

A Responsabilidade Social Empresarial uma Ferramenta de Gestão de Negócios Sustentáveis e Competitivos

<p>8 JEITOS DE MUDAR O MUNDO </p>  <p>1</p> <p>ACABAR COM A FOME E A MISÉRIA</p>	<p>8 JEITOS DE MUDAR O MUNDO </p>  <p>2</p> <p>EDUCAÇÃO BÁSICA DE QUALIDADE PARA TODOS</p>	<p>8 JEITOS DE MUDAR O MUNDO </p>  <p>3</p> <p>IGUALDADE ENTRE SEXOS E VALORIZAÇÃO DA MULHER</p>
<p>8 JEITOS DE MUDAR O MUNDO </p>  <p>4</p> <p>REDUZIR A MORTALIDADE INFANTIL</p>	<p>8 JEITOS DE MUDAR O MUNDO </p>  <p>5</p> <p>MELHORAR A SAÚDE DAS GESTANTES</p>	<p>8 JEITOS DE MUDAR O MUNDO </p>  <p>6</p> <p>COMBATER A AIDS, A MALÁRIA E OUTRAS DOENÇAS</p>
<p>8 JEITOS DE MUDAR O MUNDO </p>  <p>7</p> <p>QUALIDADE DE VIDA E RESPEITO AO MEIO AMBIENTE</p>	<p>8 JEITOS DE MUDAR O MUNDO </p>  <p>8</p> <p>TUDO MUNDO TRABALHANDO PELO DESENVOLVIMENTO</p>	<p>8 METAS DO MILÊNIO ESTABELECIDAS PELA ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU) ATÉ 2015</p>

A Responsabilidade Social Empresarial uma Ferramenta de Gestão de Negócios Sustentáveis e Competitivos



© 2006 – Federação das Indústrias do Estado de Goiás
Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Goiás - Sebrae/GO
Qualquer parte desta obra pode ser reproduzida, desde citada a fonte.

Paulo Afonso Ferreira - Presidente da FIEG

Gilvane Felipe - Superintendente do Sebrae/Go

Conselho Temático de Responsabilidade Social da FIEG

Antônio de Sousa Almeida - Presidente do CTRS

Melchiades da Cunha Neto - Vice Presidente do CTRS

Coordenação Técnica

Leandro Gondim Silva - Assessor Executivo do CTRS/FIEG

Publicação elaborado baseado na metodologia do Instituto Ethos
A listagem de técnicos envolvidos na publicação encontra-se no final desta.

FIEG/SEBRAE

A responsabilidade social empresarial: uma ferramenta
de gestão de negócios sustentáveis e competitivos.
Goiânia, 2006.

1. Indústria. 2. Micro e Pequenas Empresas.
 3. Responsabilidade Social. 4. Desenvolvimento Sustentável.
- I. Autor. II . Título.

CDU – 316

Federação das Indústrias do Estado de Goiás – FIEG

Av. Araguaia, 1544 Setor Vila Nova, CEP: 74.645-070, Fone: (62) 3219-1300

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Goiás - Sebrae

Av. T-3, 1.000 Setor Bueno, CEP:74.210-240, Fone: (62) 3250-2000

Sumário

Apresentação	5
Introdução.....	6
Conselho Temático de Responsabilidade Social.....	7
Conceito de Responsabilidade Social Empresarial.....	8
Benefícios para as organizações	9
Ser socialmente responsável é fator de competitividade	11
Vantagens nas relações comerciais de mercado	12
Com Iniciar na sua organização a gestão RSE.....	13
Dicas de ações focadas nos Stakeholders.....	14
Metas do Milênio	22
Pacto Global.....	23
Indicadores que mensuram a RSE.....	24
Diferença Entre: RSE, ISP e Filantropia.....	25
Balanço Social.....	27
Prêmio Balanço Social	29
Prêmio Goiás de Ações de Responsabilidade Social.....	31
Perguntas mais frequentes sobre RSE	32
Empresas que compõem o CTRS.....	35
Sites relacionados a RSE.....	36
Patrocinador	37
Metodologia da cartilha	38
Bibliografia.....	39

Apresentação

A Federação das Indústrias do Estado de Goiás (FIEG) tem atuado permanentemente com o objetivo de promover maior competitividade das indústrias goianas e de estimular a melhoria da qualidade da gestão empresarial.

