

LABORO – EXCELÊNCIA EM PÓS-GRADUAÇÃO
UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

FERNANDA SILVA CARVALHO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL:
Ferramenta de geração de valor empresarial**

São Luís
2012

FERNANDA SILVA CARVALHO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL:
Ferramenta de geração de valor empresarial**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Administração Estratégica do LABORO – Excelência em Pós Graduação/Universidade Estácio de Sá, para obtenção do título de Especialista em Administração Estratégica.

Orientadora: Prof^ª Dr. Mônica Elinor Alves Gama.

São Luís
2012

Carvalho, Fernanda Silva.

Responsabilidade social ferramenta de geração de valor empresarial./Fernanda Silva Carvalho. – São Luís, 2012.

79f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Administração Estratégica) – Curso de Especialização em Administração Estratégica, LABORO-Excelência em Pós Graduação, Universidade Estácio de Sá, 2012.

1. Responsabilidade social. 2. Balanço social. 3. Cidadania corporativa. I. Título.

CDU 35:364.044.68

FERNANDA SILVA CARVALHO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL:
Ferramenta de geração de valor empresarial**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Administração Estratégica do LABORO – Excelência em Pós Graduação/Universidade Estácio de Sá, para obtenção do título de Especialista em Administração Estratégica.

Aprovada em: / /

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Mônica Elinor Alves Gama (Orientadora)

Doutora em Medicina

Universidade de São Paulo-USP

Prof^a Rosemary Ribeiro Lindholm

Mestre em Enfermagem Pediátrica

Universidade de São Paulo-USP

À Jeová Deus, todo poderoso

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus pelas oportunidades que Ele criou a fim de que eu pudesse chegar até aqui. *Sole Deo Gloria*.

Aos meus lindos filhos, Arthur e Davi, por representarem a essência da minha vida e por me proporcionarem diariamente muito amor e carinho.

Aos meus pais, Rafael e Inez, pelo amor incondicional, exemplos de vida, honra, retidão e pelo apoio constante. Que Deus os abençoe.

A minha irmã, amiga e parceira para todas as horas, Zeni, guerreira, determinada e uma grande fonte de sabedoria. Que Deus te conserve sábia e inteligente.

A minha orientadora, Mônica, pela confiança e, em especial, pela compreensão e flexibilidade nos momentos mais oportunos.

A Prof^a Rosemary, solícita e sem barreiras para me recepcionar.

A cada um dos demais, e não menos importantes, amigos, colegas e conhecidos que de várias maneiras me ajudaram, direta ou indiretamente, para a consolidação deste trabalho.

Aos professores dessa instituição pela participação e contribuição para que mais essa etapa da minha vida fosse vencida.

*“Faça o bem, sem olhar a quem,
praticando atos irrefletidos de beleza”*

Stevie Wonder

RESUMO

Mesmo sendo um assunto bem abrangente, o presente trabalho tem com escopo mostrar, de uma maneira bem simplificada, o conceito de responsabilidade social empresarial, captação de recursos e balanço social, procurando evidenciar não apenas o aspecto da lucratividade ao aplicar a responsabilidade social em uma empresa, mas a credibilidade que a mesma pode ter de todos os seus colaboradores, consumidores, fornecedores, comunidade, concorrentes, investidores e governo.

Sua elaboração baseou-se em obras reconhecidas sobre o assunto, através de pesquisa em diversos livros, sites e revistas, respeitando as normas da ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas, para publicações científicas.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Balanço Social, Cidadania Corporativa.

ABSTRACT

Exactly being a well including subject, the present work has with target to show, in a well simplified way, the concept of enterprise social responsibility, captation of resources and social rocking, looking for to not only evidence the aspect of the profitability whenapplying the social responsibility in a company, but the credibility that the same one can have of all its consumers, employees, suppliers, community, competitors, investors and government.

Its elaboration was based on recognized workmanships on the subject, through research in diverse books, sites and magazines, respecting the norms of the ABNT - Brazilian Association of NormsTechniques, for scientific publications.

Key words: Social Responsibility, Social Balance, Corporative Citizenship.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICO	17
3	METODOLOGIA	18
4	CONCEITOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E SEUS DIFERENCIAIS	19
	4.1 Responsabilidade Social	19
	4.1.1 O Retorno sobre Investimento dos Projetos Sociais.....	22
	4.2 Ética em Responsabilidade Social	23
	4.3 Cidadania Corporativa	25
	4.4 Marketing Social	26
	4.6 Filantropia	29
5	PARTES INTERESSADAS NA RESPONSABILIDADE SOCIAL (STAKEHOLDERS)	30
	5.1 Acionistas	31
	5.2 Empregados	32
	5.3 Fornecedores	33
	5.4 Clientes	34
	5.5 Comunidade	35
	5.6 Governo e Sociedade	36
	5.7 Concorrentes	37
6	GANHOS E PERDAS EMPRESARIAIS A PARTIR DA RESPONSABILIDADE SOCIAL	38
	6.1 Ganhos empresariais a partir da Responsabilidade Social	38

6.1.1	Imagens e Vendas.....	39
6.1.2	Acionistas e Investidores.....	41
6.1.3	Retorno Publicitário em Mídia Espontânea.....	42
6.1.4	Tributação.....	43
6.1.5	Produtividade e Pessoas.....	45
6.1.6	Retorno Social.....	45
6.2	Perdas empresariais devido à falha de responsabilidade social.....	47
6.2.1	Casos de empresas que sofreram perdas na falha com a Responsabilidade Social.....	48
6.2.2	Punição em empresas não éticas.....	51
7	MENSURAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL E A IMPORTÂNCIA DO BALANÇO SOCIAL.....	53
7.1	Conceito de balanço social.....	53
7.2	Modelos de balanço social.....	55
7.3	O Selo do balanço social.....	57
7.4	Elaboração do balanço social.....	58
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
	REFERÊNCIAS.....	64
	ANEXOS.....	68

ABREVIATURAS

ABAMEC – Associação Brasileira dos Analistas do Mercado de Capitais

ABRASCA – Associação Brasileira das Companhias Abertas

ADCE – Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas

BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

CVM – Comissão de Valores Mobiliários

CVRD – Companhia Vale do Rio Doce

ELETROBRÁS – Centrais Elétricas Brasileiras

ELETRONORTE – Centrais Elétricas do Norte do Brasil

EPA – Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos da América

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos

FIDES – Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social

FIRJAN - Federações das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas

GRI – Global Reporting Initiative

IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

IFC – Corporação Financeira Internacional

IPI – Imposto Sobre Produtos Industrializados

IPTU – Imposto Predial e Territorial Urbano

ISEA – Instituto de Responsabilidade Social e Ética

ISS – Imposto Sobre Serviços

ISSQN – Imposto de Serviço de Qualquer Natureza

ONG – Organização não Governamental

SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor

USIMINAS – Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais

RESPONSABILIDADE SOCIAL:
Ferramenta de geração de valor empresarial

Fernanda Silva Carvalho¹

1 INTRODUÇÃO

Responsabilidade social se apresenta como um tema cada vez mais importante no comportamento das organizações, exercendo impactos nos objetivos, nas estratégias e no próprio significado de empresa socialmente responsável.

É um tema que faz crer na importância que temos para com os outros indivíduos, independente de religião, origem, cultura e classe social. Também se torna um assunto importante devido a sua contribuição para a imagem da empresa que passa a adotar posturas éticas e compromissos sociais com a comunidade, podendo ter um diferencial competitivo e um indicador de rentabilidade e sustentabilidade a longo prazo. Com isso, a expectativa é de que os consumidores valorizem comportamentos nesse sentido e a preferir produtos de empresas identificadas como éticas ou solidárias, ou socialmente responsáveis.

De acordo com Peter Nadas, nos anos 70 começava a se falar em Balanço Social, que na França, em 1977, tornou-se obrigatório, mesmo que voltado unicamente para dentro da empresa, de forma direta para a área de recursos humanos. Havia mais de 100 (cem) anos que a luta de classes opunha capital e trabalho dentro das empresas e imaginava-se que o Balanço Social poderia ser mais um instrumento para atenuar esse confronto. Em função dessa perspectiva, o que se chamava de "responsabilidade social", era fundamentalmente a preocupação de dar aos trabalhadores aquilo que as condições econômicas da empresa permitissem. Em linhas gerais, o conceito do "social" se limitava ainda a isso, se bem que inspirado por um genuíno interesse pelo bem-estar do outro.

¹ Concludente do Curso de Pós Graduação em Administração Estratégica da Laboro.

Valeria a pena, inicialmente, para melhor conceituar o que é a empresa hoje – e, conseqüentemente, qual é a sua responsabilidade social – olhar para o passado e para o caminho percorrido.

Nas organizações sociais primitivas o fator terra era predominante. A posse da terra permitia criar as riquezas que sustentavam as populações e, ao mesmo tempo em que era o foco dos conflitos foi, durante milhares e milhares de anos, o elemento decisivo do poder político e econômico. As grandes lutas centravam-se em torno da terra, tanto entre os nômades e os assentados quanto entre agricultores e pecuaristas.

Neste contexto, os conhecimentos evoluíam lentamente. Nos séculos 14 e 15 foi possível assistir, no mundo ocidental, a um primeiro salto qualitativo do conhecimento e da tecnologia. Através da navegação e dos grandes descobrimentos, a globalização passou a caminhar a largos passos e, através do livro, o conhecimento passou a ser difundido. Foi também a época em que os conhecimentos das civilizações de diversas partes do mundo começaram a interagir. Mas o imobilismo das estruturas sociais continuava a caracterizar a sociedade ocidental. As aspirações de progresso social e a passagem de uma classe a outra eram fenômenos quase inexistentes.

Peter Nadas afirmou que a noção de ‘responsabilidade social’ estava vinculada ao sistema patriarcal e feudal: o servo prestava serviços ao seu senhor e este lhe dava proteção. Foi a evolução dos transportes, ao permitir a circulação mais dinâmica das riquezas, que deu o primeiro impulso a um comércio estruturado e a um rudimentar sistema financeiro. Por sua vez, o comércio começou a gerar algumas mudanças sociais. Surgiu a burguesia e surgiram os artesãos. Algumas descobertas no campo científico começaram a ter aplicações tecnológicas. Quando, com a máquina a vapor, explodiu a revolução industrial, o capital, fundamental para as inversões industriais em prédios e equipamentos, passou a ser o bem mais procurado. E ele estava nas mãos da burguesia. Daí surge uma primeira e importante onda de mudanças sociais. Assentadas nas idéias dos intelectuais e provocadas pela própria natureza das transformações econômicas, essas mudanças tomam diversas formas: revoluções, êxodo rural e urbanização, emprego e salário.

O século 19, sob uma aparente tranquilidade, é uma panela de pressão alimentada pelos desequilíbrios sociais. De um lado, o capital todo-poderoso, de outro, um proletariado desenraizado à procura de uma vida mais decente. Surgem vozes de todos os lados, exigindo mudanças: o Manifesto Comunista, os sindicatos. Um "pensamento social", com influências que se fazem sentir até os dias de hoje, passa a formar uma corrente subjacente a toda a vida da sociedade. Está na origem de uma visão, ainda dominante, de "responsabilidade social". Segundo a escola liberal do "laissez faire", a "responsabilidade social da empresa consiste única e exclusivamente em aumentar o seu lucro".

Mas atrás das chaminés da revolução industrial, está se preparando uma outra revolução, talvez ainda mais radical. Aos poucos, o domínio do conhecimento passa a ser mais importante que o domínio da terra ou do capital. O próprio capital e a própria terra passam a necessitar cada vez mais do conhecimento. E como o conhecimento está profundamente ligado ao próprio ser humano, que o tem em sua cabeça surge, como novo elemento decisivo de sucesso, o fator humano. Depois da terra, depois do domínio do econômico, o ser humano passa a ser o verdadeiro protagonista da história contemporânea. E a "responsabilidade social" adquire outro significado. Trata-se, não mais somente de uma preocupação dos mais favorecidos em relação a uma classe mais carente, mas de uma necessidade de atender, de "responder", na medida de suas possibilidades econômicas, a uma expectativa de toda a sociedade, de todas as pessoas humanas que, de alguma forma, são atingidas pela ação.

