



Guia de Elaboração do Balanço Social

2004

INSTITUTO
ETHOS

Patrocinadores

Abradee

A Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica – Abradee, com apoio da Fipe, concede anualmente para suas associadas, desde 1999, o Prêmio Abradee de Responsabilidade Social, para o qual contamos com o apoio do Instituto Ethos, mediante a utilização, em caráter pioneiro no país, dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial.

CPFL

Ao patrocinar o kit Ferramentas de Gestão, que traz um novo instrumento de diagnóstico para verificar a conformidade dos planos, políticas e práticas das empresas aos princípios do Global Compact, a CPFL reafirma o seu compromisso de contribuir para que as empresas possam, como é de sua cultura, ligar de forma pragmática seus interesses aos interesses da sociedade. E reafirma o seu entendimento de que só é possível construir sustentabilidade se o compromisso de todos, nesse sentido, for legítimo.

Itaú

No Itaú, o efetivo exercício da responsabilidade social fundamenta-se nos valores estruturantes da própria cultura, que são a base da Governança Corporativa e da Sustentabilidade. Defendemos que estes valores e práticas sejam colocados a serviço da ação social no país.

Assim, ao assumir o patrocínio do kit Ferramentas de Gestão, o Itaú busca colaborar com a efetivação de melhores práticas de responsabilidade social, considerando o kit um importante instrumento de aprendizagem e consolidação de conhecimentos.

Mc Donald's

A responsabilidade social faz parte da filosofia do McDonald's desde a sua fundação na década de 50. Além de oferecer produtos e serviços de qualidade, a empresa sempre se preocupou em criar condições para o desenvolvimento das comunidades onde atua. No Brasil não é diferente, por ser um dos maiores empregadores do país (36 mil funcionários), relacionar-se com diversos fornecedores (210, nos quais trabalham mais de 15 mil pessoas) e receber mais de 1,5 milhão de clientes/dia, o McDonald's possui um enorme poder de mobilização sobre a sociedade brasileira. Diante disso, patrocinar o kit de Ferramentas de Gestão do Instituto Ethos, é uma consequência natural do trabalho que o McDonald's vem desenvolvendo no país desde a abertura de seu primeiro restaurante em 1979.

Natura

As ferramentas de gestão Ethos são instrumentos valiosos para que empresas avaliem sua gestão sob o ponto de vista dos públicos com os quais se relaciona. Na Natura, eles têm sido úteis para provocar importantes discussões internas e para estruturação de planos de ação. O Banco de Práticas e o Localizador são fontes importantes para conhecer melhores práticas empresariais, além das ferramentas de gestão, fundamental às empresas que desejam aplicar princípios do desenvolvimento sustentável.

Petrobras

A Petrobras, ao patrocinar as Ferramentas de Gestão 2004 – Responsabilidade Social Empresarial, realizada pelo Instituto Ethos, reafirma a cada ano o compromisso com uma gestão empresarial responsável. A companhia, reconhecida pela liderança no mercado industrial brasileiro, assume o papel de estimular a atuação das corporações na prática de responsabilidade social empresarial para a construção de uma sociedade mais justa e sustentável. Em 2004, a Petrobras incorporou em seu planejamento estratégico a missão de atuar de forma rentável e segura, com responsabilidade social e ambiental, para contribuir com o desenvolvimento do Brasil e dos países onde atua, adotando os indicadores do Ibase, Ethos, GRI, Dow Jones, Cebeds e ANP na elaboração do Balanço Social da companhia.

SESI

O SESI é uma instituição que fortalece a indústria. Ao aplicar modernas ferramentas de gestão social, que melhoram a qualidade de vida do trabalhador, contribui para o desenvolvimento de toda sociedade. Com o SESI, as empresas ganham na superação de resultados, crescem de forma sustentada e cumprem seu papel social. Conheça nossos produtos nas áreas de educação, saúde, lazer, consultoria social, farmácia, alimentação e microcrédito. www.sesisc.org.br

GUIA DE ELABORAÇÃO DO
BALANÇO SOCIAL

2004

INSTITUTO
ETHOS

EMPRESAS E
RESPONSABILIDADE
SOCIAL
BUSINESS AND SOCIAL
RESPONSIBILITY

Guia de Elaboração do Balanço Social é uma publicação do Instituto Ethos, distribuída gratuitamente aos seus associados.

