas socialmente responsáveis. [s.l:s.n].
- ZADEK, S. Ganho de escala: alinhando a responsabilidade corporativa às estratégias de competitividade nacional e dos negócios. **Reflexão**, São Paulo, v. 6, nº 14, março de 2005. Disponível em: <http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/Documents/Reflexao14.pdf>. Acesso em: 2/2/06.

Onde Buscar Mais Informações

Ações Sociais

www.arede.inf.br

www.cidadaniaempresarial.org.br

www.fundacaosemear.org.br

www.acaoempresarial.org.br

www.ice.org.br

www.icema.org.br

www.sesi.org.br

Direitos Humanos

www.hrw.org

www.pnud.org.br

Economia

www.bndes.gov.br

www.ipea.org.br

www.fiesp.com.br

www.cni.org.br

www.fiepr.com.br

www.fiesp.com.br

www.firjan.org.br

www.fiemg.com.br/cidadania

www.fieb.org.br

www.fibra.org.br

www.fieg.org.br

www.fieam.org.br

www.cieam.com.br

www.sistemafindes.org.br

www.sfiec.org.br

Meio Ambiente

www.bioclimatico.com.br

www.tierramerica.net

www.institutosocioambiental.org

www.earthcharter.org

www.ambientebrasil.com.br

www.conversation.org.br

www.sosamazonia.org.br

www.greenpeace.org

www.sosmatatlantica.org.br

www.aaam.com.br

Organizações Internacionais

www.pnud.org.br

www.ocde.org

www.un.org

www.unctad.org

www.worldbank.org

www.wri.org

www.wbcsd.ch

www.unep.org

www.worldwatch.org

www.sustainability.com

www.unesco.org

www.unicef.org.br

www.unifem.org

Indicadores e Sistemas de Gestão de RSC

www.abnt.org.br
www.iso.org
www.hazelhenderson.com
www.ibgc.org.br
www.cebds.org
www.etco.org.br
www.qsp.org.br
www.ceats.org.br
www.idis.org.br
<http://ces.fgvsp.br>
www.mapadoterceirosetor.org.br
www.ethos.org.br
www.fpnq.org.br
www.gife.org.br
www.tecnisa.com.br
www.observatoriosocial.org.br
www.ceris.org.br
www.portaldovoluntario.org.br
www.abong.org.br
www.cnpso.embrapa.br
www.idec.org.br
www.sebraego.com.br
www.uniethos.org.br
www.responsabilidadesocial.br
www.portal-rp.com.br
www.rits.org.br
www.ibase.org.br
www.pucrs.br
www.construtoresociais.com.br
www.sustainability-index.com

Balço Social

www.globalreporting.org
www.accountability.org.br
www.ifc.org
www.socialinvest.org
www.abong.org.br
www.uniethos.org.br
www.ciee.org.br
www.balancosocial.org.br
www.responsabilidadesocial.com
www.ibase.org.br
www.trevisan.com.br
www.pucrs.br
www.afgoms.com.br
www.revista.faanac.edu.br

Incentivo Fiscal

www.tesouro.fazenda.gov.br
www.defenda-se.inf.br
www.firjan.org.br
www.vr.com.br
www.ufsm.br
www.artes.com
www.hoqueimania.hpg.ig

Glossário

AA1000 – lançada em 1999 pelo *Institute of Social and Ethical Accountability* (ISEA), de Londres, a norma AccountAbility 1000 (AA1000) é a ferramenta mais abrangente para gestão da responsabilidade social corporativa. Ela engloba o processo de levantamento de informações, auditoria e relato social e ético, com enfoque no diálogo com partes interessadas. A utilização da AA1000 como método de trabalho oferece um caminho sólido para aprendizagem organizacional e implementação e melhoria contínua do processo de gestão.

Fonte: FIDES, disponível em <http://www.fides.org.br/balanco_normas.htm>

Assistencialismo – doutrina, sistema ou prática que organiza e presta assistência às comunidades socialmente excluídas, sem uma política para tirá-las da condição de necessitadas. É um conceito associado à noção de caridade ou filantropia, já que não prevê o envolvimento da comunidade nem ambiciona transformações estruturais significativas.