Nesse contexto, a FIEG vem promovendo a disseminação dos conceitos e práticas de Responsabilidade Social Empresarial, tendo em vista seus efeitos positivos para as próprias empresas e para seus públicos envolvidos “stakeholders”, impulsionando o desenvolvimento sócio econômico e criando perspectivas reais de sustentabilidade do Brasil.

Dessa forma, em parceria com o SEBRAE, a Federação das Indústrias do Estado de Goiás publica a presente cartilha com o propósito de sensibilizar as empresas para a adoção de estratégias e ações socialmente responsáveis.

Goiânia, março de 2006

Paulo Afonso Ferreira
Presidente da FIEG

Antônio de Sousa Almeida
Presidente do CTRS

Gilvane Felipe
Presidente do SEBRAE

Introdução

O mundo dos negócios atualmente tem presenciado inúmeras ações provenientes dos vários setores produtivos, voltadas para a preservação do meio ambiente, para o bem-estar de seus colaboradores, clientes e fornecedores, o que de uma maneira geral, se traduz em preocupação de postura ética e cidadã perante a comunidade onde atuam. Essas ações vão desde o cumprimento da legislação até o investimento em grandes projetos sociais. Os resultados decorrentes dessas iniciativas promovem o status das ações, na gestão estratégica de negócios da organização, que inicialmente eram tratadas como filantropia ou ajuda comunitária.

Na verdade, observa-se que as organizações que planejam permanecer no mercado por mais de dez anos têm se preocupado desde já em saber como estará esse mercado nos próximos anos: quem serão seus consumidores? seus clientes? e fornecedores? Como estará o meio ambiente? E a comunidade?

O volume e a intensidade dessas ações trouxeram um novo conceito a ser considerado na gestão: Responsabilidade Social Empresarial.

Conselho Temático de Responsabilidade Social

O Conselho Temático de Responsabilidade Social (CTRS) da FIEG, criado em abril de 2004, tem como principais objetivos estimular a realização de ações de responsabilidade social nas indústrias; conscientizar as indústrias e a comunidade para a importância da prática da responsabilidade social; divulgar experiências bem-sucedidas na prática de responsabilidade social empresarial; promover a aproximação das indústrias com as organizações governamentais e não-governamentais (terceiro setor), voltadas para o trabalho de responsabilidade social; apoiar e orientar as indústrias na implementação de responsabilidade social e estimular a realização de parcerias para o desenvolvimento de projetos e ações de responsabilidade social.

A sua missão é contribuir para o desenvolvimento social do Estado de Goiás, promovendo a redução das desigualdades sociais, por meio da interação dos interesses e ações das indústrias e da comunidade.

Conceito de Responsabilidade Social Empresarial - RSE

O conceito da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) está relacionado com a ética e a transparência na gestão dos negócios e deve refletir-se nas decisões cotidianas que podem causar impactos na sociedade, no meio ambiente e no futuro dos próprios negócios.

Assim entendemos que RSE é a relação ética da empresa com seus acionistas, colaboradores, clientes, governos e a sociedade em geral.

De modo mais simples, podemos dizer que a ética nos negócios ocorre quando as decisões de interesse de determinada empresa também respeitam o direito, os valores e os interesses de todos aqueles que, de uma forma ou de outra, são por elas afetados. Assim, uma empresa pode oferecer o melhor produto ou serviço imaginável para seus consumidores e clientes, mas não estará sendo ética em suas relações com a sociedade se, por exemplo, no desenvolvimento de suas atividades não se preocupar com a poluição que gera no meio ambiente.

Transparência é outro conceito que muito tem a ver com ética; e sua falta na condução dos negócios pode prejudicar não só clientes e consumidores,

mas também a própria empresa. Se ela sonega, por exemplo, uma informação importante sobre seus produtos e serviços poderá ser responsabilizada, mais tarde, por omissão.

Responsabilidade Social Empresarial, portanto, diz respeito à maneira como as empresas realizam seus negócios: os critérios que utilizam para a tomada de decisões, os valores que definem suas prioridades e os relacionamentos com todos os públicos com os quais interagem.

Benefícios para as Organizações

A prática de responsabilidade social influencia e impacta de forma positiva não apenas quem recebe os benefícios, mas também a organização que realiza os investimentos.

Os resultados das atitudes socialmente responsável podem ser percebidos nos balanços financeiros das organizações, pois contribuem sim com a imagem institucional, se tornam fatores de atração e fidelização de talentos, clientes e investidores.