Esta digressão auxilia na definição do que vem a ser a empresa de hoje e, principalmente, qual possa ser sua responsabilidade social. Essa evolução do pensamento sobre a empresa parece indicar que o futuro reserva:

- a) Empresas que continuam buscando a sua remuneração – o lucro – decorrente da aceitação de seu produto pela sociedade e da necessidade desse mesmo produto ou serviço;

b) Empresas que, além do lucro, têm por objetivo a própria existência do grupo de homens e mulheres que a constitui – a comunidade – e que através dela buscam satisfazer as suas necessidades.

Logo, o objetivo deste trabalho é contribuir para um melhor entendimento dos conceitos de responsabilidade social e apresentar tanto os potenciais ganhos quanto as perdas empresariais relacionadas com a responsabilidade social, uma vez que toda nova filosofia está sujeita à distorções e imperfeições.

Além disso, esta monografia busca trazer uma contribuição e uma melhor compreensão da relevância desta estratégia e dos benefícios que a mesma possa trazer para a organização, incluindo possíveis ganhos financeiros e de vantagem competitiva no mercado.

A metodologia empregada para a realização deste trabalho de cunho teórico consiste de pesquisa bibliográfica e documental, sendo a coleta de informações realizada, principalmente, através de dados secundários, a saber: livros, teses, revistas, jornais, documentos de instituições e sítios na internet.

Apesar de tratar-se de um tema atual, uma das dificuldades encontradas consistiu na tentativa de mostrar a diferença entre responsabilidade social, marketing social e filantropia.

Face ao exposto acima, acredita-se que o presente estudo possa auxiliar na divulgação e promoção de conceitos importantes que contribuirão para promover, no Brasil e no Maranhão, uma sociedade empresarial melhor e mais solidária.

2 OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICO

O objetivo geral desse trabalho é realizar uma revisão de literatura para o tema Responsabilidade Social como ferramenta de geração de valor empresarial de acordo com a literatura especializada.

Já objetivos específicos são os seguintes:

- Divulgar conceitos de Responsabilidade Social e sua importância no contexto atual;
- Sistematizar os pontos determinantes para exercer Responsabilidade Social;
- Evidenciar benefícios que a Responsabilidade Social traz para as organizações;
- Fornecer exemplos de falhas e possíveis perdas com as práticas empresariais não éticas.

3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada neste estudo trata-se de uma revisão de literatura.

3.1 Revisão de Literatura

Consideram-se como referencial para estruturação da presente revisão os passos propostos por Castro (2001).

- **Formulação da Pergunta:** o que a literatura descreve sobre Responsabilidade Social como ferramenta de geração de valor empresarial?
- **Localização e seleção dos estudos:** serão considerados estudo de publicações nacionais, periódicos indexados, impressos e virtuais (livros, monografias, artigos, revistas especializadas).
- **Período:** 1991 a 2012.

4 CONCEITOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E SEUS DIFERENCIAIS

4.1 Responsabilidade Social

Com a evolução da sociedade, os papéis do indivíduo, do Estado, da Igreja e das empresas passam a exercer uma melhor função social, a partir da necessidade social. Em vários momentos da história da humanidade, o Estado e a Igreja tomam para si a responsabilidade para com a sociedade e os indivíduos, muito mais como significado de poder do que efetivamente preocupação social.

Já no século 20, após a Segunda Guerra Mundial, com a revolução da tecnologia da informação em concordância com a avaliação do capital intelectual, a própria sociedade passou a cobrar uma nova postura ética das empresas, as quais passaram a prestar contas de suas ações justificando seu objetivo social, procurando resgatar sua imagem junto aos consumidores e acionistas.

Assim, a sociedade começou a se organizar em Associações, Sindicatos, Clube de Investidores e, conseqüentemente, as empresas responderam divulgando relatórios com informações de caráter social (o que seria hoje o Balanço Social), dada a cientificidade das informações contábeis, além do fato de que a Contabilidade é uma ciência social aplicada e os relatórios ou informações sociais prestados representam o reflexo de investimentos empresariais.

No Brasil todo este movimento começa a ser discutido com a criação nos anos 60 da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), baseada no princípio de que as organizações além de produzir produtos e serviços, possuem a função social em prol do bem-estar da comunidade.

Contudo, a discussão do papel social das organizações no Brasil somente ganhou destaque na mídia e visibilidade nacional quando o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, lançou em 1997 a campanha de divulgação do Balanço Social.

A campanha ganhou força e adesão de entidades como a Comissão de Valores Mobiliários (CVM), autarquia do Ministério da Fazenda (que fiscaliza as bolsas de valores), Gazeta Mercantil e de muitas empresas (Xerox, Banco do Brasil, Banco do Nordeste, Glaxo Wellcome, Usiminas, etc), bem como de suas instituições representativas (Firjan, Abrasca, Abamec, Febraban, Associação Comercial do Rio de Janeiro).

Na atual conjuntura mundial observamos que as empresas, cada vez mais, estão voltando-se para o desenvolvimento e a manutenção de atividades de cunho social, demonstrando preocupação com os problemas sociais, com a comunidade e com o seu público interno.

Além disso, o interesse das empresas pelas causas sociais tornou-se um diferencial aos olhos do consumidor. Com isso, elas buscam vincular sua imagem à noção de responsabilidade social, vislumbrando que sua participação na comunidade será um fator de impacto no sucesso mercadológico.

Na visão de José Tolovi Jr. (1999), consultor da Great Place to Work Institute no Brasil, a responsabilidade social:

[...] é uma preocupação crescente nas empresas. Ele afirma também que cada vez mais elas se mobilizam para cumprir sua missão junto à sociedade. É uma questão estratégica que não se resume apenas a dar dinheiro a quem precisa, afirmando o conceito de que responsabilidade social é a soma das ações internas e externas de uma companhia, o produto daquilo que se faz dentro e fora de seus portões.

A propósito das empresas socialmente responsáveis, Tolovi Jr. afirma: *"São empresas que têm fortes valores éticos. Essas empresas fazem bem aos funcionários e à sociedade em geral."*

Segundo a visão acima, conclui-se que uma empresa ou entidade tem que ser, obrigatoriamente, percebida com um elemento ativo do contexto social (cultural, político, econômico, etc.) e esse fato remete, obrigatoriamente, a compromissos e responsabilidades que elas

(empresa ou entidade) devam ter com a sociedade como um todo. Enfim, a empresa, enquanto instituição capaz de tomar decisões e como conjunto de relações humanas com uma finalidade determinada, já tem, desde seu início, uma dimensão ética. Uma ética empresarial não consiste somente no conhecimento da ética, mas na sua prática. E este praticar concretiza-se no campo comum da atuação diária e não apenas em ocasiões principais ou excepcionais geradoras de conflitos de consciência. Ser ético não significa conduzir-se eticamente quando for conveniente, mas o tempo todo.

Para Grajew (2002), Presidente do Instituto Ethos de Responsabilidade Social:

Responsabilidade social é uma forma de gestão empresarial que envolve a ética em todas as atitudes. Significa fazer todas as atividades da empresa e promover todas as relações - com seus funcionários, fornecedores, clientes, com o mercado, o governo, com o meio ambiente, e com a comunidade - de uma forma socialmente responsável. Ética não é discurso, é o que se traduz em ação concreta. Na hora de escolher um produto, um processo de fabricação, uma política de RH, o que fazer com o lucro da empresa, qualquer decisão deve ser pautada por esses valores.

Em outras palavras, Grajew (2002) afirma que uma empresa socialmente responsável é aquela que além de ser ética nos seus negócios, preocupa-se com: a não utilização de mão-de-obra infantil, saúde de seus funcionários, não utilização de trabalhos forçados, segurança no trabalho, liberdade na associação a sindicatos, negociação coletiva, não discrimina seus funcionários, nem a sociedade em geral, respeita o horário de trabalho, preocupa-se com questões ambientais e possuem um sistema de gestão coerente.

Tais preocupações levaram a um número crescente de normas, diretrizes, padrões e estruturas especializadas, tais como as normas: AA1000 (diálogo com partes interessadas - Anexo I) e SA 8000 (relações de trabalho - Anexo II), que têm contribuído para criar uma melhor visão sobre as práticas de responsabilidade social empresarial e sua gestão de desempenho. No Brasil, existe a padronização através do Instituto Ethos, que com seus indicadores Ethos de responsabilidade social e guia de elaboração de relatório e balanço anual de responsabilidade social empresarial, segue algumas diretrizes propostas pelas normas internacionais, além de apresentar o modelo de balanço social proposto pelo IBASE (Anexo III).

4.1.1 O Retorno sobre Investimento dos Projetos Sociais

Existem naturalmente nos meios empresariais, perguntas como: Qual o retorno que uma empresa pode ter ao investir em projetos sociais? Como seriam feitas as medições dos projetos de responsabilidade social?

Na verdade, estas parecem ser respostas difíceis de obter e existe um consenso de que é difícil medir o retorno financeiro que uma empresa irá ter quando resolve investir no social, ou seja, quanto isto refletirá em aumento no volume de vendas, no valor de suas ações na bolsa ou aumento possível em seus preços.

As comunidades de negócios e de investimentos por um longo tempo vêm debatendo a legitimidade e conexão entre responsabilidade social e performance financeira positiva e trabalhos acadêmicos tem comprovado tal correlação.

Algumas iniciativas de responsabilidade social, particularmente ambientais, também, podem reduzir custos drasticamente, cortando gastos e ineficiências, ou aumentando a produtividade. Por exemplo, iniciativas para reduzir a emissão de gases que contribuem para a mudança do clima do globo terrestre, também, reduziram o consumo de energia, reduzindo o valor das contas a serem pagas. Muitos programas de reciclagem de materiais reduziram o desperdício e geraram receita através da venda de material reciclado. Programas internos para funcionários com objetivos de reduzir o absenteísmo e aumento da retenção de funcionários, reduzem os custos de contratação e treinamento.

Um ponto pacífico com relação às empresas que têm um papel de responsabilidade social tem a ver com sua reputação, valor da sua imagem e, principalmente, a necessidade de estarem presentes no desenvolvimento sustentável do país. O mercado tem tendência de estar ao lado de empresas que têm um compromisso com a sociedade. Uma empresa considerada socialmente

responsável pode se beneficiar tanto de sua boa reputação junto ao público consumidor quanto junto à comunidade financeira e de negócios, aumentando sua capacidade de atrair investimentos e parceiros.

Um outro ponto destacado por estudos sugere que existe um mercado crescente para as empresas que produzem serviços e produtos e são percebidas como engajadas com a responsabilidade social. Não só os critérios de preço, qualidade, aparência, gosto, disponibilidade, segurança e conveniência são atraentes, mas também, existe um desejo crescente de se obter produtos que atendam a critérios de produção de forma socialmente responsável, tendo como consequência as vendas e a lealdade do consumidor. Da mesma forma, empresas percebidas como compromissadas com o social geralmente têm facilidade para recrutar empregados. Os índices de retenção também são altos, ocasionando redução de custos com recrutamento e seleção de recursos humanos.

4.2 Ética em Responsabilidade Social

Os temas 'Responsabilidade Social' e 'Marketing Social' conduzem à palavra 'Ética'. Para uma melhor compreensão, cabe-nos definir o conceito de ética, que é objeto de estudo de filósofos e estudiosos desde as mais remotas épocas.

A palavra ética vem do grego *ethos*, que significa analogamente "modo de ser" ou "caráter". Segundo Vázquez:

A ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade, ou seja, é a ciência de uma forma específica do comportamento e seu objeto de estudo é constituído por vários tipos de atos humanos: os atos conscientes e voluntários dos indivíduos que afetam outros indivíduos, determinados grupos sociais ou a sociedade em seu conjunto. (Vázquez, 1999, p. 23-24)

Partindo do pressuposto de que a ética se ocupa do pensamento, de fatos ou atos humanos, que sugere liberdade de escolher entre fazer o bem e o mal, remete-nos a seguir normas e ter

responsabilidades, pode-se dizer que as empresas que praticam responsabilidade social assumem uma postura ética na medida em que fazem uma escolha consciente de colaborar para o desenvolvimento da comunidade e para a solução dos problemas sociais.

Sendo assim, pode-se afirmar que responsabilidade social e ética empresarial são equivalentes. Pode-se definir que a empresa que pratica responsabilidade social é aquela que responde à situação social na qual está inserida, consciente que está no seu papel de agente da sociedade.