Fonte: FIEMG, disponível em <http://www2.fiemg.com.br/cidadania/content/noticia/lst_noticia.asp?nCodNoticia=522>

Balanco (ou Relatório) Social – demonstrativo publicado anualmente por uma empresa, reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas às suas partes interessadas. É um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social. No balanço social, a empresa dá transparência às atividades que buscam melhorar a qualidade de vida para todos. Ou seja, sua função principal é tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente.

Fonte: Ibase, disponível em <www.balancosocial.org.br>

Capital Social – refere-se à habilidade de empresas ou indivíduos em gerar valor a partir da rede de relações sociais nas quais estão inseridos.

Fonte: <<http://pa.esalq.usp.br/~pa/pa0500/serg0500.pdf>>

CEBDS – fundado em 1997, o Centro Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável é uma coalizão dos maiores e mais expressivos grupos empresariais do Brasil, que apresentam faturamento anual correspondente a 40% do PIB nacional. Como representante do *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), o CEBDS integra uma rede global de mais de 50 conselhos nacionais que trabalham para criar condições no meio empresarial e nos demais segmentos da sociedade para que haja uma relação harmoniosa entre as três dimensões da sustentabilidade – econômica, social e ambiental. Sensibilizando e mobilizando empresas para que essa visão seja ampliada, o CEBDS trabalha em parceria com instituições acadêmicas e organizações não-governamentais, como também atua como porta-voz das empresas junto aos governos.

Fonte: CEBDS, disponível em www.cebds.org.br

Desenvolvimento Sustentável – desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades.

Fonte: Relatório Brundtland

Direitos Humanos – direitos que todas as pessoas têm, em virtude da sua condição humana comum, de viver em liberdade e dignidade. Dão a todas as pessoas direitos morais sobre o comportamento dos indivíduos e sobre o desenho da organização social – e são universais, inalienáveis e indivisíveis. Os direitos humanos exprimem o profundo empenho em garantir que todas as pessoas tenham segurança na fruição dos bens e liberdades que são necessários para uma vida digna.

Fonte: PNUD, disponível em http://www.pnud.org.br/hdr/hdr2000/docs/Glossario_de_DDHH.pdf

Ética – conjunto de regras e preceitos de ordem valorativa e moral de um indivíduo, de um grupo social ou de uma sociedade.

Fonte: Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa

GIFE – o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas é a primeira associação da América do Sul a reunir organizações de origem privada que financiam ou executam projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público. O GIFE surgiu informalmente em 1989, a partir de um comitê de filantropia instituído na Câmara Americana de Comércio de São Paulo (Amcham). Em 1995, com a elaboração de seu Código de Ética, o GIFE foi instituído formalmente por 25 fundadores. Tem como objetivo contribuir para a promoção do desenvolvimento sustentável do Brasil, por meio do fortalecimento político-institucional e do apoio à atuação estratégica de institutos e fundações de origem empresarial e

de outras entidades privadas que realizam investimento social voluntário e sistemático, voltado para o interesse público.

Fonte: GIFE, disponível em www.gife.org.br

Global Compact – iniciativa desenvolvida pela Organização das Nações Unidas (ONU), com o objetivo de mobilizar a comunidade empresarial internacional para a promoção de valores fundamentais nas áreas de direitos humanos, trabalho e meio ambiente. Conta com a participação das agências da ONU, empresas, sindicatos, organizações não-governamentais e demais parceiros necessários para a construção de um mercado global mais inclusivo e igualitário.

Fonte: Instituto Ethos, disponível em www.ethos.org.br

Governança Corporativa – sistema pelo qual as sociedades empresariais são dirigidas e monitoradas, envolvendo os relacionamentos entre Acionistas/Cotistas, Conselho de Administração, Diretoria, Auditoria Independente e Conselho Fiscal. As boas práticas de governança corporativa têm a finalidade de aumentar o valor da sociedade, facilitar seu acesso ao capital e contribuir para a sua perenidade.