Existem benefícios claros que os investimentos em responsabilidade social podem gerar e que podem ser mensurados, com a aplicação de algum tipo de ferramenta de controle. São eles:

- Atração e retenção de profissionais mais qualificados;
- Fortalecimento e fidelização de clientes atuais;
- Conquista de novos clientes;
- Visibilidade e reconhecimento do mercado.

Como consequência, esses benefícios exercem atração aos investidores e maximizam o valor da empresa.

Prática de Responsabilidade Social e Ambiental Propicia

Atração e
Retenção dos
Funcionários

Blindagem
Clientes
Atuais

Conquista
Novos
Clientes

Maior
Visibilidade
no Mercado

Reconhecimento
público

Resultados

Atração de Investimentos

Maximização do Valor
da empresa

Ser Socialmente Responsável é Fator de Competitividade

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tornou-se fator de competitividade para os negócios. No passado, o que identificava uma empresa competitiva era basicamente o preço de seus produtos. Depois, veio a onda da qualidade, mas ainda focada nos produtos e serviços. Hoje, as empresas devem investir no permanente aperfeiçoamento de suas relações com todos os públicos dos quais dependem e com os quais se relacionam: clientes, fornecedores, empregados, parceiros e colaboradores. Isso inclui também a comunidade na qual atua; o governo, sem perder de vista a sociedade em geral; e o meio-ambiente sem a degradação e preservação.

Fabricar produtos ou prestar serviços que não degradem o meio ambiente, promover a inclusão social e participar do desenvolvimento da comunidade de que fazem parte, entre outras iniciativas, são para as empresas, diferenciais cada vez mais importantes na conquista de novos consumidores ou clientes.

Vantagens nas Relações Comerciais de Mercado

- PETROBRÁS, CPFL, BELGO MINEIRA e ABN AMRO BANK, adotam os *critérios* de Responsabilidade Social Empresarial para *avaliação* de seus *fornecedores*;
- Instituições Bancárias utilizam da composição de *carteiras* de investimentos e na inclusão de *cláusulas* sócio ambientais em *contratos* de concessão de *crédito*;
- ABRAPP – Associação Brasileira das Entidades Fechadas de Previdência Complementar, utilizam na incorporação, a RSE como *critério* de *decisão* nos investimentos e no acompanhamento da gestão das empresas pelos *fundos de pensão*;
- BOVESPA - Bolsa de Valores do Estado de São Paulo criou o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), que realiza o acompanhamento dos *desempenhos das ações*, para empresas que adotam Critérios de Responsabilidade Social Empresarial;
- INSTITUTO AKATU estimula a *consumidor* para valorizar as empresas que atuam de forma socialmente responsável – promoção ao *consumo consciente*.

Com o Iniciar na sua Organização a Gestão RSE

Uma organização ou empresa, para iniciar a prática da Responsabilidade Social Empresarial, deverá partir de uns princípios básicos, para deixar claro a postura adotada pela instituição com os stakeholders:

- Crie em sua empresa uma declaração de Missão, Visão, Valores e Código de Ética;
- Compartilhe sua declaração com seus públicos;
- Crie um ambiente de trabalho onde essas questões possam ser discutidas e revise a declaração periodicamente.
- Eduque os funcionários sobre ética;
- Avalie regularmente o desempenho da empresa;
- Obtenha feedback sobre suas primeiras avaliações;
- Compartilhe sua avaliação.

Ações Focadas nos “Stakeholders”

Surgido por volta dos anos 70, o conceito de stakeholders assume status de teoria, ganhando nova força no Canadá, a partir de uma série de conferências realizadas sobre o tema. De difícil tradução literal, a palavra stakeholder é na realidade uma composição

de duas palavras: stake (significando interesse) e hold (segurar, possuir, reter). Assim os stakeholders seriam representados por grupos de interesse na organização.

A definição que será adotada no presente estudo é dada por Clarkson (1995). Esse autor estabelece stakeholders como pessoas ou grupos que têm ou reivindicam posse, direitos ou interesses em uma organização. Stakeholders com interesses, reivindicações ou direitos similares podem ser classificados como pertencentes ao mesmo grupo: empregados, acionistas, clientes, fornecedores e assim por diante. Segundo Atkinson, Waterhouse e Wells (1997), todos esses públicos citados são importantes para a organização, uma vez que auxiliam a organização na realização de seus objetivos.