A base da responsabilidade social é a ética, pois é através dela que se expressa o princípio e valor adotado pela organização. Não há Responsabilidade Social sem ética nos negócios. Não adianta uma empresa, por um lado pagar mal seus funcionários, corromper a área de compras de seus clientes, pagar propinas a fiscais do governo e, por outro, desenvolver programas junto a entidades sociais da comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que quer trilhar um caminho de Responsabilidade Social. É importante seguir uma linha de coerência entre ação e discurso.

Entende-se que se uma empresa for ética, seus funcionários ficarão contentes em dar mais resultado em termos de trabalho e companheirismo por ela, os fornecedores se transformarão em parceiros estratégicos, os consumidores darão preferência a seus produtos e serviços e a comunidade que abriga será mais compreensiva diante de eventuais problemas.

Segundo Cláudio Pinheiro Machado Filho:

[...] essa noção deve ser avaliada com muita cautela, por dois motivos: primeiro, pela dificuldade metodológica para qualificar as ações de responsabilidade social, segundo, porque é difícil estabelecer uma relação de causa e efeito entre postura ética e lucratividade... Pode-se considerar que as empresas em condições de empreender atividades sociais são justamente as que apresentam indicadores de desempenho mais robustos. (revista exame, edição 792, 2003, pg.37)

Ética tem a ver com sustentar compromissos, não trair a confiança dos demais e deve ser construída coletivamente.

4.3 Cidadania Corporativa

Segundo o Novo Dicionário Aurélio, cidadão quer dizer "indivíduo no gozo dos direitos civis e políticos de um Estado, ou no desempenho de seus deveres para com este". Assim, a empresa cidadã seria aquela que desempenha seus deveres. E os "deveres" da empresa cidadã, de acordo com a cidadania corporativa, são extremamente similares às suas responsabilidades sociais e ao compromisso com a ética em seus processos de negócio. Da mesma forma que os conceitos de responsabilidade social, marketing social das empresas ou ética empresarial, a cidadania corporativa é parte fundamental da estratégia da empresa que pretende garantir seu futuro e sua reputação.

Um grupo de professoras de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina publicou um artigo intitulado "Responsabilidade social não é filantropia e pode dar lucro" (ANTONUCCI, 2004), no qual afirma que a cidadania corporativa é esperada e exigida pela sociedade. A sociedade destes tempos de globalização é bem mais informada e possui amplo poder de escolha. Atualmente, não basta ter um bom produto. É preciso também vender uma boa imagem. Esta expectativa deveria ser razão suficiente para que uma empresa se convencesse a agir com responsabilidade global, mas há ainda mais outras razões.

Dentro dessa visão, uma empresa socialmente responsável incorre com resultados duradouros para a sociedade, e auto sustentabilidade em longo prazo, além de custos menores do que uma empresa que menospreza tal atenção. A empresa cidadã não faz pagamentos irregulares ou imorais, como subornos, compensações indevidas e outros, como também respeita os direitos de terceiros. Com isso, o lucro gerado para o acionista não fica sujeito a contingências futuras, como, por exemplo, condenações por procedimentos indevidos.

Ao percorrer por melhorias contínuas utilizando-se de condutas éticas, a empresa coloca-se em posição de exigir o mesmo de seus empregados e administradores. Desse modo, podem cobrar-lhes maior lealdade e dedicação. Assim, o ato de emprestar o seu trabalho a uma organização que

age com ética e compromisso com a comunidade constitui-se para o empregado em uma compensação abstrata e de valor incalculável.

A seguir, destaca-se o marketing social como uma diferencial ferramenta estratégica na gestão empresarial, com repercussão positiva no alcance das ações sociais.

4.4 Marketing Social

A expressão Marketing Social surgiu nos Estados Unidos em 1971, e foi usada pela primeira vez por Philip Kotler e Gerald Zaltman, que na época, estudavam aplicações do marketing que contribuíssem para a busca e o encaminhamento de soluções para diversas questões sociais. Naquele ano, eles publicaram no *Journal of Marketing*, um artigo intitulado *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, no qual conceituaram o Marketing Social:

Processo de criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing. (Kotler e Zaltman, julho de 1971, pp. 3-12)

Em 1978, é publicado no Brasil o livro "Marketing para Organizações que não visam o Lucro", em que Kotler aborda de forma profunda a importância da aplicabilidade do Marketing nas diversas áreas sociais: saúde, educação, serviço público e política: "as organizações que não visam lucro estão envolvidas no marketing quer estejam ou não conscientizadas desse fato" (Kotler, 1994, p. 24).

A razão básica de uma organização que não visa lucro interessar-se pelos princípios formais de marketing é que eles permitem que a organização se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos. (Kotler, 1994, p. 24).

Com isso, Kotler defende também a idéia de que uma organização social deve ter no seu quadro de pessoal um profissional de Marketing, o qual teria as atribuições de identificar o mercado, os públicos-alvo e os respectivos segmentos; pesquisar, analisar e conhecer os

comportamentos do público que se pretende atingir; criar o posicionamento pretendido junto aos públicos-alvo; desenvolver idéias (produtos sociais) indispensáveis para as mudanças comportamentais pretendidas e não se esquecer do marketing *mix* que também deve existir na organização – Produto, Preço, Promoção, Pontos de Distribuição, Públicos-Alvo e Pessoal. Além disso, esse profissional deve também acompanhar e avaliar os resultados obtidos, efetuando as modificações necessárias para o sucesso da causa social desenvolvida pela organização.

O conceito de Marketing Social definido no "Journal of Marketing" é citado também no livro "Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento Público". Neste mesmo livro, encontra-se também:

Marketing Social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing. (Kotler e Roberto, 1992, p. 25)

Em 1995, Gil Nuno Vaz, no livro "Marketing Institucional: O Mercado de Idéias e Imagens" define:

Marketing Social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição. (Vaz, 1995, p. 280).

Os programas baseados no Marketing Social devem ser trabalhos cuidadosos de pesquisa, que objetivam o planejamento de propostas e implantação de campanhas, depois de identificados os problemas e os focos de resistência às mudanças.

No Marketing Social objetiva-se incutir no pensamento do público-alvo as inovações que se pretende introduzir, a fim de satisfazer necessidades e expectativas que não estão sendo atendidas pelo setor responsável.

É importante ressaltar que Marketing Social não é trabalho voluntário, não está ligado a entidades beneficentes e não se destina a apoiar instituições de caridade. As idéias principais são as ações em que todos lucrem. A comunidade, por receber apoio para resolver parte de seus problemas; o profissional de marketing, que para promover o bem recebe um salário; e a empresa, que por ter sua imagem associada ao bem estar comum, consegue grande admiração pública, atrai consumidores e destaca-se da concorrência.

O Marketing Social coloca a marca nas empresas e as define como organizações sérias, com conteúdo e integridade. A responsabilidade social torna-se, portanto, uma questão estratégica e de sobrevivência em longo prazo no mundo dos negócios; atingir ou não a qualidade nas relações com a sociedade está sendo um fator determinante para o sucesso. Há várias evidências disso, uma delas é um estudo da Universidade Harvard que mostra que companhias preocupadas em manter relações equilibradas com a comunidade, clientes, funcionários e fornecedores crescem, em média, quatro vezes mais do que as que são focadas apenas em obter resultados para seus acionistas.

4.5 Filantropia

Filantropias são atitudes de apoio desprendido em momentos de catástrofe pública ou dificuldades coletivas. Essa prática é importante e sempre traz uma espécie de conforto, sobretudo num país de população tão carente como o Brasil.

Está claro que estas atitudes não são suficientes, pois muitas vezes não se busca continuidade. Geralmente são iniciativas isoladas e assistemáticas, como ‘campanha do agasalho no inverno’, ‘arrecadação de brinquedos no período natalino’, ‘campanhas de doação de alimentos’, ‘bingos beneficentes’, etc.

Quando se faz esse tipo de doação é necessário que a empresa tenha compromisso com o processo de doação envolvendo-se com a entidade social e ajudando-a a desenvolver ferramentas de avaliação que permitam medir os impactos dessas ações nos públicos beneficiados.

A filantropia deve fazer parte de uma estratégia global da empresa, com consistência, para que possa ajudar na montagem da imagem corporativa com responsabilidade social, o que contribui para impulsionar os negócios.

Hoje, acima de tudo, quem compra quer confiar na empresa. Quer saber que seu produto é, de certa forma, “digno de consumo”, buscando empresas que apresentam ações continuadas e, não apenas, ações esporádicas para com a sociedade.

5 PARTES INTERESSADAS NA RESPONSABILIDADE SOCIAL (STAKEHOLDERS)

A importância da incorporação da dimensão social na forma de gerir as empresas está sendo bastante difundida no contexto moderno, e a gestão empresarial que tenha como referência apenas os interesses dos seus sócios e acionistas (*stakeholders*) revela-se insuficiente no novo contexto.

Segundo Daft (1999), a responsabilidade social de uma empresa deve também considerar todas as relações e práticas existentes entre as chamadas partes interessadas ligadas à organização (*stakeholders*) e o ambiente as quais pertence.

As partes interessadas são grupos, dentro ou fora da organização, que tem interesse no desempenho da organização. Cada parte interessada tem um critério diferente de reação porque tem um interesse diferente na organização.

As relações construídas com o público interno (empregados e dependentes) e externo (fornecedores, clientes, opinião pública, governo, sociedade, etc), de forma a satisfazer as suas necessidades e interesses, gerando valor para todos, asseguraram a sustentabilidade em longo prazo dos negócios, por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial. Este envolvimento da organização na prática da responsabilidade social gera sinergias, precisamente com os públicos dos quais a empresa depende, fortalecendo o seu desempenho global. Para Melo Neto e Fróes (2001), uma empresa adquire o status de empresa-cidadã, quando atua em ambas as dimensões (responsabilidade empresarial interna e externa).

Segundo este raciocínio, a responsabilidade social da empresa está estritamente ligada ao tipo de relacionamento desta com os seus interlocutores. A natureza desta relação vai depender muito das políticas, valores, cultura e sobre tudo da visão estratégica que prevalecem no centro da organização e no atendimento a essas expectativas.

Assim sendo, um sistema de avaliação do estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social nas empresas e o grau de comprometimento destas com as ações sociais deve levar em conta os efeitos de suas ações sobre todas as partes interessadas. Como forma de explorar esta análise segue algumas das responsabilidades sociais que uma gestão empresarial deve considerar nas relações com as chamadas partes interessadas (*stakeholders*).

5.1 Acionistas

A gestão tem, perante os acionistas, a responsabilidade de utilizar os recursos do negócio comprometendo-se com atividades desenvolvidas para aumentar os seus lucros, dentro das restrições legais impostas pela sociedade, além de revelar, totalmente e com exatidão, a utilização dos recursos da empresa e os resultados dessa utilização. A lei garante aos acionistas o direito à informação de natureza financeira e estabelece mínimos para a sua divulgação pública. O direito fundamental de um acionista não é apenas ter garantido um lucro, mas também a informação que possa suportar uma decisão de investimento prudente. A última ação que um acionista pode empreender é vender as ações e deixar de ter participação, como proprietário.

Alguns estudiosos, alinhados com o pensamento de Friedman (1970), argumentam que a única responsabilidade social da gestão é agir em benefício dos seus acionistas, respeitando os limites legais. Estes autores defendem que qualquer ação da gestão que vá para além do comportamento socialmente obrigatório de benefício de outro grupo que não os acionistas, constitui uma violação da responsabilidade social.

Entretanto, entre os argumentos a favor da responsabilidade social corporativa, na linha instrumental, afirma-se que existe uma relação positiva entre o comportamento socialmente responsável e a performance econômica da empresa. Desta forma, atuar de maneira responsável repercutiria em vantagem competitiva para a organização.

A vantagem financeira para a empresa poderia ser explicada pelo fato de que com uma atuação socialmente responsável, ela estaria agindo pro ativamente e, desta forma, seria capaz de diferenciar seus produtos em relação aos concorrentes menos responsáveis socialmente e poderia antecipar e evitar ações governamentais restritivas a suas atividades.

5.2 Empregados

A gestão pode limitar-se a assumir o mínimo de responsabilidades para com os empregados, respeitando apenas as obrigações legais relativas à relação empregado-empregador.

Estas leis abordam questões relativas a condições físicas de trabalho (particularmente, as questões de segurança e saúde), fixação de salários e tempos de trabalho, sindicatos e sindicalização, e outras análogas. O objetivo destas leis é induzir a gestão a criar locais de trabalho seguros e produtivos, nos quais os direitos civis básicos dos empregados não sejam postos em causa. Para além destas responsabilidades, a prática empresarial moderna de benefícios complementares, fundos de reforma, seguros de saúde, de hospitalização e contra acidentes, aumentou o ramo das atividades socialmente obrigatórias.