Realização

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

Pesquisa e Desenvolvimento (versão original)

Ana Maria C. Esteves, Fabiane Bessa (colaboração técnica), Juliana Mayrink, Luzia Monteiro Longo, Paulo Durval Branco e Sérgio A.P. Esteves

Revisão 2004

Tarcila Reis Ursini (coordenação), Ana Lúcia de Melo Custódio, Benjamin S. Gonçalves, Carmen Weingrill, Fernando Pachi, Gláucia Terreo, Karinna Bidermann Forlenza (captação de patrocínio) e Tatiana Silveira de Miranda

Agradecimentos

Beat Grüninger, Cláudia Mansur, Cyrille Belier, Fabiana Ikeda de Oliveira, Lélío Lauretti, Paulo Durval Branco e Roberto Souza Gonzalez

Patrocínio

Associação Brasileira de Distribuição de Energia Elétrica (Abradee), CPFL, Fundação Itaú Social, McDonald's, Natura, Petrobrás e Sesi-SC

Apoio


Fundação Avina, The Willian and Flora Hewlett Foundation e Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase)

Todos os direitos reservados.

Permitida a reprodução desta publicação, desde que previamente autorizada, por escrito, pelo Instituto Ethos.

Junho/2004

Tiragem: 15.000 exemplares

 Impresso em papel couché Image Art 240 g/m² (capa) e papel couché Kromma Silk 90 g/m² (miolo), fabricados pela Ripasa S/A Celulose e Papel, em harmonia com o meio ambiente.

Esclarecimentos importantes sobre as atividades do Instituto Ethos

1. O trabalho de orientação às empresas é voluntário, sem nenhuma cobrança ou remuneração.
2. Não fazemos consultoria e não credenciamos nem autorizamos profissionais a oferecer qualquer tipo de serviço em nosso nome.
3. Não somos entidade certificadora de responsabilidade social nem fornecemos "selo" com essa função.
4. Não permitimos que nenhuma entidade ou empresa (associada ou não) utilize o logotipo do Instituto Ethos sem o nosso consentimento prévio e expressa autorização por escrito.

Caso tenha alguma dúvida ou queira nos consultar sobre as atividades de apoio do Instituto Ethos, contate-nos, por favor, pelo link "Fale Conosco", do site www.ethos.org.br, no qual será possível identificar a área mais apropriada para atender você.

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

Rua Francisco Leitão, 469, 14º andar, conj. 1407
05414-020 – São Paulo, SP
Tel: (11) 3897-2400
Fax: (11) 3897-2424
Visite nosso site: www.ethos.org.br

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	5
ESTRUTURA DO BALANÇO SOCIAL	7
PRINCÍPIOS E CRITÉRIOS	7
PARTE I – APRESENTAÇÃO	9
01. Missão e Visão	9
02. Mensagem do Presidente	9
03. Perfil do Empreendimento	9
04. Setor da Economia	10
PARTE II – A EMPRESA	11
05. Histórico	11
06. Princípios e Valores	11
07. Estrutura e Funcionamento	11
08. Governança Corporativa	11
PARTE III – A ATIVIDADE EMPRESARIAL	13
09. Diálogo com Partes Interessadas	13
10. Indicadores de Desempenho	13
10.1. Indicadores de Desempenho Econômico	14
10.2. Indicadores de Desempenho Social	17
10.3. Indicadores de Desempenho Ambiental	25
PARTE IV – ANEXOS	27
11. Demonstrativo do Balanço Social (Modelo Ibase)	27
12. Iniciativas de Interesse da Sociedade (Projetos Sociais)	29
13. Notas Gerais	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
FATOS QUE MARCARAM O SURGIMENTO E A EVOLUÇÃO DO BALANÇO SOCIAL	30
BIBLIOGRAFIA	32

INTRODUÇÃO

A estrutura do Balanço Social representa mais um passo na consolidação de uma cultura empresarial que privilegie a transparência e permita à sociedade conhecer e valorizar os esforços das empresas no sentido de conciliar o sucesso econômico com resultados positivos do ponto de vista social e ambiental, ou seja, em direção à sustentabilidade.

A versão original (2001) deste *Guia de Elaboração do Balanço Social* utilizou a expressão "Relatório e Balanço Anual de Responsabilidade Social Empresarial" para sublinhar a desejável integração desse tipo de conteúdo ao relatório anual da empresa. Alguns relatórios de destaque publicados recentemente já incorporam essa visão. Pela facilidade de compreensão, as versões posteriores deste guia passaram a adotar a denominação consagrada pelo uso no Brasil: "Balanço Social". Entretanto, constata-se uma tendência internacional para a utilização da denominação "Relatório de Sustentabilidade".