Stakeholders é a idéia de que as organizações são compostas por uma complexa teia de relacionamentos e contratos tanto explícitos como implícitos entre os stakeholders e a empresa. Tem se tornado lugar comum na literatura de negócios, tanto acadêmica quanto profissional, Freeman (1984).

O conceito mais difundido de stakeholder, proposto por Freeman, significa o “conjunto de partes que afetam ou são afetadas pela organização”. Alguns estudos ampliam esta noção de tal forma que até mesmo terroristas podem ser incluídos nestes grupos.

No esteio de teorias ecológicas, pensamento sistêmico e organizações de aprendizagem, a teoria dos stakeholders propõe, em essência, que pensar sobre a relação da empresa com o seu meio é fundamental. Ao invés de uma série de prescrições sobre o que deve ou não ser feito pela empresa, em termos de agir de forma socialmente responsável, assumindo um forte caráter normativo, a proposta é responder à pergunta: responsável para quem?

Desenvolver a capacidade de identificar e agir de acordo com as `partes interessadas` passa, portanto, pela capacidade gerencial de assumir uma visão mais ampla da organização, compreendendo seu papel na sociedade.

Público Interno

Público Interno: Empresas que valorizam seus funcionários valorizam, na verdade, a si mesmas. A empresa socialmente responsável procura fazer mais, além de respeitar os direitos trabalhistas:

- **Relação de Trabalho:** comprometa-se com as leis trabalhistas;
- **Diversidade:** incorpore a diversidade como um valor essencial;
- **Assédio Moral e Sexual:** estabeleça uma diretriz

contra esses abusos;

- **Desenvolvimento Profissional:** incentive e recompense o desenvolvimento de talentos;
- **Delegação de Poderes:** dê autonomia a seus funcionários;
- **Gestão Participativa:** informe sobre o desempenho financeiro da empresa;
- **Remuneração e Incentivo:** crie um programa de participação nos lucros;
- **Demissões:** evite demissões, reduzindo o pessoal com dignidade;
- **Trabalho e Família:** preserve a vida pessoal e familiar dos funcionários;
- **Saúde, Bem-Estar e Segurança:** seja solidário nas situações de emergência.

Comunidade

A relação que uma empresa tem com sua comunidade de entorno é um dos principais exemplos dos valores com os quais está comprometida. Respeito aos costumes e à cultura local, contribuição em projetos educacionais, em ONGs ou organizações comunitárias, destinação de verbas a instituições sociais e a divulgação de princípios que aproximam seu empreendimento das pessoas ao redor são

algumas das ações que demonstram o valor que sua empresa dá à comunidade:

- **Geral:** identifique os problemas e busque soluções conjuntas; recrute funcionários em comunidades pobres; conscientize e mobilize seus funcionários; faça parceria com outras empresas; outra boa idéia: adote um projeto específico; instale-se em comunidades pobres;
- **Filantropia:** faça doações de seus produtos ou serviços;
- **Educação:** ofereça apoio às escolas locais; faça parceria com uma escola; faça doações de equipamento usado ou excedente; crie intercâmbio com uma escola.

Meio Ambiente

Gerenciar com responsabilidade ambiental é procurar reduzir as agressões ao meio ambiente e promover a melhoria das condições ambientais. As empresas, de um modo ou de outro, dependem de insumos do meio ambiente para realizar suas atividades. É parte de sua responsabilidade social evitar o desperdício de tais insumos (energia, matérias-primas em geral e água).

- **Política e Operações:** defina e respeite princípios ambientalistas; motive os funcionários a preservar a natureza; estabeleça uma política ecológica de compras;
- **Minimização de Resíduos:** recicle na medida do possível; reduza o consumo de papel; use, se possível, produtos de papel reciclado; evite produtos que geram resíduos;
- **Prevenção da Poluição:** reduza o uso de produtos tóxicos; use produtos de limpeza não-tóxicos;
- **Uso Eficaz de Energia e Água:** faça uma auditoria na área de energia; administre com eficiência o uso de energia; faça manutenção do sistema de climatização;
- **Projeto Ecológico:** crie um sistema de reciclagem; utilize técnicas de construção ecologicamente corretas; trabalhe em parceria com fornecedores e clientes.