Por vezes, estas práticas são respostas à pressão concertada dos empregados, desenvolvida normalmente através da ação dos sindicatos.

Entretanto, uma empresa socialmente responsável deve ir além do simples cumprimento das leis trabalhistas, procurando alinhar os seus objetivos estratégicos aos interesses dos seus funcionários. Desta forma, deve-se investir no desenvolvimento pessoal e individual de seus empregados, na melhoria das condições de trabalho, no relacionamento interno e no incentivo a participação dos empregados nas atividades da empresa, respeitando a cultura, as crenças, a religião e os valores de cada um.

O incentivo do envolvimento dos empregados na solução de problemas da empresa, que vem sendo chamado de gestão participativa, apresenta uma série de vantagens para esta, pois aumenta o interesse dos funcionários pelos processos empresariais, facilita a integração dos objetivos dos empregados com os da empresa e favorece o desenvolvimento profissional e individual.

A empresa socialmente responsável em relação ao público interno deve ainda impedir qualquer tipo de discriminação ao oferecer oportunidades, garantindo direitos iguais para todos aqueles que estiverem concorrendo a uma vaga de trabalho, recebendo um treinamento e sendo avaliados, remunerados e/ou promovidos.

Uma empresa pode ainda assumir outras atividades socialmente responsáveis, como proporcionar formação abrangente aos empregados, progressão na carreira e aconselhamento, ou criar programas de assistência para os empregados, nomeadamente ajuda aos que tenham problemas de álcool e drogas.

A responsabilidade social com seu público interno possibilita a criação, na empresa, de um ambiente de trabalho saudável, que resulta em maior produtividade, comprometimento e motivação. A empresa com isso aumenta sua capacidade de recrutar e manter talentos, fator chave para seu sucesso numa época em que criatividade e inteligência são recursos cada vez mais valiosos.

5.3 Fornecedores

A seleção dos fornecedores já não deve se processar exclusivamente através da apresentação de propostas competitivas. Além de se respeitar os contratos, as relações com parceiros de alianças ou de empresas comuns e flanqueados são igualmente importantes. Em longo prazo, a consolidação dessas relações poderá resultar em expectativas, preços e termos equitativos, a par de uma entrega confiável e de qualidade.

As empresas socialmente responsáveis devem utilizar critérios de comprometimento social e ambiental na hora selecionar seus parceiros e fornecedores, considerando, por exemplo, o código de conduta destes em questões como relações com os trabalhadores ou com o meio ambiente.

As empresas socialmente responsáveis devem também tomar consciência do papel que efetuam sobre toda a cadeia de fornecedores, atuando no desenvolvimento dos elos mais fracos e na valorização da livre concorrência. Devem evitar a imposição de arbitrariedades comerciais nas situações onde exista profundo desequilíbrio de poder econômico/político entre empresa-cliente e fornecedores, particularmente nos casos de micro, pequeno e médio porte.

5.4 Clientes

A questão da responsabilidade social perante os clientes está relativamente bem definida num aspecto (por exemplo, nas leis específicas que definem a segurança do produto) e mantém-se bastante fluida noutra (por exemplo, nas expectativas gerais quanto à relação qualidade-preço).

Donnelly, Gibson e Ivancevich (2000) afirmam que muitas empresas já optam por assumir as suas responsabilidades para com os clientes, respondendo prontamente às reclamações, fornecendo informação completa e exata sobre o produto, implementando campanhas de publicidade absolutamente verdadeiras quanto ao desempenho do produto e assumindo um papel ativo no desenvolvimento de produtos que respondam às preocupações sociais dos clientes.

Desta forma, na perspectiva dos clientes, as empresas socialmente responsáveis devem investir permanentemente no desenvolvimento mecanismos de melhoria de confiabilidade, eficiência, segurança, e disponibilidade dos seus produtos e serviços, minimizando os possíveis riscos e danos à saúde que estes produtos ou serviços possam causar aos seus consumidores e à sociedade em geral. Informações detalhadas devem estar incluídas nas embalagens e deve ser assegurado suporte para o cliente antes, durante e após o consumo. A qualidade do serviço de

atendimento a clientes (SAC ou outra forma de atendimento) é uma referência importante neste aspecto.

A publicidade das empresas, por exercer uma grande influência no comportamento da sociedade, deve ser feita de forma educativa, garantindo o uso dos produtos e serviços da empresa da maneira certa e informando corretamente os seus riscos potenciais. As ações de publicidade também não devem criar expectativas que extrapolem o que está realmente sendo oferecido, e não devem provocar desconforto ou constrangimento a quem for recebê-la.

5.5 Comunidade

Assim como a comunidade, na qual as empresas estão inseridas, oferecem recursos para as empresas, como empregados, parceiros e fornecedores, que tornam possível a execução das suas atividades corporativas, o investimento na comunidade, através da participação em projetos sociais promovidos por organizações comunitárias e ONG's, além de uma retribuição, é uma própria maneira de melhorar o desenvolvimento interno e externo.

Muitas empresas empenham-se em causas das comunidades locais: apoio de ações de promoção ambiental, o recrutamento de pessoas vítimas de exclusão social, parcerias com comunidades, doativos para ações de caridade e etc. A empresa pode fazer o aporte de recursos direcionado para a resolução de problemas sociais específicos para os quais se voltam entidades comunitárias e ONG's ou pode também desenvolver projetos próprios, mobilizando suas competências para o fortalecimento da ação social e envolvendo seus funcionários e parceiros na execução e apoio a projetos sociais da comunidade.

Deve-se considerar, no entanto, que para que a destinação de verbas e recursos a instituições e projetos sociais tenha resultados mais efetivos, estas devem estar baseadas numa política estruturada da empresa, com critérios pré-definidos. Um aspecto relevante é a garantia de

continuidade das ações, que pode ser reforçada pela constituição de instituto, fundação ou fundo social.

5.6 Governo e Sociedade

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

Com relação às contribuições para campanhas políticas, a transparência nos critérios e nas doações para candidatos ou partidos políticos é um importante fator de preservação do caráter ético da atuação da empresa. Ela também pode ser um espaço de desenvolvimento da cidadania, viabilizando a realização de debates democráticos que atendam aos interesses de seus funcionários.

A empresa socialmente responsável poderá assumir um compromisso formal de eliminar os vestígios de discriminação histórica (como no caso de minorias e grupos étnicos, mulheres, deficientes, idosos etc.) e de criar um novo ambiente de igualdade de acesso às oportunidades de emprego e à evolução econômica.

A empresa ambientalmente responsável investe em tecnologias antipoluentes, recicla produtos e lixo gerado, implanta "auditoria verdes", cria áreas verdes, mantém um relacionamento ético com os órgãos de fiscalização, executa um programa interno de educação ambiental, diminui ao máximo o impacto dos resíduos da produção no ambiente, é responsável pelo ciclo de vida de seus produtos e serviços e dissemina para a cadeia produtiva estas práticas relativas ao meio ambiente.

5.7 Concorrentes

Para ser considerada socialmente responsável no aspecto da concorrência a empresa deve evitar práticas monopolistas e oligopolistas, *dumpings* e formação de trustes e cartéis, buscando sempre fortalecer a livre concorrência de mercado.

A qualidade dos produtos e serviços devem ser os vetores soberanos para influenciar o mercado, sendo caracterizados como crime e concorrência desleal às práticas de difamação, disseminação de inverdades e maledicências, sabotagens, espionagem industrial, contratação de funcionários de concorrentes para obtenção de informações privilegiadas etc.

A empresa não deve, portanto, realizar quaisquer ações ilícitas e imorais para a obtenção de vantagem competitiva ou que visem o enfraquecimento/destruição de concorrentes, devendo manter com estes um relacionamento orientado por padrões éticos, de forma a não conflitarem com os interesses das demais partes interessadas, em especial os clientes e consumidores finais.

6 GANHOS E PERDAS EMPRESARIAIS A PARTIR DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Neste item, irão-se apresentar as oportunidades e ameaças que são peculiares às empresas que atuam com responsabilidade social.

6.1 Ganhos Empresariais a partir da Responsabilidade Social

De acordo com Melo Neto e Fróes (2001), os ganhos com a responsabilidade social resultariam no chamado retorno social institucional:

O retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas. (MELO NETO; FRÓES, 2001, p. 56).

Com base no que foi dito acima, Guedes (2000, p. 56) afirma que se pode considerar que o retorno social institucional empresarial se concretiza através dos seguintes ganhos:

- Em imagem e em vendas, pelo fortalecimento e fidelidade à marca e ao produto;
- Aos acionistas e investidores, pela valorização da empresa na sociedade e no mercado;
- Em retorno publicitário, advindo da geração de mídia espontânea;
- Em tributação, com as possibilidades de isenções fiscais em âmbitos municipal, estadual e federal para empresas patrocinadoras ou diretamente para os projetos;

- Em produtividade e pessoas, pelo maior empenho e motivação dos funcionários e;
- Os ganhos sociais, pelas mudanças comportamentais da sociedade.

Enfatizando um pouco mais tais afirmações, vale desenvolvê-los e explicá-los abaixo.

6.1.1 Imagens e vendas

Atualmente, reforço de imagem e marca tem sido cada vez mais valorizado pelas empresas devido à concorrência acirrada.

As empresas expostas em mídia em função de comportamentos socialmente responsáveis ou por patrocinarem eventos sociais, educacionais, culturais, ressaltam atributos positivos de suas marcas ao associar o valor da ação ou evento patrocinado à marca, podendo gerar lealdade de diversos públicos relevantes, que é uma das garantias de perenidade, lucratividade e competitividade atuais (Guedes, 2000, p.58).

A pesquisa Responsabilidade Social das Empresas - Percepção do consumidor brasileiro (Instituto Ethos, Pesquisa de Valor Econômico e Indicador Opinião Pública, 2000) mostrou o quanto o consumidor brasileiro é influenciado pelas práticas das empresas. Para cada entrevistado foi perguntado: Qual das seguintes atitudes de uma empresa estimularia você a comprar mais os seus produtos e recomendar aos seus amigos? O resultado foi o seguinte:

- Contrata deficientes físicos – 46%;
- Colabora com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade – 43%;

- Mantêm programas de alfabetização para funcionários e familiares – 32%;
- Adota práticas efetivas de combate a poluição – 27%;
- Mantêm um excelente serviço de SAC – 24%;
- Cuida para que suas campanhas publicitárias não coloquem em situações constrangedoras, preconceituosas ou abusivas. – 23%;
- Apóia campanhas para erradicação do trabalho infantil – 22%;
- Mantêm programas de aprendizagem para jovens na faixa de 14 a 16 anos – 20%;
- Realiza campanhas educacionais na comunidade. 16%;
- Contrata ex-detentos – 15%;
- Participa de projetos de conservação ambiental de áreas públicas – 9%;
- Libera seus funcionários no expediente comercial para ajudar em ações sociais – 8%;
- Promove eventos culturais – 6%.

Isto comprova que o consumidor brasileiro está passando a valorizar a empresa pelos seus investimentos sociais e em cima deste fato, está passando a privilegiar nas suas compras as

empresas que tenham uma postura de responsabilidade social e volumes de investimentos sociais significativos, gerando mais vendas e lucros para essas empresas.

Portanto, uma empresa com boa imagem perante a sociedade e com marca reforçada torna-se mais conhecida e ao tornar-se mais conhecida, pode vender mais, ao vender mais aumenta seu valor patrimonial e sua competitividade no mercado.

Percebe-se que algumas das atitudes empresariais que influenciam fortemente a imagem organizacional são as ações que a empresa faz, voltadas para a sociedade. Ações que visam amenizar problemas sociais produzem um grande impacto na formação da imagem empresarial. Estamos na era do consumidor e ele está buscando qualidade e responsabilidade. Com a necessidade de conquistar o "consumidor cidadão", as empresas precisam desenvolver, cada vez mais, uma reputação empresarial de ética e responsabilidade social.

6.1.2 Acionistas e Investidores

Reconhecendo que uma empresa com imagem e marca reforçada, através de atuação socialmente responsável, aproxima-se positivamente da comunidade deduzimos que, tornando-se mais conhecida, a empresa venderá mais e que ao vender mais conseqüentemente suas ações, no caso de companhias de capital aberto, serão mais valorizadas em bolsa.