O balanço social é considerado por muitos especialistas e pelo Instituto Ethos como uma **ferramenta fundamental de gestão e de diálogo com partes interessadas**. Uma **ferramenta de gestão**, na medida em que seja utilizado para a consolidação de práticas empresariais que estejam inseridas num processo maduro de diagnóstico, planejamento e implementação, avaliação e transparência de suas ações, resultando num documento que revele os resultados que a organização obteve e as metas a que se propõe para o ciclo seguinte. E um **instrumento de diálogo com as partes interessadas**, na medida em que a comunicação das oportunidades e desafios sociais, econômicos e ambientais é imensamente superior à simples resposta a uma solicitação de informação, transformando-se em um ingrediente-chave para a construção, sustentação e refinamento contínuo do engajamento das partes interessadas.

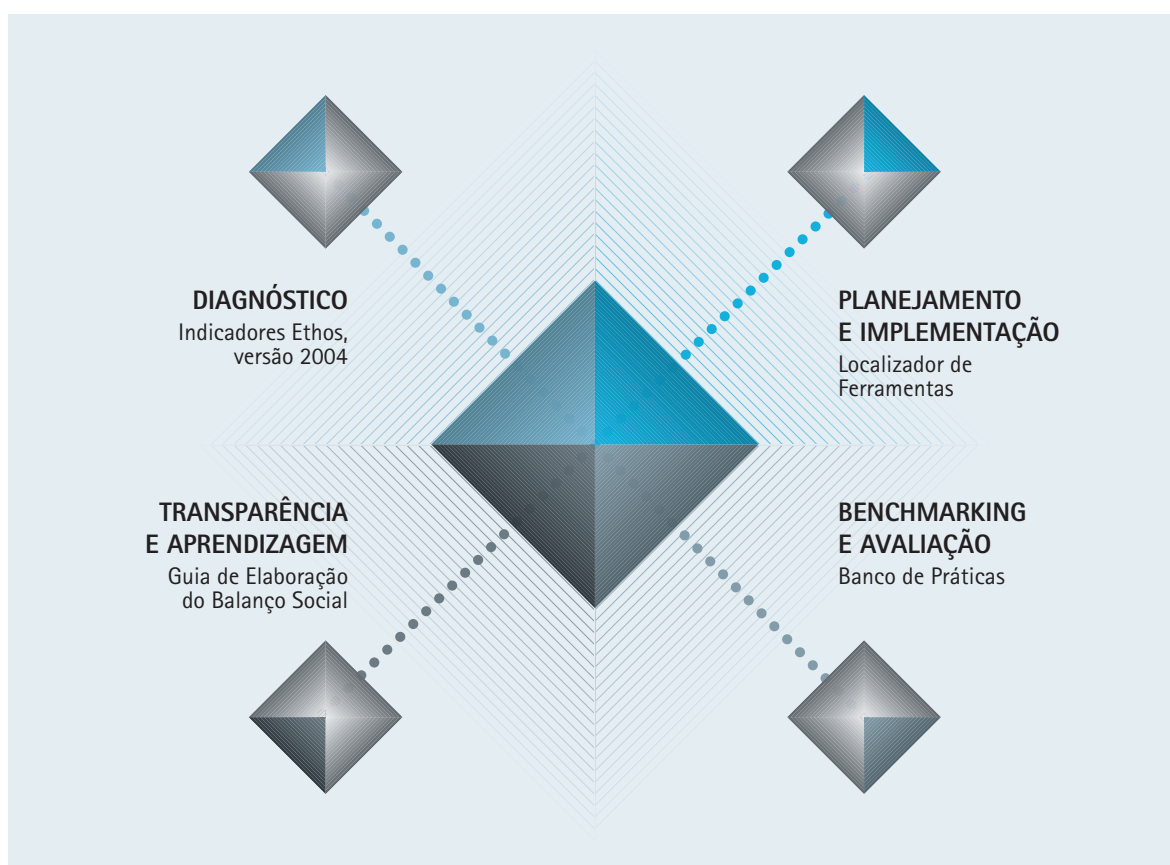
As empresas que decidem produzir um balanço social encontram desafios e oportunidades que incluem: o **planejamento do trabalho e escolha da estrutura** (modelo a ser adotado); a **designação de grupo de trabalho** interno e partes interessadas externas a serem envolvidas (incluindo, por exemplo, fornecedores, clientes, comunidade, governo e organizações ambientalistas, entre outros); a **aplicação dos indicadores** (coleta e tratamento dos dados); a **consolidação dos dados**; a **elaboração e análise do texto**; a **verificação e auditoria das informações**; e, finalmente, a **publicação e divulgação** do relatório. Após a publicação, é recomendada também uma consulta a **partes interessadas** sobre a qualidade das informações prestadas, para que as sugestões de alteração sejam consideradas no processo de elaboração do balanço social do período seguinte.