Fornecedores

Todo empreendimento socialmente responsável deve estabelecer um diálogo com seus fornecedores, sendo transparente em suas ações, cumprindo os contratos estabelecidos, contribuindo para seu desenvolvimento e incentivando os fornecedores para que também assumam compromissos de responsabilidade social.

- **Parceria:**

- Comunique claramente suas expectativas;
- Formalize um comprometimento quanto a práticas trabalhistas;
- Monitore o cumprimento das regras estabelecidas;
- Clima de colaboração favorece mudanças.

Cientes e Consumidores

Procedimentos de responsabilidade social no trato com consumidores e clientes são essenciais. Desenvolver produtos e serviços confiáveis em termos de qualidade e segurança, fornecer instruções de uso e informar sobre seus riscos potenciais, eliminar danos à saúde dos usuários são ações muito importantes, visto que a empresa produz cultura e influencia o comportamento de todos.

- **Produtos e Serviços:**

- Promova o uso de seu produto com segurança e responsabilidade;
- Proíba o uso de técnicas comerciais antiéticas;
- Ouça os clientes e consumidores no sentido de melhorar o atendimento, os produtos e os serviços oferecidos;
- Procure oportunidades comerciais alternativas.

Governo e Sociedade

As relações entre grandes e pequenas empresas devem ter como princípio ético o cumprimento das obrigações legais por ambas as partes. Recolher impostos e tributos, registrar seus funcionários e não se envolver em negociações fraudulentas são comportamentos exigidos de todas as empresas, independentemente de seu tamanho ou atividade, devendo existir espaço para o debate de situações que requeiram medidas corretivas.

- **Rejeitar Práticas de Corrupção e Propina:**

- O combate à corrupção deve constar como princípio básico em qualquer relacionamento empresarial;
- Manter a proibição de favorecimento a agentes do poder público, divulgando essa prática interna e externamente nas empresas com as quais se relaciona, é fundamental no posicionamento ético e transparente da empresa socialmente responsável;
- O pagamento de comissões deve ser orientado por políticas claras, que explicitem previamente os valores e as condições em que ele deve ocorrer.

Metas do Milênio

A Declaração do Milênio foi aprovada pelas Nações Unidas em setembro de 2000. O Brasil, em conjunto com 191 países-membros da ONU, assinou o pacto e estabeleceu um compromisso compartilhado com a sustentabilidade do Planeta.

Os objetivos de Desenvolvimento do Milênio são um conjunto de oito macro objetivos, a serem atingidos pelos países até o ano de 2015, por meio de ações concretas dos governos e da sociedade. www.nospodemos.org.br.



Pacto Global

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

- Princípios de Direitos Humanos: Respeitar e proteger os direitos humanos; e Impedir violações de direitos humanos;
- Princípios de Direitos do Trabalho: Apoiar a liberdade de associação no trabalho; Abolir o trabalho forçado; Abolir o trabalho infantil; e Eliminar a discriminação no ambiente de trabalho;
- Princípios de Proteção Ambiental: Apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais; Promover a responsabilidade ambiental; e Encorajar o uso de tecnologias que não agridem o meio ambiente;
- Princípio contra a Corrupção: Combater a corrupção em todas suas formas, inclusive extorsão e propina.

Indicadores de RSE

Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial são uma ferramenta de aprendizado e avaliação da gestão no que se refere à incorporação de práticas de responsabilidade social empresarial ao planejamento estratégico e ao monitoramento e desempenho geral da empresa. Trata-se de um instrumento de auto-avaliação e aprendizagem de uso essencialmente interno.

A empresa interessada em avaliar suas práticas de responsabilidade social e se comparar com outras empresas poderá responder os Indicadores Ethos e verificar quais os pontos fortes da gestão e as oportunidades de melhoria. Os dados fornecidos pelas empresas e os relatórios elaborados pelo Instituto Ethos são tratados com a máxima confidencialidade.

Diferença Entre: RSE, ISP e Filantropia

- RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE): É uma forma de conduzir os negócios da empresa. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir, compreender e satisfazer as expectativas e

interesses legítimos de seus diferentes públicos (funcionários, fornecedores, consumidores, poder público, comunidade, acionistas e meio ambiente) incorporando-os no planejamento de suas atividades.

- **INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO (ISP):** É o repasse voluntário de recursos privados (doação), de forma planejada, monitorada e sistemática, para projetos sociais de interesse público.
- **FILANTROPIA:** é fundamental mas não pode e nem deve eximir a empresa de suas responsabilidades.