Esta tendência também está acontecendo no Brasil. Boas "ações" começam a dar lucro no Brasil e a valorizar os papéis de companhias que incluem entre suas atividades preocupações com o meio ambiente, governança corporativa e atividades sociais, a exemplo de mercados mais desenvolvidos.

O Fundo Ethical, primeiro fundo de investimento socialmente responsável do mercado brasileiro, lançado em setembro de 2001 pelo Banco Real / ABN AMRO Bank, por exemplo,

obteve resultado acumulado de 20,3% entre 1º de novembro de 2001 a 19 de dezembro de 2001. Somente, em dezembro de 2001, o lucro já somava 3,4% até o dia 19 (Karam, 2001a).

O investidor estrangeiro já reconhece que empresas socialmente responsáveis têm sucesso e até preferem investir nestas empresas.

Conforme a reportagem "Exigências Internacionais", publicada no Jornal do Brasil em 26/12/2001, os investidores internacionais estão de olho nos indicadores sociais das empresas brasileiras. Dados como receita líquida ou o lucro operacional continuam relevantes, mas para exportar ou conseguir financiamento externo é cada vez mais premente que as firmas cumpram seu papel social.

Logo, os resultados obtidos até aqui sugerem que a ética empresarial gera lucros para a empresa, para os acionistas e para os investidores.

6.1.3 Retorno Publicitário em Mídia Espontânea

O retorno publicitário tem sido medido pelas assessorias de imprensa das empresas, através da exposição da empresa na mídia de forma espontânea, isto é, não paga nos meios de comunicação.

As empresas expostas em mídia em função de comportamentos socialmente responsáveis, caracterizados pela coerência ética de suas ações e relações com seus diversos públicos, tendem a destacar-se positivamente da concorrência e, conseqüentemente, conquistar a simpatia do consumidor, reforçando também as suas marcas e imagem e ampliando suas participações no mercado.

Empresas que promovem ações socialmente responsáveis recebem atenção da mídia e viram notícia. Isto ocorre porque se direcionam para atender problemas que são de interesse de toda a sociedade.

Por exemplo, a CBN, rede de emissoras de rádio que atua em 21 cidades do Brasil, vem, desde o início de maio de 2001, divulgando uma série de reportagens de vários formatos sobre empresas que desenvolvem ações sociais através do projeto Empresa Voluntária.

Os investimentos sociais expostos na mídia espontânea acabam funcionando como propaganda para as próprias empresas, e estas passam a se destacar ainda mais para os consumidores.

6.1.4 Tributação

A legislação brasileira incentiva o desenvolvimento através dos benefícios fiscais concedidos às organizações e empresas que promovem através de patrocínios ou doações ações socialmente responsáveis.

Não é objetivo deste trabalho analisar o conteúdo das leis brasileiras de incentivos fiscais. É necessário, no entanto, destacar que existem Leis Municipais, Estaduais e Federais que promovem incentivos fiscais na área cultural e artística entre outras, concedidos para as pessoas jurídicas, que através de patrocínios ou doações praticam o marketing socialmente responsável e colaboram com o fortalecimento das organizações.

As pessoas jurídicas que contribuem para projetos culturais, artísticos, ambientais, entre outros, sob a forma de doações ou patrocínios, gozam de incentivo fiscal de âmbito federal, ou seja, de dedução do imposto de renda.

Quando às pessoas ou organizações contribuem para algum tipo de projeto de natureza social como projetos culturais, benefícios a empregados, doações a entidades civis, meio ambiente, tecnológicos, etc, há a possibilidade de reduzir o valor das obrigações tributárias, pois é uma forma de incentivo que não se configura em captação direta, mas em benefícios fiscais para quem concede, reduzindo seu ônus perante a Receita Federal, Municípios e Estado.

De acordo com a Legislação específica as pessoas físicas e jurídicas que contribuem para algum tipo de projeto, seja ele cultural, artístico, esportivo e entre outros gozam de tais incentivos mediante a dedução do imposto de renda administrado pela Receita Federal, ISS e IPTU impostos administrados pelas prefeituras municipais, IPI e ICMS impostos administrados pelo governo do Estado.

Nestas deduções são estabelecidos limites e alíquotas para o gozo desses incentivos, ou seja, uma parte dos impostos é transferida para os projetos que são apoiados.

Em relação aos impostos federais, desde 1998, somente poderão deduzir incentivos fiscais às empresas submetidas à tributação com base no lucro real (art. 10 da Lei nº 9.532/97), estando impedidas de usufruir deduções a esse título empresas tributadas pelo lucro presumido ou arbitrado.

Mas em relação aos impostos municipais existe a Lei de Incentivo Fiscal à Cultura, para incentivar a produção artística e cultural, onde o produtor cultural tem a possibilidade de executar seu trabalho, proporcionando aos cidadãos o acesso à arte e à cultura.

A Lei de Incentivo Fiscal foi criada para quem tem um projeto cultural de qualidade e precisa de recursos financeiros para realizá-lo. Por meio dela se tem à possibilidade de executar trabalhos nas áreas de arquitetura, artes plásticas, dança, música, teatro, fotografia, cinema e vídeo, literatura, folclores, meio ambiente, patrimônio histórico, arquivo, museus.

O empreendedor pode ser tanto uma pessoa física ou jurídica, onde ele autoriza a transferir parte de seus impostos municipais (ISSQN - Imposto de Serviço de Qualquer Natureza e IPTU - Imposto Predial e Territorial Urbano) para o projeto aprovado.

O empreendedor que realizar o projeto divulgará o nome de sua empresa em todo o material promocional referente ao trabalho. Os recursos para incentivo à cultura são limitados. A Lei determina que no máximo 1% da previsão de arrecadação pode ser destinado ao incentivo.

Para que se participe deste incentivo é preciso fazer um contrato com uma fundação cultural do município, onde serão divulgados os projetos aprovados e seus respectivos incentivadores.

6.1.5 Produtividade e Pessoas

Os benefícios de imagem, vendas, mídia e fiscais, não são os únicos ganhos para as empresas que atuam em ações socialmente responsáveis.

A empresa socialmente responsável fortalece também o trabalho do endomarketing por ganhar a admiração de seu público interno - funcionários e colaboradores.

Em suma, nota-se que o voluntariado empresarial, como instrumento de responsabilidade social, apresenta fortes benefícios tanto para a empresa como para o desempenho profissional e motivação dos funcionários.

6.1.6 Retorno Social

Por fim, destaca-se o retorno social, que corresponde ao lucro social ou aos ganhos sociais gerados pela ação empresarial socialmente responsável para a sociedade, propriamente dita.

Os ganhos sociais podem ser identificados de diversas formas, como por exemplo:

- Pelas novas frentes de oportunidades abertas às empresas para assumirem seu papel de intervenção social em conjunto com os demais setores da economia. Nesse sentido é importante que a sociedade perceba que o governo não vai resolver sozinho os problemas do país;
- Pela mudança de atitude da comunidade frente aos problemas do país evitando-se a divisão entre público e privado;
- E ainda, pela melhoria das condições de vida da comunidade, sendo o ganho social mais visível e importante destes três.

No Brasil, como em toda a parte, cresce o entendimento de que uma política de desenvolvimento social está a exigir a participação de novos atores. O Estado, sem dúvida, deve ser o principal protagonista. Contudo, face às limitações da ação estatal e à natureza do fenômeno da exclusão social, torna-se necessário buscar parceiros fora do Estado, isto é, na sociedade ou, mais especificamente, nas empresas privadas.

Nos últimos anos, tem sido observado que as empresas privadas vêm mobilizando um volume cada vez maior de recursos destinados a iniciativas sociais. O protagonismo dos cidadãos e de suas organizações rompe a divisão entre público e privado, no qual o público era sinônimo de estatal, e o privado, de empresarial. A atuação das empresas em atividades social dá origem a uma esfera pública não estatal.

E finalmente, temos o retorno social mais importante, que corresponde a melhoria das condições de vida da comunidade. Em muitos casos, este ganho social é obtido pela adoção de uma política de voluntariado, gerado por ações sociais empresariais e que visa solucionar os problemas sociais existentes na comunidade.

Vimos que as empresas que adotam a responsabilidade social podem conseguir muitas vantagens nos mais variados sentidos, desde a influência positiva na imagem da empresa perante o mercado até a criação de uma sociedade mais justa que, em última instância, será imprescindível para a continuidade da empresa.

A seguir destaca-se a perda empresarial ocasionada por ações sem responsabilidade social e também alguns casos de empresas como exemplo disto.

6.2 Perdas empresariais devido à falha de Responsabilidade Social

Aqui são apontadas as perdas empresariais originadas por comportamentos não éticos e sem responsabilidade social. Também se pretende mostrar dois casos de empresas envolvidas em atividades não socialmente responsáveis e que foram muito divulgados pela mídia internacional e nacional. Por fim, apresentam-se dados de uma pesquisa que revela a disposição dos consumidores brasileiros em punir empresas que agem sem responsabilidade social.

A questão é que hoje os stakeholders estão sendo vistos como uma espécie de sócios do negócio, prontos para compartilhar resultados. A empresa e o empresário que trata os seus stakeholders com negligência, ocasionando problemas econômicos, sociais e ambientais, pode pagar muito caro por isso. Uma empresa que age sem ética e responsabilidade social pode sofrer variadas perdas empresariais, conforme demonstradas a seguir:

- Má imagem e diminuição nas vendas, pelo enfraquecimento e boicote à marca e ao produto;
- Quedas das ações e afastamento dos investidores, pela desvalorização da empresa na sociedade e no mercado;

- Publicidade negativa, advindo da geração na mídia de denúncias e propagandas contrárias às ações da empresa;
- Reclamações de clientes e perda de futuros consumidores, devido a propaganda enganosa e a falta de qualidade e segurança dos produtos;
- Pagamentos de multas e indenizações, ocasionadas por desastres ao meio-ambiente;
- Danos físicos ou morais aos funcionários e consumidores; desobediência às leis e escândalos econômicos e políticos;
- Baixa produtividade, pela maior exploração, insatisfação ou desmotivação dos empregados.

No item a seguir, apresentam-se dois casos de empresas de petróleo envolvidos em desastre ambientais. Esses casos foram bastante divulgados pela imprensa e resultaram em muitas perdas empresariais para as acusadas.

6.2.1 Casos de empresas que sofreram perdas na falha com a Responsabilidade Social

Acidentes ecológicos de maior ou menor extensão têm ocorrido, violentando fortemente o equilíbrio natural, por ações, omissões ou falhas de algumas empresas. Dentre esses acidentes, alguns configuram verdadeiros desastres ao meio ambiente e à sociedade, pela extensão e gravidade dos danos que causaram e que ainda vem causando.

Além da destruição da natureza e da própria deterioração da qualidade de vida de toda a sociedade, que envolve uma questão moral, existe também a questão das perdas econômicas. Na mesma medida que a destruição do meio ambiente traz o ônus das multas e dos processos por crimes ambientais, a fiscalização e a intervenção por parte do poder público e as reações da própria sociedade podem gerar muitas perdas num período de tempo muito curto.

No caso das companhias de petróleo, um impacto ambiental é inerente a todo o processo de produção - e previsto pela avaliação realizada para que um empreendimento seja autorizado. Porém, os prejuízos são enormes quando ocorrem acidentes resultados da negligência e descuido das empresas exploradoras.

Inicialmente é comentado o derramamento de óleo no mar, envolvendo a Exxon, e em seguida o caso da Petrobrás.

A Exxon opera nos Estados Unidos e em mais de 79 outros países. A maior parte de sua receita é derivada da exploração do petróleo e do gás natural, refinação e marketing.

Em 1989, a Exxon esteve envolvida no maior derramamento de petróleo em território norte-americano, ocorrido no Alasca. Ao ficar ciente do problema, tomou uma decisão reativa (reatividade social) que foi o esforço da companhia em limpar o vazamento. As imagens marcantes dos esforços de limpeza do meio ambiente foram mostradas pela mídia americana por vários meses, representando um instrumento de publicidade negativa da empresa:

Durante meses os meios de comunicação estiveram ocupados por imagens dos esforços remunerados e de voluntários para limpar as praias e resgatar pássaros e outros animais doentes e agonizantes. Talvez essa tenha sido a imagem que mais ficou marcada nas mentes dos americanos entre as vistas em 1989. (STONER e FREEMAN, 1985, p.71).