A importância atribuída pelas empresas no Brasil ao balanço social vem crescendo e se reflete no número de organizações que já publicaram o seu. Outra evidência é a ativa participação das empresas nas duas edições do Prêmio Balanço Social (171 em 2002 e 141 em 2003) — uma iniciativa conjunta da 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) e Instituto Ethos.

Com relação à **qualidade** dos balanços sociais, ela vem se aperfeiçoando ao longo dos anos, seja pela abrangência dos temas tratados, seja pela qualidade das informações apresentadas. Entretanto, um levantamento feito pelo Instituto Ethos sobre os balanços sociais que recebeu em 2002 e 2003 demonstra que há ainda um longo caminho a ser percorrido, que poderia ser melhorado, como, por exemplo, por um maior equilíbrio nas informações relevantes (ou seja, sem detalhamento de demandas muito específicas e pontuais); por análises transparentes e claras dos aspectos e impactos ambientais, econômicos e sociais (positivos e negativos), bem como de compromissos, metas e desafios em relação a esses aspectos e impactos; pela apresentação de uma estrutura de gestão de informação para diálogo com as partes interessadas e apresentação de questões e informações levantadas pelas mesmas; pela verificação e auditoria das informações; e pela descrição do sistema de governança da organização, entre outros.

Este *Guia de Elaboração do Balanço Social* foi criado com o objetivo de elevar a qualidade, consistência e credibilidade dos relatórios no Brasil e incorpora como anexo, o modelo desenvolvido pelo Ibase (*Balanço Social Anual*).

Além desses modelos nacionais, há uma relevante contribuição mundial: a Global Reporting Initiative (GRI – www.globalreporting.org), cuja versão mais recente será oficialmente lançada este ano no Brasil, com o apoio do Instituto Ethos. A GRI representa um grande esforço internacional, envolvendo empresas e organizações da sociedade civil, dirigido ao estabelecimento consensual de normas e padrões para orientar a confecção de relatórios de sustentabilidade empresarial. O Instituto Ethos participa ativamente da GRI e recomenda a adoção, pelas empresas brasileiras, desse padrão. O presente *Guia de Elaboração do Balanço Social* oferece uma rota segura de aprendizado e experimentação rumo a esse objetivo.



ESTRUTURA DO BALANÇO SOCIAL

Princípios e Critérios

É essencial que, ao longo dos próximos anos, os balanços sociais venham a adquirir a consistência e a credibilidade de que gozam os relatórios financeiros. Para tanto, recomenda-se que os seguintes princípios e critérios qualitativos sejam observados em sua preparação:

Relevância

As informações apresentadas serão julgadas úteis caso sejam percebidas como relevantes pelos seus diferentes usuários. Isso exige, por parte da empresa, um bom grau de conhecimento quanto às expectativas e necessidades desses usuários.

Veracidade

As informações serão consideradas confiáveis na medida em que revelem neutralidade e consistência na sua formulação e apresentação. Nesse sentido, recomenda-se especial atenção para:

- descrever ações, resultados e problemas enfrentados com base em fatos e argumento lógicos;
- destacar o contexto a que uma determinada informação se refere. No caso de uma indústria, por exemplo, o consumo de energia é uma informação que ganha mais significado se a fonte dessa energia for mencionada;
- buscar neutralidade na seleção e apresentação dos fatos, garantindo que os julgamentos e opiniões das partes interessadas (*stakeholders*¹) não sejam manipulados;
- expor os aspectos positivos e negativos dos resultados e os impactos, diretos e indiretos, relacionados ao negócio;
- tratar com prudência a apresentação de resultados e impactos ambientais, econômicos e sociais considerados controversos; mas levar em conta a importância de incluir a discussão e o posicionamento da empresa sobre o assunto.

¹ *Stakeholder* — termo em inglês amplamente utilizado para designar as *partes interessadas*, ou seja, qualquer indivíduo ou grupo que possa afetar o negócio, por meio de suas opiniões ou ações, ou ser por ele afetado: público interno, fornecedores, consumidores, comunidade, governo, acionistas etc. Há uma tendência cada vez maior a se considerar *stakeholder* quem se julgue como tal, e em cada situação a empresa deve procurar fazer um mapeamento dos *stakeholders* envolvidos.

Clareza

Deve-se levar em conta a variedade de públicos que farão uso do relatório, o que exige clareza e fluidez de texto. Assim, recomenda-se cautela no uso de termos técnicos e científicos, bem como a inclusão de gráficos, quando julgado pertinente. Em alguns casos a apresentação de um glossário pode ser útil.