Filantropia não é Responsabilidade Social Empresarial. A disposição e boa vontade das empresas em contribuir com pessoas e comunidades são sempre elogiáveis. Mas as iniciativas de caráter filantrópico não devem ser confundidas com práticas de responsabilidade social. As diferenças são evidentes.

A filantropia é basicamente uma ação assistencialista, pontual, de resultado imediato, que beneficia tanto um único indivíduo quanto um grupo de pessoas ou uma instituição. Diferente das práticas de Responsabilidade Social Empresarial, a filantropia

independe de um projeto estruturado e relacionado aos negócios de seu patrocinador.

A responsabilidade social é focada na cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações e iniciativas com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), cuja demanda e necessidade a empresa deve buscar entender, incorporar e alinhar a seus negócios.

A Responsabilidade Social Empresarial deve ser encarada como ferramenta de gestão de negócio sustentável e competitivo.

	Filantropia	Resp. Social
Conceito	caridade	cidadania
Visão	assistencialista	estratégia
Objetivo	resultado imediato	resultado sustentável
Decisão	individual	consensual

Balanço Social

O balanço social é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios

e ações sociais dirigidos aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa.

No balanço social, a empresa mostra o que faz por seus profissionais, dependentes, colaboradores e comunidade, dando transparência às atividades que buscam melhorar a qualidade de vida para todos. Ou seja, sua função principal é tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente.

O balanço social é uma ferramenta que, quando construída por múltiplos profissionais, tem a capacidade de explicitar e medir a preocupação da empresa com as pessoas e a vida no Planeta.

- **Os Beneficiários:**

O balanço social favorece todos os grupos que interagem com a empresa. Aos dirigentes fornece informações úteis à tomada de decisões relativas aos programas sociais que a empresa desenvolve. Seu processo de realização estimula a participação dos funcionários e funcionárias na escolha das ações e dos projetos sociais, gerando um grau mais elevado

de comunicação interna e integração nas relações entre dirigentes e o corpo funcional.

Aos fornecedores e investidores, informa como a empresa encara suas responsabilidades em relação aos recursos humanos e à natureza, o que é um bom indicador da forma como a empresa é administrada.

Para os consumidores, dá uma idéia de qual é a postura dos dirigentes e a qualidade do produto ou serviço oferecido, demonstrando o caminho que a empresa escolheu para construir sua marca. E ao Estado, ajuda na identificação e na formulação de políticas públicas.

A elaboração e a publicação de balanços sociais representam uma das mais importantes práticas estratégicas na gestão da responsabilidade social. Além de permitir planejar, avaliar e aperfeiçoar atividades, o instrumento promove a transparência das ações e cria um canal de comunicação e de diálogo entre as empresas e a sociedade.

Prêmio Balanço Social

O prêmio é uma iniciativa que avalia o balanço social enquanto documento de gestão da responsabilidade social corporativa. Não são julgadas as ações sócio-ambientais empreendidas pelas empresas concorrentes,

mas a forma como a companhia presta contas à sociedade, dialoga com seus públicos de interesse e se compromete com o desenvolvimento sustentável.

O balanço social conhecido também como relatório de sustentabilidade ou relatório de responsabilidade social, é um demonstrativo elaborado anualmente pelas empresas para prestar contas das atividades e dos impactos econômicos, sociais e ambientais da organização. Reúne um conjunto de informações sobre projetos, benefícios e ações sociais e serve como instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa. No documento, a companhia expõe políticas internas e externas, explicitando o que faz por seus profissionais, dependentes, colaboradores e pela comunidade. Com isso, dá transparência a suas atividades, tornando públicos seus compromissos com o desenvolvimento sustentável.

O objetivo do prêmio é estabelecer reconhecimento de alto prestígio nacional para os melhores balanços sociais, referentes às atividades, nas seguintes categorias: regional; destaque micro, pequena, média empresa e grande prêmio destaque nacional.

No Brasil, a prestação de contas é voluntária e não ocorre por imposição legal, inexistindo assim um padrão obrigatório a ser seguido. Recomenda-se, no entanto,

que as empresas utilizem modelos consagrados no mercado, que possibilitem comparações, assim como ocorre com os relatórios financeiros. No Brasil, há o modelo Ibase e os Indicadores Ethos. Por não serem excludentes, permitem análises complementares. Em geral, são utilizados de forma conjunta, em um mesmo balanço social.