Fonte: IBGC, disponível em www.ibgc.org.br

GRI – o *Global Reporting Initiative* é uma instituição independente cuja missão é desenvolver e disseminar diretrizes globais para os relatos de sustentabilidade. Tais diretrizes, de adoção voluntária, são usadas por organizações para informar as dimensões econômicas, sociais e ambientais de suas atividades, produtos e serviços. O GRI tem a participação de representantes das áreas de negócios, contabilidade, investimentos, meio ambiente, direitos humanos e organizações de pesquisa de todo o mundo. Iniciado em 1997, o GRI se tornou independente em 2002, sendo hoje um núcleo oficial de colaboração do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA).

Fonte: GRI, disponível em < www.globalreporting.org >

IBASE – o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, criado em 1981, é uma instituição de utilidade pública federal e sem fins lucrativos. Sua missão é a construção da democracia, combatendo desigualdades e estimulando a participação cidadã. Entre os temas e campos de atuação que o IBASE prioriza estão o Fórum Social Mundial, Alternativas democráticas à globalização, Participação da sociedade civil no espaço público, Monitoramento de políticas públicas, Democratização das cidades, Segurança alimentar, Economia solidária e Responsabilidade social e ética nas organizações. O IBASE é muito conhecido pelo modelo de Balanço Social que disponibiliza.

Fonte: Ibase, disponível em www.ibase.org.br

Instituto Ethos – o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma associação de empresas, sem fins lucrativos, criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. Juridicamente é uma Oscip.

Fonte: Instituto Ethos, disponível em www.ethos.org.br

Investimento Social Privado – repasse voluntário e planejado de recursos privados para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público. Estão incluídas nesse universo as ações sociais de empresas, fundações e institutos de origem empresarial ou instituídos por famílias ou indivíduos. Os investidores sociais privados estão preocupados com os resultados obtidos e com o envolvimento da comunidade na ação social.

Fonte: FIEMG, disponível em <http://www2.fiemg.com.br/cidadania/content/noticia/1st_noticia.asp?nCodNoticia=522>

Objetivos de Desenvolvimento do Milênio – em setembro de 2000, na cidade de Nova Iorque, os líderes dos países-membros da ONU definiram oito compromissos a serem cumpridos até 2015. Esses compromissos compõem os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODMs) que têm como meta alcançar o sucesso nos projetos de melhoria das condições de vida da população. Ficou estabelecido que até 2015 o esforço da coletividade deve garantir, entre outros, a redução pela metade do número de pessoas que vivem na extrema pobreza, fornecer água potável e educação a todos e combater a disseminação da Aids, malária e outras doenças, entre outros.

Fonte: <www.nospodemos.org.br>

PSQT – o Prêmio SESI de Qualidade no Trabalho foi instituído a partir de 1996. É um reconhecimento público das empresas industriais em relação às suas práticas de gestão de pessoas, à política de saúde, segurança e meio ambiente, ao processo de elevação da escolaridade e capacitação dos trabalhadores, às ações de lazer e cultura e aos projetos sociais voltados para a comunidade, considerados indicadores do cumprimento de sua cidadania empresarial. Por meio da iniciativa, o SESI visa ainda despertar empregados e empregadores para o exercício da ética e da transparência nas relações de trabalho, tendo em vista a convivência harmoniosa e produtiva, enfatizando interesses comuns que assegurem adequadas condições de trabalho, para o aumento da qualidade de vida dos trabalhadores, da produtividade e da competitividade da empresa no mercado.

Fonte: SESI, disponível em www.sesi.org.br/psqt

Responsabilidade social empresarial – forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses

das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e de incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários.

Fonte: Instituto Ethos, disponível em < www.ethos.org.br>

SA8000 – Lançada em outubro de 1997 pela *Council on Economics Priorities Accreditation Agency* (CEPAA), atualmente chamada *Social Accountability International* (SAI), organização não-governamental norte-americana, a Social Accountability 8000 (SA8000) é o primeiro padrão global de certificação de um aspecto da responsabilidade social de empresas. Tem como foco a garantia dos direitos dos trabalhadores envolvidos em processos produtivos, promovendo a padronização em todos os setores de negócios e em todos os países.