Comparabilidade

Uma das expectativas dos usuários do balanço social é a possibilidade de comparação dos dados apresentados pela empresa com os de períodos anteriores e com os de outras organizações, o que exige consistência na escolha, mensuração e apresentação dos indicadores.

Regularidade

Para garantir que os diferentes públicos possam acompanhar os resultados e tendências de natureza ambiental, econômica e social da empresa, o relatório deve ser apresentado em intervalos de tempo regulares. Apesar de a periodicidade anual ser a prática comum, deve-se considerar a possibilidade de atualizações mais frequentes dos dados, em razão das facilidades oferecidas pela internet.

Também deve-se considerar as diversas alternativas hoje possíveis para veiculação do relatório além da impressa, como internet e CD-ROM. De acordo com o público a que estiver sendo encaminhado, o relatório pode ser distribuído em versão completa ou resumida.

Verificabilidade

A verificação e auditoria das informações contidas no relatório contribuem para sua credibilidade. Padrões internacionais de auditoria para relatórios de sustentabilidade já estão sendo desenvolvidos, como o AA1000 Assurance Standard (AA 1000 AS)².

Diante da exigência crescente das partes interessadas por transparência, as empresas devem estar preparadas para responder pela integridade dos indicadores apresentados. Para isso, algumas iniciativas podem ser adotadas, tais como:

- realizar auditoria em processos cujos resultados estejam refletidos nos indicadores;
- apresentar comentários e avaliações feitas por especialistas externos;
- incluir na "Mensagem do Presidente" o compromisso com a legitimidade das informações.

É importante lembrar que os indicadores propostos neste guia compõem um conjunto básico a ser informado pelas empresas. Eles sempre podem ser ampliados e outros podem ser incluídos, levando-se em conta os interesses daqueles que tenham sido considerados como os públicos prioritários da organização. Caso se deseje detalhar um indicador para atender a uma demanda muito específica, recomenda-se que isso seja feito em um anexo do relatório.

2 O AA1000 Assurance Standard (AA 1000 AS) é um padrão de auditoria desenvolvido pelo instituto britânico AccountAbility para complementar a Global Reporting Initiative (GRI) e outros padrões de relatórios de sustentabilidade. Download gratuito pode ser feito pelo endereço eletrônico www.accountability.org.uk/uploadstore/cms/docs/Assurance%20Standard%20for%20Web.pdf.

Parte I – Apresentação

01. Missão e Visão

Neste ponto a empresa apresenta sua missão e sua visão. A missão é a razão de ser da organização, é a justificativa por meio da qual a empresa serve à sociedade. A empresa existe para melhorar a qualidade de vida no planeta.

Por intermédio da visão, a empresa sabe para onde quer ir e o que quer ser num futuro determinado. É a direção estratégica da empresa, a forma como articula os desafios de ordem ética, ambiental, econômica e social no desenvolvimento de suas atividades fins e como consolida a presença desses aspectos no processo de tomada de decisão. Com a definição da visão não se irá prever o futuro, e sim construí-lo.

02. Mensagem do Presidente

Por meio desta mensagem, a empresa se posiciona perante suas partes interessadas, informando a perspectiva a partir da qual desenvolveu-se todo o processo que resultou no relatório e introduzindo os principais aspectos do documento.

Recomenda-se a inclusão dos seguintes elementos:

- Pontos altos do conteúdo e compromissos a ser atingidos;
- Declaração de comprometimento em relação a objetivos ambientais, econômicos e sociais a que a empresa se propõe;
- Reconhecimento de sucessos e insucessos obtidos ao longo do processo;
- Desafios mais significativos para a organização e para o respectivo setor no sentido de integrar a responsabilização pelo desempenho financeiro ao desempenho ambiental, econômico e social, bem como as implicações destes fatos nas estratégias futuras.

03. Perfil do Empreendimento

Oferece uma visão geral da empresa, uma espécie de síntese que permita uma visualização do todo. Essa visão de conjunto vai permitir uma melhor compreensão das partes, apresentadas ao longo do relatório.