- Realização:

- Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)
- Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais (Apimec)
- Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides)
- Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase)
- Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

- Premiação:

Todas as organizações participantes receberão um certificado de reconhecimento da Comissão Organizadora pela sua iniciativa de publicar o balanço social como forma de melhoria social. Receberão o troféu Prêmio Balanço Social os melhores balanços sociais, por categoria de inscrição:

- Regionais (o melhor de cada região);
- Destaque Micro, Pequena e Média Empresa (faturamento bruto anual até 7 milhões de reais);
- Destaque Nacional;

Todas as empresas inscritas concorrem automaticamente aos prêmios de Destaque Nacional. A vencedora na categoria nacional não será premiada regionalmente de forma simultânea. A divulgação dos vencedores e a entrega dos prêmios ocorrerão em cerimônia específica no mês de setembro de 2005, no Pregão da Bovespa em data e horário a serem definidos posteriormente.



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

Prêmio Goiás de Ações de Responsabilidade Social

Entidades do Fórum Empresarial (FIEG, FECOMERCIO, FAEG, FACIEG, FCDL, ADIAL e ACIEG), SEBRAE/GO, FUNPEGO e GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS, criaram o Prêmio Goiás de Ações de Responsabilidade Social. O objetivo do prêmio é reconhecer, divulgar e disseminar as práticas de responsabilidade social empresarial por meio do reconhecimento público das iniciativas e projetos desenvolvidos por essas empresas que possam ser tomados como referência e incentivem outras iniciativas empresariais nesse sentido. As empresas participantes devem demonstrar que adotam em relação aos temas propostos pelo Prêmio uma abordagem abrangente, com ações integradas aos seus sistemas de gestão e orientadas por resultados.



<http://www.sistemafieg.org.br/social>

Perguntas Mais Frequentes Sobre RSE

- O que é Responsabilidade Social?
 - Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que torna-a parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.
- Qual a diferença entre Responsabilidade Social e Filantropia?
 - A Filantropia trata basicamente de ação social externa da empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não-governamentais, associações comunitárias etc.). A Responsabilidade Social foca a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações

com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar entender e incorporar em seus negócios. Assim, a Responsabilidade Social trata diretamente dos negócios da empresa e como ela os conduz.

- Como a Ética se relaciona com Responsabilidade Social?
 - Ética é a base da Responsabilidade Social e se expressa por meio dos princípios e valores adotados 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.
- Posso ser socialmente responsável mesmo

possuindo problemas em alguma área da empresa?

–A Responsabilidade Social é um processo que nunca se esgota. Não dá para dizer que uma empresa chegou ao limite de sua Responsabilidade Social, pois sempre há algo a se fazer. Assim, o primeiro passo é a empresa fazer uma auto-avaliação que possa indicar onde é necessário melhorar suas políticas e práticas e, a partir daí, estabelecer um cronograma de ações que devem ser realizadas pela empresa. É um processo educativo que evolui com o tempo.

- Quais são as vantagens da empresa que adota políticas e práticas de Responsabilidade Social?
- A prática demonstra que um programa de Responsabilidade Social só traz resultados positivos para a sociedade e para a empresa, se for realizado de forma autêntica. A empresa precisa ter a cultura da Responsabilidade Social incorporada ao seu pensamento. Desenvolver programas sociais apenas para divulgar a empresa, ou como forma compensatória, não traz resultados positivos sustentáveis ao longo do tempo. Porém, para aquelas empresas que incorporarem os princípios e os aplicarem

corretamente, alguns resultados podem ser sentidos, como a valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade e capacidade de adaptação e longevidade.

- Somente empresas de grande porte podem desenvolver ações de Responsabilidade Social?
- Não. Todo tipo de empresa, independente do porte, do setor da economia e da quantidade de funcionários, pode desenvolver ações de responsabilidade social, pois, antes de mais nada, é necessário possuir vontade política. Seja individualmente, ou em grupo, qualquer empresa pode agir.

Referências Bibliográficas

CLARKSON, M. B. E. A stakeholder framework for analysing and evaluation corporate social performance. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, p. 92-117, 1995.

Instituto Ethos. Disponível em:
<http://www.ethos.org.br>. Acesso em 01 de fev. 2006.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.