A Exxon sofreu uma queda enorme na estima pública, principalmente, por parte de alguns stakeholders -- a comunidade e os clientes:

Naquele mesmo ano [1989], mais de 330 processos foram instaurados contra a Exxon por causa do acidente, inclusive por parte de pescadores de salmão e mais de uma dúzia de tribos nativas do Alasca. Cinquenta mil portadores de cartões de crédito da Exxon, enojados, devolveram seus cartões à companhia. (LOWE, 1993, p.20).

Stoner e Freeman (1985) resumem quais foram às lições que ficaram deste caso para a Exxon e para a indústria petrolífera:

Ao mesmo tempo em que o derramamento ajudou a lançar estrondosamente um movimento ambiental vindo das bases da população e que passou a fazer parte da agenda política, ele deixou a Exxon e a indústria petrolífera com um "olho roxo" e levantou questões sobre a responsabilidade social e ética das empresas que ainda permanecem. (STONER e FREEMAN, 1985, p.71).

No Brasil, também ocorreram casos de derramamento de óleo semelhantes ao da Exxon no Alasca. Só que aqui, a companhia petrolífera acusada foi a Petrobrás.

A Petrobrás está entre as dez maiores empresas de exploração de petróleo no mundo, e detém hoje os recordes de perfuração e produção em águas profundas.

No mês de janeiro de 2000, a Petrobrás foi acusada pelo acidente de derramamento de óleo na Baía de Guanabara no Rio de Janeiro.

Segundo reportagem na Revista Época:

no dia 18 de janeiro de 2000, a Petrobrás foi acusada pelo acidente de derramamento de óleo na Baía de Guanabara no Rio de Janeiro. Para a limpeza do óleo derramado, a empresa deslocou para a baía 2.213 trabalhadores, importou 22.000 metros de bóias de contenção para evitar que a mancha se espalhasse. Numa ação reativa aos danos causados aos mercados da região, a Petrobrás distribuiu 2.200 cestas básicas. Com esse desastre o governo acabou aplicando uma multa ambiental à Petrobrás no valor de R\$ 51 milhões, que ao ser paga no final de janeiro de 2000 teve um desconto de 30%, passando para R\$ 35,7 milhões. A diferença de R\$ 15 milhões foi depositada numa conta no Banco do Brasil sob a rubrica Petrobrás – Fundo da Baía de Guanabara, que serão usados na despoluição. (Revista Época, ed.89, janeiro 2000).

Em julho de 2000:

a Petrobrás esteve envolvida em outro acidente de derramamento de óleo, desta vez na refinaria Presidente Getúlio Vargas no Paraná, e que provocou um estrago maior. Quatro milhões de litros de óleo vazaram no rio Barigui e atingiram o rio Iguaçu, em Araucária (PR). Por causa deste acidente, o Instituto Ambiental do Paraná anunciou que a estatal seria multada em R\$ 150 milhões, valor três vezes maior do que o do acidente anterior na Baía de Guanabara. Pressionada pela opinião pública, que colocava em dúvida sua capacidade de prevenir e evitar acidentes, a empresa teve de melhorar seu Programa Tecnológico de Dutos

(PRODUT), criado em 1998, para desenvolver tecnologia para seu sistema dutoviário. A Petrobrás passou a fazer parcerias com universidades brasileiras para desenvolver mais rapidamente novas tecnologias para enfrentar o desafio que o crescimento na malha de dutos nos últimos anos vem exigindo. (reportagem do site www.regionalnews.com.br)

Mesmo após os acidentes, a Petrobrás mostrou que conseguiu se recuperar e terminou o ano de 2000 com um lucro recorde de 5 bilhões de dólares.

A Exxon e a Petrobrás fazem parte de um grupo de elite internacional das companhias petrolíferas mais poderosas do mundo, chegando a cruzar fronteiras nacionais e culturais.

A seguir são apresentados dados de uma pesquisa que revelam as opiniões dos consumidores brasileiros em punir empresas que agem sem responsabilidade social.

6.2.2 Punição em empresas não éticas

A pesquisa Responsabilidade Social das Empresas - Percepção do consumidor brasileiro mostrou o quanto o consumidor brasileiro é influenciado pelas práticas das empresas. Para cada entrevistado foi perguntado: Qual destas atitudes empresariais fariam com que você não voltasse jamais a comprar seus produtos ou usar seus serviços? (Pesquisa Ethos, Valor Econômico e Indicador Opinião Pública, 2000).

- Propaganda enganosa – 49%;
- Causou danos físicos ou morais aos trabalhadores – 43%;
- Colaborou com políticos corruptos – 42%;
- Vendeu produtos nocivos a saúde – 32%;

- Coloca mulheres, crianças e idosos em situações constrangedoras em suas propagandas – 32%;
- Usa mão-de-obra infantil – 28%;
- Polui o ambiente – 27%;
- Sonega impostos – 22%;
- Provoca fechamento de pequenos empresários regionais locais – 13%;
- Subornou agentes públicos – 11%.

Os dados desta pesquisa revelam uma percepção, por parte do consumidor, do que significa a responsabilidade social da empresa e quais as atitudes que ele desvaloriza nas empresas. Estas informações indicam as possíveis mudanças, que deverão ocorrer nas relações da empresa para com a sociedade.

Vê-se que as empresas precisam levar com seriedade e honestidade as suas relações com todos os stakeholders, pois essas relações tornaram-se uma questão de estratégia financeira e de sobrevivência empresarial, devido ao lado ético e humano trazido pela responsabilidade social.

7 MENSURAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL E A IMPORTÂNCIA DO BALANÇO SOCIAL

Para que se prove que uma empresa hoje é uma empresa cidadã e socialmente responsável, precisa-se de uma forma onde se possa destacar os múltiplos e complexos fatores que contribuíram para o amadurecimento desta idéia.

Precisa-se ter a contabilidade dos recursos humanos e a mensuração das satisfações dos trabalhadores. As duas levam em conta uma modificação de estratégia, onde a empresa visa o lucro máximo ao longo prazo, onde o interesse da contabilidade dos recursos humanos está na mensuração do custo benefício do fator de produção, que é pessoal.

Quanto à mensuração da satisfação, é fato que uma empresa com funcionários satisfeitos tem uma melhor produtividade, pois são empresas que se preocupa com melhores condições de moradia, higiene, segurança no trabalho, proteção ambiental, melhores salários, ajuda ao próximo.

Para que se possa mensurar a responsabilidade social, ou seja, medir e julgar fatos sociais vinculados à empresa internamente (empresa x funcionários) e externamente (empresa x comunidade) foi criado um instrumento de gestão empresarial chamado balanço social.

7.1 Conceito de Balanço Social

Até meados dos anos 30, a idéia de responsabilidade social e acesso à informação de cunho empresarial era virtualmente desconhecida por grandes corporações. A percepção comum era que a performance da empresa deveria ser de acesso restrito para se proteger os dividendos dos sócios. Grandes fortunas do capitalismo moderno eram sigilosas quanto a suas empresas e comportamento, os quais só eram divulgados na existência de instrumentos compulsórios de prestação de contas.

Tal situação permaneceria virtualmente inalterada até a segunda metade da década de 60, quando preocupações ambientais começam a ser levantadas internacionalmente. Com crescente

demanda por “accountability” empresarial vinda de países europeus, países como a França, através da criação do “Balanço Social” em 1972, e Reino Unido, com o pacote instrumental do “Corporate Report” em 1975, seriam pioneiros na “contabilidade social” de empresas. Tal prática, aos poucos, seria adotada mundialmente em paralelo ao crescimento do poder de aferição e cobrança típicos da imprensa investigava moderna.

No Brasil, de certo o processo foi mais lento que na Europa e Estados Unidos. No entanto, com o fim do regime militar e da repressão política, o Brasil verifica uma explosão de organizações civis. O exercício da cidadania, até então reprimido, ganha novo impulso através da sociedade civil organizada, a qual naquele momento passa a atuar ativamente na promoção de políticas de cunho social.

No Brasil, o movimento de apoio à responsabilidade social, ganha impulso a partir dos anos 90 e é conseqüência do surgimento de um sem-número de organizações não governamentais, assim como do crescimento não igualitário dos anos do “milagre econômico”. Diante da deficiência do Estado em suprir nossas severas demandas sociais, empresas atuam cada vez mais de forma proativa e incorporam um discurso social mais justo.

O balanço social é um demonstrativo publicado anualmente espelhando a situação social da empresa. Este instrumento traz um diferencial para a imagem da empresa e vem sendo valorizado por investidores e consumidores no Brasil e no mundo globalizado.

Demonstrando o que a empresa faz por seus profissionais, dependentes, colaboradores e comunidade, o Balanço Social dá transparência de forma ética às atividades que buscam melhorar a qualidade de vida para todos, ou seja, através da mensuração da responsabilidade social construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente.

Este instrumento de avaliação possibilita os analistas de mercado, investidores e órgãos de financiamento, como o BNDES, BID e IFC, incluir o balanço social na lista dos documentos necessários para se conhecer e avaliar os riscos e as projeções de uma empresa.

O balanço social tem por objetivo ser equitativo e comunicar informação que satisfaça a necessidade de seus usuários, que entre eles destaca-se: os trabalhadores, os clientes, os acionistas, o sindicato dos trabalhadores, instituições financeiras, fornecedores, credores, autoridades fiscais, monetárias e trabalhistas, o Estado, a comunidade local, enfim pesquisadores, professores e todos os formadores de opinião.

7.2 Modelos de Balanço Social

Somente a partir do início dos anos 90, que algumas empresas passaram a ter consciência da importância de divulgar os balanços e relatórios sobre as ações realizadas em benefício da comunidade, do meio ambiente e de seu próprio corpo de funcionários.

O primeiro documento brasileiro do gênero a usar o nome de "balanço social" é da empresa estatal Nitrofertil, situada na Bahia, foi realizado em 1974. No mesmo período, estava sendo realizado o balanço social do sistema Telebrás e, no ano de 1992, o do Banco do Estado de São Paulo - Banespa. A Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) chegou a elaborar um modelo de balanço social na década de 80.

O sociólogo Herbert de Souza, conhecido como Betinho, e o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), em meados de 1997 relataram a importância e a necessidade de realização do balanço social das empresas em um modelo único e simples. O IBASE então criou, em parceria com o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), o modelo de balanço social adotado por 38 empresas desde aquele ano, conforme Anexo III. A divulgação dos balanços sociais das empresas vem sendo estimulada, prática que já era obrigatória na França desde 1997 para empresas com mais de 750 empregados.

A divulgação do balanço social pelas empresas privadas é um meio de divulgar as atividades beneficentes que realizam e também de demonstrar às organizações do Segundo Setor essa nova mentalidade de responsabilidade social.

O grande objetivo deste momento para o IBASE é unir esforços para ampliar o número de empresas que publicam seu balanço social com esse modelo único.

Além do IBASE existem também outros modelos como o do Global Reporting Initiative, o GRI onde algumas empresas brasileiras publicam relatórios e balanços sociais.

O modelo de balanço social proposto pela GRI baseia-se no conceito de sustentabilidade, ou seja, onde haja harmonia entre os aspectos econômicos, ambientais e sociais de um negócio. O GRI busca transformar a elaboração destes relatórios sobre sustentabilidade uma rotina e conferir-lhes credibilidade como as demonstrações financeiras em termos de comparabilidade, rigor e veracidade. As normas propostas pelo GRI serviram de inspiração para o primeiro guia de elaboração de relatório e balanço anual de responsabilidade social empresarial do Instituto Ethos de Responsabilidade Social, lançado em 2001.

Dentre as empresas que aderiram, ao modelo do GRI e desenvolvem os seus balanços sociais seguindo as normas da entidade, encontram-se algumas das maiores corporações internacionais, que hoje seriam em torno de 30. Dentre elas encontram-se gigantes como Ford, Basf, Procter & Gamble, Bayer e mais recentemente a empresa nacional de cosméticos, Natura. Segundo matéria publicada por Ana Herzog para a Revista Exame, a empresa, para elaborar o seu balanço social, precisou coletar 95 indicadores econômicos, sociais e ambientais. O modelo GRI foi elaborado especialmente para atender as corporações, em especial as multinacionais.

Na verdade o Global Reporting Initiative – GRI, não oferece nenhum modelo proposto como o IBASE ou a Lei 11.440, as empresas seguem os indicadores propostos pela entidade, conforme a sua necessidade e elaboram seu balanço social.