Os elementos que compõem este item variam de acordo com o porte da empresa, conforme exposto abaixo:

INFORMAÇÕES	EMPRESAS		
	Micro/pequenas	Médias	Grandes
Nome da organização	x	x	x
Principais produtos e serviços, inclusive marcas	x	x	x
Número de empregados	x	x	x
Data do relatório imediatamente anterior	x	x	x
Natureza dos mercados em que atua/ perfil dos clientes (Ex.: atacado/varejo, governos)	x	x	x
Espécie de empresa: sociedade comercial/ sociedade civil/empresa pública; de responsabilidade limitada/sociedade anônima etc.			x
Desdobramento de vendas – receitas por país/região do país			x
Mudanças significativas no tamanho, na estrutura, na propriedade e nos produtos e serviços que ocorreram no presente relatório.			x

04. Setor da Economia

Constitui uma breve apresentação do setor da economia em que a empresa atua – abordando seus desafios e perspectivas, e a contribuição do setor à economia como um todo. Apresentam-se, também, as questões de responsabilidade social específicas do setor.

Parte II – A empresa

05. Histórico

Relato sucinto do surgimento e das etapas por que passou a empresa. Este item, pela sua natureza narrativa, representa uma oportunidade excepcional de comunicação do empreendimento com seus diferentes públicos. Recomendamos uma estrutura de texto do tipo narrativo – contar histórias – e a adoção de uma linha de tempo para melhor visualização.

06. Princípios e Valores

A empresa explicita aqui os princípios e valores que norteiam os processos de tomadas de decisão.

Este pode ser um bom momento para, se possível, introduzir os principais dilemas relacionados ao negócio e à natureza do empreendimento e para dar transparência ao posicionamento adotado diante desses dilemas.

Este é o espaço adequado, no relatório, para apresentar, se houver, o código de conduta da empresa e sua estratégia de ação, para que sejam sempre motivo de conversa com seus diferentes públicos.

Também podem ser citados os códigos que a empresa adota, bem como as principais instituições e iniciativas voluntárias das quais faz parte, ou apóia, e que expressam coerência com seus princípios e valores.

07. Estrutura e Funcionamento

Além da estrutura organizacional em nível macro e das principais informações de como a empresa opera, devem ser mencionados os aspectos mais significativos dos sistemas de gestão.

Dessa forma, pode-se incluir elementos de gestão de pessoas, gestão da qualidade, gestão da cadeia produtiva e outros processos que evidenciem como a empresa busca implementar seus princípios e valores nos planos ambiental, econômico e social.

08. Governança Corporativa

Neste item, a empresa apresenta seu sistema de governança, especialmente, no que se refere à estrutura e funcionamento do Conselho de Administração: sua missão, principais atribuições, os comitês que o integram e seu *modus operandi*, bem como os critérios de seleção dos conselheiros, sua qualificação profissional (destacando-se seu engajamento em questões socioambientais) e tempo de mandato.

Parte III – A Atividade Empresarial

09. Diálogo com Partes Interessadas

Este item trata dos critérios e processos utilizados pela empresa no diálogo com as partes interessadas (*stakeholders*). Nesse sentido, devem ser mencionados:

- Os critérios utilizados na escolha das partes interessadas;
- Os instrumentos utilizados para o diálogo com as partes interessadas, tais como pesquisas de opinião, grupos de foco, painéis e outros. Também deve-se citar a frequência com que esses instrumentos são aplicados;
- Os tipos de informações obtidas com as pesquisas, assim como o uso que é feito delas (base para indicadores, referências para *benchmarking* etc.).

10. Indicadores de Desempenho

Neste item, a empresa expõe seus indicadores de desempenho no que diz respeito à responsabilidade social, os quais constituem elementos essenciais na viabilização do diálogo com seus diferentes públicos.

É importante que se esclareçam possíveis dificuldades na coleta de dados, e que a empresa se posicione diante de tais dificuldades. Os dados podem ser complementados com relatos que exponham o contexto e questões de interesse geral.

A estrutura aqui proposta apresenta um conteúdo mínimo para a padronização do balanço social como ferramenta de referência e apresentação para a sociedade de resultados relevantes da gestão da empresa. Além disso, outros indicadores são sugeridos para complementar e permitir maior transparência quanto às atividades desenvolvidas pela empresa.

Ao todo, os indicadores estão distribuídos em:

Aspectos Qualitativos:	descrição de resultados e práticas de gestão que representam indicadores de desempenho em responsabilidade social.
Indicadores Quantitativos:	resultados mensuráveis e monitorados apresentados em números.
Outros Indicadores Sugeridos:	descrição tanto de informações qualitativas, quanto indicadores quantitativos.

Além disso, são sempre bem-vindas explicações e dados complementares que a empresa decida incluir como indicadores a fim de demonstrar questões mais específicas sobre seu negócio.

10.1 Indicadores de Desempenho Econômico

Este grupo de indicadores busca dar transparência aos impactos econômicos da empresa, nem sempre contemplados de uma maneira simples nos demonstrativos financeiros convencionais.