ONU. Metas do Milênio. Disponível em:
<http://www.nospodemos.org.br>. Acesso em 23 de fev. 2006.

Premio Balanço Social. Disponível em:
<http://www.premiobalancosocial.org.br>. Acesso em 01 de fev. 2006.

Sites Relacionados a Rse

- Institutos Ethos de Responsabilidade Social
www.ethos.org.br
- Instituto Betinho
www.ibase.com.br
- Metas do Milênio
www.nospodemos.org.br
- Instituto Akatu
www.akatu.org.br
- Pacto Global
www.pactoglobal.org.br
- Organisation for Economic Co-operation and Development
www.oecd.org
- Revista Exame
www.exame.com.br

Empresas que Compõem o CTRS



Fundação
Aroeira



Sindicatos Patronais:
SIGEGO
SINDIMÓVEIS
SINDIGESSO
SINDIPÃO
SINDIBRITA

Patrocinador



Federação das Indústrias do Estado de Goiás - FIEG

José Eduardo de Andrade Neto
Superintendente

Wellington da Silva Vieira
Coordenador Técnico

Joelma Pinheiro
Assessora de Comunicação

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Goiás

Gilvane Felipe
Superintendente do Sebrae/GO

Carlos Alberto Guimarães
Diretor de Educação e Tecnologia

Leila Maria Novaes de Queiroz
Pres. da Comissão de Licitação

Conselho Temático de Responsabilidade Social da FIEG

Antônio de Sousa Almeida
Presidente do CTRS

Melchiades da Cunha Neto
Vice-presidente do CTRS

Conselho Temático de Responsabilidade Social da FIEG

Antônio de Sousa Almeida
Editora Kelps / Sigego

Melchiades da Cunha Neto
Cms e Scitech Medical

Abílio Pereira Soares Júnior
Sindicesso

Alessandra Louza
Instituto Flamboyant

Altair Gomes Gontijo
Eletromig

Bianca Leite
Anglo American

Cláudia Vilela C. Pinheiro
Secretaria de Planejamento / GO

Cláudio Henrique Laval Silva
Sebrae/GO

Dália Rodrigues Oliveira
Indústria de Móveis Oliveira

Elizabeth Cristina da Costa
Tropical Imóveis

Estela Mares Ribeiro Pires
Iel / GO

Fábio Rassi
Sindibrita

Fabírcia Damacena
Grupo Mabel

Giovanna Ditscheiner
Núcleo Social Consultoria

Gustavo Villac
Termopot

Heribaldo Egídio da Silva
Equiplex

Isabella Siqueira Cardoso
Ebm Incorporações

Karolina Wolski
Mb Engenharia

Lecy Costa Ribeiro
Lg Informática

Lílian Beatriz B. Caiado de Castro
Refrescos Bandeirantes

Luiz Carlos Braga
Jalles Machado

Luiz Rézio
Sindipão

Márcia Fleury Pereira
Senai / GO

Márcia Lygia Marques Ferreira
Maeda Agroindústria

Márcia Regina dos Santos
Senai / GO Fatesg

Margareti Silvana Scarpelini
Caramuru Alimentos

Marina Júlia de Aquino
Sama / Instituto Crisotila

Marisa Brandão S. Martins
Jr. Achievement

Nilton Antônio Faleiro (Teco)
Sesi / GO

Rommel Sena Morais
Fundação Aroeira

Rosana Gedda Carneiro
Belcar Caminhões

Roseli Lopes de Oliveira
Consultora Social

Tereza Rodrigues Chaves da Silva
Laboratório Teuto

Wilson de Oliveira
ACIAA / Café Rancheiro



Conselho Temático de
Responsabilidade Social

Sistema Fieg - Av. Araguaia, nº 1.544 - Ed. Albano Franco - Casa da Indústria - Setor Vila Nova
Goiânia/GO - CEP 74.645-070 - Fone (62) 3219-1303 - Fax (62) 3219-1719
Site: www.sitemafieg.org.br/social - E-mail: ctrs@sistemafieg.org.br



ANGLO AMERICAN



Refrescos Bandeirantes



EBM Incorporações SA



Fundação Aroeira



Núcleo Social Apoio às em Responsabilidade Social e Terceiro Setor



Sindicatos Patronais: SIGEGO SINDIMÓVEIS SINDIGESSO SINDIPÃO SINDIBRITA