Fonte: *Business Meet Social Development*, disponível em < <http://www.bsd-net.com>>

SESI – Criado pela Confederação Nacional da Indústria em 1946, o SESI é uma instituição de direito privado, mantida pela contribuição das indústrias brasileiras. Tem como atribuição estudar, planejar e executar medidas que contribuam diretamente para a promoção da qualidade de vida dos trabalhadores da indústria.

Conhecido como a marca da responsabilidade social, o SESI está afinado com as necessidades do setor produtivo. Seus 27 departamentos regionais e 2.285 unidades de atendimento estão presentes em 1.565 municípios com um amplo *portfólio* de programas e serviços adequados às demandas regionais das indústrias.

Fonte: SESI, disponível em www.sesi.org.br

Stakeholder – termo em inglês amplamente utilizado para designar as partes interessadas de uma empresa. Representa qualquer indivíduo ou grupo que possa afetar a empresa por meio de suas opiniões ou ações, ou ser por ela afetado.

Fonte: FIEMG, disponível em < http://www2.fiemg.com.br/cidadania/content/noticia/lst_noticia.asp?nCodNoticia=522>

Sustentabilidade Empresarial – para o setor empresarial, o conceito de sustentabilidade representa uma nova abordagem para se fazer negócios que, simultaneamente, promove inclusão social (com respeito à diversidade cultural e aos interesses de todos os públicos, direta e indiretamente, envolvidos no negócio), reduz – ou otimiza – o uso de recursos naturais e o impacto sobre o meio ambiente, preservando a integridade do planeta para as futuras gerações, sem desprezar a rentabilidade econômico-financeira do empreendimento. Esta abordagem cria valor ao acionista e proporciona maior probabilidade de continuidade do negócio no longo prazo, ao mesmo tempo em que contribui para o desenvolvimento sustentável para todas as sociedades no planeta.

Fonte: Bovespa, disponível em < http://www.institutopharos.org/home/questionario_ise.pdf>

Triple Bottom Line – expressão utilizada para refletir todo um conjunto de valores, objetivos e processos que uma companhia deveria focar com o objetivo de criar valor econômico, social e ambiental e, mediante esse conjunto, minimizar qualquer dano resultante de sua atuação. De acordo com esse tripé conceitual, reconhece-se que a sociedade depende da economia e que a economia depende do ecossistema global.

Fonte: Fernando Almeida, “O Bom Negócio da Sustentabilidade”

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA – CNI

DIRETORIA EXECUTIVA – DIREX

Diretor-Executivo: José Augusto Coelho Fernandes

DIRETORIA DE OPERAÇÕES – DIOP

Diretor de Operações: Marco Antonio Reis Guarita

Conselho Temático Permanente de Responsabilidade Social – CORES

Presidente: Jorge Parente Frota Júnior

Conselheiros: Alcântaro Corrêa, Carlos Eduardo de Souza Lemos, Cláudio Brühmüller, Edmundo Klotz, Eliane Belfort, Ezilda Furquim Bezerra, Flávia Aubert, Flávio José Cavalcanti de Azevedo, Francisco de Assis Azevedo, Jorge Werthein (Membro Honorário), Luiz Chor, Marcos Antônio Gonçalves Salomão, Maria de Lourdes Villela (Membro Honorário), Mário Higino Neves Mello Leonel, Oscar Augusto Rache Ferreira, Paulo Saab, Paulo Safady Simão, Synésio Batista da Costa, Wilson Luiz Buzato Périco

Secretária-Executiva: Simone Saisse

Superintendência de Serviços Compartilhados – SSC Área Compartilhada de Informação e Documentação – ACIND

Normalização: Marmenha Rosário

Autores da versão original

Antonio Carlos Gomes da Costa
Cláudio Bruzzi Boechat
Cláudio Nunes Duarte
Francisco de Assis Azevedo.

Apoio

AVINA

RSouza

Revisão Gramatical

Grifo Design

Projeto Gráfico