Os indicadores para a elaboração dos relatórios abordam os três elementos inter-relacionados da sustentabilidade tal como se aplicam a uma organização:

- **Econômico** – Inclui, por exemplo, os gastos e benefícios, produtividade no trabalho, criação de emprego, despesas em serviços externos, despesas em investigação e desenvolvimento, investimentos em educação e outras formas de capital humano. O aspecto econômico inclui, embora não se limite só a ele, a informação financeira e respectivas declarações.
- **Ambiental** – Inclui, por exemplo, impacto dos processos, produtos, serviços no ar, água, solo, biodiversidade e saúde humana.
- **Social** – Inclui, por exemplo, a saúde e segurança ocupacionais, estabilidade do empregado, direitos laborais, direitos humanos, salários e condições de trabalho nas relações externas.

7.3 O Selo do Balanço Social

Para estimular a participação de um número de corporações, o IBASE lançou em 1998 o Selo Balanço Social IBASE/Betinho. O selo é conferido anualmente a todas as empresas que publicam o balanço social no modelo sugerido pelo IBASE, dentro da metodologia e dos critérios propostos.

Através deste Selo as empresas podem mostrar em seus anúncios, embalagens, balanço social, sites e campanhas publicitárias que investem em educação, saúde, cultura, esportes e meio ambiente.

Através do Selo Balanço Social IBASE/Betinho, a empresa demonstra que já deu o primeiro passo para tornar-se uma verdadeira empresa-cidadã, comprometida com a qualidade de

vida dos funcionários, da comunidade e do meio ambiente; apresenta publicamente seus investimentos internos e externos através da divulgação anual do seu balanço social.

Alguns exemplos de empresas que publicam seu balanço social no modelo sugerido pelo IBASE e receberam o Selo do Balanço Social IBASE/ Betinho são: Azaléia S/A, Cecrisa S/C, Banco do Brasil, CVRD - Companhia Vale do Rio Doce, Eletrobrás, Grupo Pão de Açúcar, Marisol S/A, Votorantim Celulose e Papel, Usiminas, Eletronorte e Eletropaulo Metropolitana.

7.4 Elaboração do Balanço Social

Para se elaborar um balanço social é necessário que os setores dentro da empresa se comuniquem com um espírito de equipe, pois serão necessárias informações do departamento pessoal, que envolve todos os recursos humanos; do departamento contábil, onde são feitas as análises econômicas, financeiras e sociais da empresa; e as pessoas envolvidas nas próprias ações sociais.

No documento do Balanço Social deve ser explícito os impactos da atividade da empresa na sociedade, demonstrar sua abertura para dialogar com os diferentes públicos com os quais a empresa se relaciona.

Segue abaixo o roteiro do guia de elaboração do balanço social sugerido pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social:

1 – Apresentação

- **Mensagem do presidente** – A empresa se apresenta aos chamados stakeholders – fornecedores, clientes, governo, ONGs e comunidade. Seu comprometimento em relação a objetivos econômicos, sociais e ecológicos e obstáculos que se encontra para aliar bom desempenho financeiro a uma postura socialmente responsável.

- **Perfil do empreendimento** – Deve oferecer uma visão geral da empresa, descrevendo seus produtos e serviços, números de funcionários, mercados em que atua e perfil dos clientes.

- **Setor da economia** – Descrição do setor no qual a empresa atua, suas contribuições à economia e questões de responsabilidade social.

2 – A empresa

- **Histórico** – Surgimento e etapas da sua história.

- **Princípios e valores** – As crenças que norteiam suas decisões, assim como as posturas adotadas em relação ao negócio.

- **Estrutura e funcionamento** – Explicitar a maneira como opera e faz a gestão de pessoas, da cadeia produtiva e outros processos que mostrem como busca inserir seus valores na esfera social, econômica e ambiental.

- **Governança Corporativa** – Atribuições do conselho de administração, suas regras de funcionamento e o papel e os deveres dos conselheiros.

3 – O Negócio

- **Visão** – Apresentação da visão de futuro e postura em relação aos desafios sociais, ambientais e econômicos.

- **Diálogo com as partes interessadas** – Critérios, processo e instrumentos usados no relacionamento com os stakeholders, informações obtidas por meio deles e relato do uso dos dados.

- **Indicadores de desempenho** – São divididos em três tipos de indicadores como:

- a) *Indicadores de desempenho econômico*: demonstra os impactos causados pela empresa na geração e distribuição de riqueza, retorno de investimentos realizados no próprio negócio e na comunidade; a produtividade onde consta a margem bruta e o giro dos ativos; os investimentos demonstrando as pesquisas, desenvolvimento, financiamento de programas sociais;

- b) *Indicadores de desempenho social*: buscam expressar os impactos das atividades da empresa em relação ao público interno, fornecedores, consumidores / clientes, comunidade, governo e sociedade em geral;

- c) *Público interno*: demonstra a qualidade das relações entre empresa e funcionários, por exemplo: classificação da empresa como empregador em pesquisas externas.

- **Educação e treinamento** – fatos que expressem o compromisso da empresa com o desenvolvimento profissional e com a empregabilidade, percentual de investimentos em educação e treinamento em relação à receita total.

- **Perfil dos colaboradores** – percentual de mulheres em relação ao total de funcionários, percentual de pessoas acima de 45 anos em cargos de diretoria em relação ao total de cargos de diretoria, entre outros.

- **Perfil de salários e comparação salarial** – percentual da divisão da maior remuneração em espécie paga pela empresa.

- **Saúde e Segurança** – por exemplo, número de acidentes com afastamento.

- **Taxas de atração e retenção de profissionais.**

- **Fornecedores:** natureza e perfil, como por exemplo: descrição, aspectos das políticas de seleção e desenvolvimento com ênfase em questões relacionadas à responsabilidade social.

- **Consumidores/Cliente:** pesquisa de satisfação dos consumidores e atividades da empresa alinhadas aos seus resultados, total de ligações atendidas no SAC, descrição das principais reclamações e soluções apresentadas.

- **Comunidade:** descreve as principais iniciativas envolvendo gerenciamento de impactos na comunidade, voluntariado e programas sociais, relatando o percentual do faturamento bruto destinado à totalidade de suas ações.

- **Governo e Sociedade:** descrição de iniciativas, como participação em associações e fóruns empresariais de interesse público e políticas de prevenção contra práticas de corrupção e propina, porcentagem do faturamento bruto gasto nessas ações.

- **Indicadores de desempenho ambiental:** mencionar as políticas e processos de gestão relacionados ao gerenciamento de impactos ambientais, consumo anual de recursos como energia, combustíveis fósseis e água, etc.

4 – Anexos

- Deverá constar o demonstrativo do balanço social com o modelo escolhido, as iniciativas do interesse da sociedade, ou seja, os projetos sociais e as notas gerais.

- Recomenda-se que seja seguida esta ordem para a elaboração de um balanço social, a qual garante integridade e encadeamento lógico ao relatório, facilitando a comparação e realização entre as empresas.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, procura-se discutir o que é a Responsabilidade Social e quais as medidas utilizadas pelas empresas atuais como estratégia de diferenciação. Para isso, entende-se que o conceito, tal como proposto inicialmente, sofreu uma evolução histórica e hoje pode ser visto como uma filosofia empresarial que orienta as atividades de negócios rumo a um comportamento ético, de forma a responder às tensões geradas a partir da relação de reciprocidade existente entre a empresa e a sociedade, podendo também ser uma técnica aplicada pelas empresas, que são em última análise, o lucro e a própria sobrevivência da empresa.

Quando uma empresa se propõe a fazer responsabilidade social, pode-se até pensar no crescimento de seus lucros, mas só quando estão realizando, percebem o gasto com o grande investimento a que ela se propõe e percebe que não é tão simples, mas precisam de cooperativismo e otimismo junto aos colaboradores, fornecedores, consumidores, comunidade e governo para que ambas as partes possam ter o tão chamado lucro, seja ele quantitativo como qualitativo, tornando-se assim o negócio dos negócios.

Desenvolvendo este trabalho percebe-se o quanto é gratificante para o ser humano realizar uma ação social seja cultural, ambiental, na área de saúde, enfim, desenvolver algo que possa trazer benefícios sociais e morais ao nosso país.

REFERÊNCIAS

AGUILAR, Francis J. **A ética nas empresas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2005.

BATEMAN, Thomas S.; SCOTT A. Snell. **Administração novo cenário competitivo**. 2. ed. Atlas: 2009.

BOCCHINO, Plínio. **Responsabilidade Social e Lucro**. Disponível em <http://www.sindiex.org.br/site2008/mostraconteudos.asp?cod_conteudo=6181>. Acesso em: 30 jul. 2012.

BRASIL. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Poder Executivo, Brasília, DF, 24 dez. 1991.

_____. Lei nº 9.249, de 26 de dezembro de 1995. Altera a legislação do imposto de renda das pessoas jurídicas, bem como da contribuição social sobre o lucro líquido, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Poder Executivo, Brasília, DF, 27 dez. 1995.

_____. Lei nº 9.532, de 10 de dezembro de 1997. Altera a legislação tributária federal e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Poder Executivo, Brasília, DF, 11 dez. 1997.

CAMARGO, Suzuki et al. **Gestão do terceiro setor no Brasil**. São Paulo: Futura, 2001.

CATTANI, Antonio David. **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz, 2003.

COHEN, David. Os dilemas da ética. São Paulo: **Revista Exame**, 14 mai. 2003. p. 37-43.

DAFT, Richard L. **Teoria e projetos das organizações**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

DRUKER, Peter Ferdinand. **Administrando em tempos turbulentos**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

DONNELLY, James; GIBSON, James; IVANCEVICH, John. **Administração: princípios de gestão empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 2000.

TREVISAN, Antoninho Marmo. **A empresa e seu papel social**. Disponível em: <filantropia.org>. Acesso em: 25 jul. 2012.

GRAJEW, Oded. **Filantropia e responsabilidade social**. Disponível em: <filantropia.org>. Acesso em: 25 jul. 2012.

GUEDES, Rita de Cássia. **Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face a globalização**. São Paulo: PUC, 2000.

HUDSON, Mike. **Administrando organizações do terceiro setor**. São Paulo: Makron Books, 2002.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LOWE, Janet. **O império secreto: como 25 multinacionais dominam o mundo.** Rio de Janeiro: Berkley, 1993.

MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. Os Dilemas da Ética. São Paulo: **Revista Exame**, 07/05/2003, p. 25.

MAUTONI, Silvana. Cadeia alimentar. São Paulo: **Revista Exame**, 2002. pp. 46-47.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: O caso brasileiro.** 1 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

_____. **Responsabilidade social e cidadania empresarial:** administração do terceiro setor. 2 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MENDONÇA, Débora. Ações solidárias aproximam o varejo da comunidade. São Paulo: **Revista ALSHOP**, Junho de 2003. pp. 12-14.

RAMOS, Arruda Whitaker. **Fundamentos de ética empresarial econômica.** São Paulo: Atlas, 2001.

ROBINS, P. Stephen. **Administração:** mudanças e perspectivas. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

SÁ, Antônio Lopes de. **Ética profissional.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SCHIAVO, Marcio R. **Conceito e evolução do marketing social.** Conjuntura Social. São Paulo. ano 1, n. 1 , p. 25, mai. 1999.

SILVA, César Augusto Tiburcio; FREIRE, Fátima de Souza. **Balanco social**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2001.

SINA, Amália; SOUZA, Paulo de. **Marketing Social**. São Paulo: Crescente Editorial, 1999.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanco social**: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações. São Paulo: Atlas, 2001.

TORRES, Ciro. **Um pouco da história do Balanco Social**. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Acesso em 20 jul. 2012

TOLOVI JR, José. A responsabilidade social e as melhores empresas para trabalhar. **Revista Exame**, Melhores Empresas para você trabalhar. Ed. 695, 1999. p. 38.

VASSALLO, Cláudio. Um jeito diferente de fazer negócios. **Revista Exame**, São Paulo, 12 de março de 2003. pp. 32-40.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995. p. 280.

ANEXOS

ANEXO I - NORMA AA1000

A Norma AA1000 foi desenvolvida pelo ISEA - Institute of Social and Ethical Accountability (Instituto de Responsabilidade Social e Ética), supervisionado e aprovado pelo seu conselho, o qual inclui representantes e especialistas de várias regiões e setores econômicos. Este processo realizado pelo ISEA foi desenvolvido para assistir organizações na definição de objetivos e metas, na medição do progresso em relação a estas metas, na auditoria e relato da performance e no estabelecimento de mecanismos de feedback.