Nesse sentido, propõe-se a apresentação de informações relativas a:

Aspectos Qualitativos

Descrever os impactos econômicos causados pela empresa que afetam direta ou indiretamente a sociedade, tais como:

- Impactos no país por meio da geração e distribuição de riqueza por parte da empresa;
- Resultados oriundos da produtividade obtida no período;
- Procedimentos, critérios e retornos de investimentos realizados na própria empresa e na comunidade.

Indicadores Quantitativos

I. Geração e distribuição de riqueza

Geração de Riqueza	2002	2003	2004	Meta 2005
(A) Receita Bruta				
(B) Bens e serviços adquiridos de terceiros				
(C) Valor adicionado bruto (A - B)				
(D) Retenções (depreciação, amortização, exaustão)				
(E) Valor adicionado líquido (C - D)				
(F) Transferências Resultado da equivalência patrimonial Resultado de participações societárias Receitas financeiras				
(G) Valor adicionado a distribuir (E + F)				

Distribuição por Partes Interessadas	2002	2003	2004	Meta 2005
GOVERNO				
Impostos expurgados os subsídios (isenções)				
EMPREGADOS				
Salários				
Encargos previdenciários				
Previdência privada				
Benefícios				
Participação nos resultados				
FINANCIADORES				
Remuneração de capital de terceiros				
ACIONISTAS				
Juros sobre capital próprio e dividendos				
RETIDO				
Lucros retidos/prejuízo do exercício				

INSTRUÇÕES PARA O PREENCHIMENTO

1. Geração de Riqueza (em milhares de R\$)	
(A) Receita bruta	Total da receita obtida por meio das atividades operacionais da empresa. (As receitas financeiras não devem ser incluídas.)
(B) Bens e serviços adquiridos de terceiros	Refere-se a todos os gastos na aquisição de bens e serviços necessários às atividades operacionais da empresa (matérias-primas consumidas + custo das mercadorias e serviços vendidos + materiais, energia, serviços de terceiros + perda/recuperação de valores ativos).
(C) Valor adicionado bruto (A - B)	–
(D) Retenções (depreciação, amortização, exaustão)	Perda de valor de algum ativo em decorrência do uso, da ação do tempo, da obsolescência tecnológica ou da redução no preço de mercado (máquinas, equipamentos e edificações).
(E) Valor adicionado líquido (C - D)	–
(F) Transferências Resultado da equivalência patrimonial Resultado de participações societárias Receitas financeiras	Receitas obtidas por meio das atividades não-operacionais da empresa.
(G) Valor adicionado a distribuir (E+F)	–

2. Distribuição por Partes Interessadas (em milhares de R\$)	
GOVERNO	
Impostos, expurgados os subsídios (isenções)	Impostos, pagos aos governos federal, estadual e municipal (ICMS, IPI, ISS, imposto predial e territorial, imposto sobre a renda, imposto sobre operações financeiras e outros). São considerados uma remuneração pelo apoio das instituições governamentais à estrutura social, política e econômica que propicia à empresa condições de operação em seu ambiente.
EMPREGADOS	
Salários	Valor total dos salários brutos pagos pela empresa.
Encargos previdenciários	Encargos sociais e trabalhistas pagos pelo empregador (FGTS, indenizações etc.)
Previdência privada	Gastos do empregador com planos de previdência privada.
Benefícios	Total dos benefícios oferecidos aos empregados (assistência médica, alimentação, creche etc.)
Participação nos resultados	Valor pago aos empregados na forma de participação nos resultados da empresa.
FINANCIADORES	
Remuneração do capital de terceiros	Representa a remuneração do capital de terceiros sob a forma de juros. Os juros representam a forma de remuneração de determinados ativos (empréstimos, obrigações, depósitos a prazo e títulos negociáveis).
ACIONISTAS	
Juros sobre capital próprio e dividendos	Total dos dividendos pagos aos acionistas.
RETIDO	
Lucros retidos/prejuízo do exercício	Lucro ou prejuízo ocorrido no período.

II. Produtividade

Indicadores de produtividade	2002	2003	2004	Meta 2005
Margem Bruta				
Margem Líquida				
Giro dos Ativos (margem líquida/ativo médio)				
Retorno sobre Ativo Médio (ROA) (Lucro Operacional/Ativo Médio*)				
Índice de Endividamento (empréstimos+ financiamentos/patrimônio líquido)				
Índice de liquidez				

* Lucro Operacional = Receita Líquida - Custo dos Produtos ou Serviços Vendidos - Despesas de Vendas, Despesas Gerais e Despesas Administrativas.