O desenvolvimento da estrutura AA1000 foi formulado a partir das melhores práticas em Responsabilidade Social, ética, auditoria e relato, conforme identificado nas práticas exercidas por seus adeptos e provedores de serviços, bem como a partir da análise de acadêmicos, das organizações de sociedade civil, e das normas de RSE existentes.

A AA1000 compreende princípios (as características de um processo de qualidade) e um conjunto de normas de processo. As normas de processo cobrem os seguintes estágios:

a) Planejamento;

b) Responsabilidade;

c) Auditoria e relato;

d) Integração de sistemas; e

e) Comprometimento dos Stakeholders (o envolvimento dos mesmos em cada etapa do processo da AA 1000 é crucial: através dele, constrói-se a credibilidade na organização e no que se relata).

As normas de processo da AA1000 associam a definição e a integração de sistemas dos valores da organização com o desenvolvimento das metas de desempenho e com a avaliação e comunicação do desempenho organizacional. Por este processo, focalizado no comprometimento da organização para com os Stakeholders, a AA1000 vincula as questões sociais e éticas à gestão estratégica e às operações da organização.

Além de abranger pequenas e grandes organizações baseadas em um único local, em múltiplos locais, multinacionais e organizações públicas e privadas e sem fins lucrativos, a AA1000 inclui outras normas ambientais, sociais e de gestão da qualidade, como: SA 8000, ISO 9000, ISO 14001, OHSAS 18001, TQM, FSC, FLO, etc...

A norma AA1000, também deixa claro a importância da utilização de Relatórios de sustentabilidade como um novo instrumento a ser cada vez mais explorado e utilizado pelas empresas para comunicar a sua performance social e ambiental, além da financeira. Neste sentido entra o Balanço Social da empresa, não apenas aquele modelo simples algumas vezes apresentados, mas um modelo que completo que sirva de informação estratégica para a empresa e não seja apenas uma mera peça publicitária.

Deve-se ressaltar que a AA1000, apesar de ser padrão, ainda não é uma certificação social. Ela não dita os níveis de performance que uma organização deve alcançar, nem alguma conformidade seguindo um ideal. O fato de a AA1000 não representar um "atestado" ao final do processo pode ser considerado um dos principais fatores que dificultam o seu entendimento e a sua adesão por parte das organizações.

As principais dificuldades encontradas pelas empresas devem ser os custos com os processos relacionados com o tempo de gerenciamento, que varia conforme o tamanho e a complexidade da organização, capital e recursos gastos no suporte para alcançar a melhoria das metas estabelecidas, custos com verificação, auditoria e realização de relatórios e sistemas de comunicação com Stakeholders.

Mas, a aplicação da norma AA1000 também traz vários benefícios às organizações, entre elas o estabelecimento de um sistema de gerenciamento de sua responsabilidade social e ética, o que pode gerar entre outras conseqüências:

- a) Prática "real" do conceito de Responsabilidade Social Empresarial;
- b) Imagem positiva e um melhor relacionamento com todos os públicos;
- c) Capacidade de medir sucessos e benefícios por parâmetros mais abrangentes (social, ambiental e econômico);
- d) Visão geral do que está acontecendo na organização e conseqüentemente possibilitar o gerenciamento pró-ativo de riscos ambientais; e
- e) Melhorias contínuas graças ao feedback dos Stakeholders, que identifica pontos para melhoria e estabelece metas com indicadores que possam medir performance e progresso.

Atualmente o ISEA, realizou uma fase de consulta a Stakeholders e fez uma revisão da norma apresentando novos elementos que brevemente serão lançados pelo instituto e esta norma provavelmente terá a denominação de AA 1000S.

ANEXO II - NORMA SA 8000

A norma SA8000 ou Social Accountability é o primeiro padrão global de certificação social que busca garantir os direitos básicos dos trabalhadores. Quem credencia as organizações qualificadas para verificar a conformidade é a SAI - Social Accountability International. Além disso, este instituto é o responsável em promover o entendimento e estimular a sua implantação no mundo todo.

Algumas das principais missões da SA8000 seriam:

- a) Melhorar as condições de trabalho no mundo;
- b) Proporcionar a padronização em todos os setores de negócios e em todos os países;
- c) Trabalhar em parceria com organizações trabalhistas e de direitos humanos no mundo todo; e
- d) Proporcionar incentivo que beneficie empresas, trabalhadores e consumidores através de uma abordagem "ganha-ganha".

As empresas que se certificam pela SA 8000 atestam a garantia de que suas unidades e fornecedores não exploram o trabalho infantil e oferecem condições de trabalho adequadas aos seus empregados. A necessidade de monitoramento externo e, portanto de transparência de resultados, permite normalização entre empresas e cria um benchmark universal em torno do qual, arregimenta apoio para a Responsabilidade Social Empresarial. Tem-se no Brasil algumas empresas que já foram certificadas pela norma. Algumas delas seriam a Denadai, a Companhia Energética Santa Elisa e o Centro de Excelência para Sistemas de Gestão.

Os elementos normativos estabelecidos pelas SA8000 que formarão a base em relação à qual as organizações serão auditadas são retiradas de convenções estabelecidas pela Organização Internacional do Trabalho - OIT, relativas a trabalhos forçados, liberdade de associação e outros critérios relevantes, bem como da Declaração Universal dos Direitos do Homem da ONU e da Convenção das Nações Unidas dos Direitos da Criança.

A base da SA8000 então seria as cláusulas com base em normas internacionais, obrigações impostas pela própria empresa e leis locais.

Mas, porque tanto esforço para se conseguir o selo SA 8000? A melhor das explicações está no próprio mercado. As decisões de compra por parte dos consumidores estão cada vez mais ligadas à imagem de cidadania e ética por parte das empresas.

As normas SA8000 foram desenvolvidas tendo como referência às normas para sistemas de gestão da qualidade ISO 9000 e as normas de gestão ambiental série ISO 14000. Embora as SA 8000 não fossem normas ISO quando lançadas a exemplo da AA1000, foram desenvolvidas através de consultas plenas a organizações de negócios, de normas internacionais e não-governamentais. Mas por este motivo há também uma facilidade na implantação da norma por empresas que já atuam com sistemas de gestão da qualidade e ambiental.

John Brooks, vice-presidente sênior da SGS International Certification Services, a maior certificadora internacional define bem a importância do valor agregado pela SA 8000: "A SA 8000 constitui um instrumento de informação extremamente importante para o consumidor globalizado pois, atualmente, os fatores determinantes da sua escolha vão além de preço e qualidade. As pessoas necessitam saber como o produto ou serviço que estão adquirindo foi produzido, repudiando imediatamente aqueles que agreguem procedimentos como, por exemplo, o trabalho infantil. Além de proteger sua reputação e a integridade de suas marcas, o SA 8000 possibilitará às companhias de todo o mundo externarem seus valores éticos e seu grau de envolvimento social, aspectos fundamentais frente a um consumidor-cidadão cada vez mais participante e vigilante.

Confira na tabela a seguir alguns dos principais pontos apresentados pela norma SA 8000:

PRINCIPAIS PONTOS DA NORMA SA 8000

Trabalho infantil	É proibida a contratação de crianças de 15 anos ou menos. Se existirem funcionários nessa faixa etária, eles não poderão ser demitidos. Nesse caso, é de responsabilidade das empresas assegurar sua educação. Somados, o horário de trabalho e de permanência na escola não podem exceder, incluindo o tempo de transporte por dia.
Liberdade de associação e direito à negociação coletiva	Protege o direito dos trabalhadores de formar sindicatos e afiliar-se a grupos organizados.
Discriminação	Proíbe a discriminação baseada na cor, nacionalidade, religião, deficiência física, sexo, orientação sexual, afiliação a sindicato ou partido político.
Horário de trabalho	A jornada normal deverá ser de 44 horas semanais. As horas extras devem ser voluntárias e ter caráter temporário, não devendo exceder 12 horas semanais.
Práticas disciplinares	Proíbe punição física, coerção e abuso verbal no uso da disciplina. A empresa também deve impedir comportamentos, como gestos, linguagem e contato físico, que sejam sexualmente coercitivos, ameaçadores, abusivos ou exploratórios.
Comunicação	A política de responsabilidade social deve ser documentada, implementada e comunicada a todos os funcionários.

Fonte: Guia de boa cidadania corporativa (2001)

ANEXO III - MODELO BALANÇO SOCIAL IBASE (VERSÃO 2000)

Pode-se perceber que este modelo é composto por sete itens que se subdividem em vários indicadores. Estes itens seriam:

1. Base de cálculo – engloba os indicadores financeiros da organização, podendo-se visualizar através deles o porte da mesma;
2. Indicadores internos – são os investimentos e gastos internos realizados pela empresa com os seus funcionários;
3. Indicadores externos – são aqueles investimentos da empresa em seu público externo em várias áreas sociais, através de recursos financeiros ou projetos externos;
4. Indicadores ambientais – neste item verifica-se todos os investimentos em meio ambiente tanto internamente, nos projetos relacionados com a operação da empresa, quanto externamente com programas ou projetos externos.
5. Indicadores do corpo funcional – este item é extremamente importante, pois, ele demonstra de que forma a empresa realiza a sua gestão de recursos humanos, através dele pode-se avaliar, por exemplo, como é tratada a questão da diversidade na empresa;
6. Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial – introduzido nesta nova versão este item também contribui de uma forma especial, a fim de trazer aos usuários do Balanço Social, uma visão de quem realiza a definição dos projetos sociais e ambientais da empresa; e

7. Outros – aqui a empresa pode colocar complementações que se façam necessárias ou que não tenham sido contempladas em algum dos indicadores apresentados anteriormente.

1) Base de Cálculo	X1			X0		
	Valor (Mil Reais)			Valor (Mil Reais)		
Receita Líquida (RL)						
Resultado Operacional (RO)						
Folha de Pagamento Bruta (FPB)						
2) Indicadores Sociais Internos	Valor(R\$)	%Sobre FPB	%Sobre RL	Valor(R\$)	%Sobre FPB	%Sobre RL
Alimentação						
Encargos sociais compulsórios						
Previdência privada						
Saúde						
Segurança e medicina no trabalho						
Educação						
Cultura						
Capacitação e desenvolvimento profissional						
Creches ou auxílio-creche						
Participação nos lucros ou resultados						
Outros						
Total - Indicadores Sociais Internos						

3) Indicadores Sociais Externos	Valor(R\$)	%Sobre RO	%Sobre RL	Valor(R\$)	%Sobre RO	%Sobre RL
Educação						
Cultura						
Saúde e saneamento						
Habitação						
Esporte						
Lazer e diversão						
Creches						
Alimentação						
Outros						
Total das Contribuições para a Sociedade						
Tributos (excluídos encargos sociais)						
Total – Indicadores Sociais Externos						
4) Indicadores Ambientais						
Relacionados com a operação da empresa						
Em Programas e/ou projetos externos						
Total dos Investimentos em Meio Ambiente						

5) Indicadores do Corpo Funcional						
Nº de empregados ao final do período						
Nº de admissões durante o período						
Nº de empregados terceirizados						
Nº de empregados acima de 45 anos						
Nº de mulheres que trabalha na empresa						
% de cargos de chefia ocupados por mulheres						
Nº de negros que trabalha na empresa						
% de cargos de chefia ocupados por negros						
Nº de empregados portadores de deficiência						

6) Informações Relevantes quanto ao Exercício da Cidadania Empresarial						
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa						
Número total de acidentes de trabalho						
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos:	() pela direção	() direção e gerências	() todos os empregados	() pela direção	() direção e gerências	() todos os empregados
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos:	() pela direção	() direção e gerências	() todos os empregados	() pela direção	() direção e gerências	() todos os empregados
A previdência privada contempla:	() direção	() direção e gerências	() todos os empregados	() direção	() direção e gerências	() todos os empregados
A participação nos lucros ou resultados contempla:	() direção	() direção e gerências	() todos os empregados	() direção	() direção e gerências	() todos os empregados
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	() não são considerados	() são sugeridos	() são exigidos	() não são considerados	() são sugeridos	() são exigidos
Quanto à participação dos empregados em programas de trabalho voluntário, a empresa:	() não se envolve	() apóia	() organiza e incentiva	() não se envolve	() apóia	() organiza e incentiva
7) Outras Informações						