III. Investimentos

Itens de investimento	2002	2003	2004	Meta 2005
Pesquisa e desenvolvimento				
Melhoria da produtividade				
Aumento da capacidade produtiva				
Educação/treinamento				
Programas para a comunidade				

Outros Indicadores Sugeridos

- Efeitos/impactos econômicos decorrentes da abertura, transferência ou fechamento de unidades da empresa;
- Valores envolvidos na terceirização de processos e serviços;
- Níveis de produtividade por categoria profissional;
- Investimentos visando melhoria de desempenho da cadeia produtiva (fornecedores, distribuidores etc.);
- Desempenho da empresa no cumprimento de contratos com fornecedores.

10.2 Indicadores de Desempenho Social

Os indicadores de desempenho social buscam expressar os impactos das atividades da empresa sobre o público interno, fornecedores, consumidores/clientes, a comunidade, o governo e a sociedade em geral.

Como já vem sendo demonstrado pelo mercado, a transparência e o bom desempenho nesses indicadores afetam positivamente a imagem corporativa e se traduzem em diferenciais competitivos junto às partes interessadas.

I. Público Interno

A empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores, consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da Organização Internacional do Trabalho (OIT), até porque isso é um pressuposto indispensável. A empresa deve ir além e investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho e no estreitamento de suas relações com os funcionários.

Aspectos Qualitativos

Público Interno: mencionar aspectos que demonstrem a qualidade da relação empresa–colaborador, tais como:

- Envolvimento dos empregados na gestão;
- Participação dos empregados em sindicatos;
- Processos de participação nos lucros ou resultados;
- Ações frente à necessidade de redução de custos de pessoal;
- Ações visando à preparação de empregados para a aposentadoria;
- Nível de satisfação interna;
- Classificação da empresa como empregadora, em pesquisas externas.

Educação e Treinamento: expressar o compromisso da empresa com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade de seus funcionários. Entre as informações relevantes, pode-se considerar:

- Existência de programas sistemáticos de desenvolvimento e capacitação;
- Oferta de bolsas de estudo, destacando-se os critérios de concessão.

Indicadores Quantitativos

I. Perfil dos empregados (dados do ano corrente)

Empregados	Percentual em relação ao total de empregados	Percentual em cargos de gerência em relação ao total de cargos de gerência	Percentual em cargos de diretoria em relação ao total de cargos de diretoria
Mulheres			
Mulheres negras (pretas e pardas)			
Homens negros (pretos e pardos)			
Pessoas com deficiência			
Pessoas acima de 45 anos			

II. Perfil de salários (salário médio no ano corrente)

Categorias	Homens Negros (pretos e pardos)	Homens Brancos	Mulheres Negras (pretas e pardas)	Mulheres Brancas
Cargos de diretoria				
Cargos gerenciais				
Cargos administrativos				
Cargos de produção				

III. Comparação salarial (dados do ano corrente)

Salários	Percentual
Divisão da maior remuneração pela menor remuneração em espécie paga pela empresa (inclui participação nos lucros e programas de bônus)	
Divisão do menor salário da empresa pelo salário mínimo vigente (inclui participação nos lucros e programa de bônus)	

IV. Saúde e segurança

Acidentes	2002	2003	2004	Meta 2005
Com afastamento				
Sem afastamento				

V. Educação e treinamento

Investimentos	2002	2003	2004	Meta 2005
Percentual de investimentos em educação e treinamento em relação à receita total				
Percentual de investimentos em educação e treinamento em relação ao total de despesas operacionais				
Percentual de investimentos em educação e treinamento em relação ao total de gastos com pessoal				

VI. Taxas de atração e retenção de profissionais

Taxas	2002	2003	2004	Meta 2005
Rotatividade observada no período				
Quantidade de candidatos em relação ao número de vagas oferecidas no período				

Outros Indicadores Sugeridos

Educação e Treinamento:

—— Quantidade de horas de desenvolvimento profissional por empregado/ano.

Saúde e Segurança:

—— Realização de campanhas de conscientização;

—— Ações que visem o equilíbrio trabalho-família;

- Participação dos empregados na definição de metas e indicadores de desempenho relacionados a condições de trabalho, saúde e segurança;
- Programas e benefícios oferecidos para colaboradores e respectivos familiares.

Compromisso com o Futuro das Crianças:

- Programas de aprendizagem na empresa para jovens, na condição de aprendiz, na faixa etária de 14 a 16 anos;
- Participação em campanhas internas e externas para a erradicação do trabalho infantil;
- Programas internos voltados para a educação, integração e participação dos filhos de funcionários.

Diversidade:

- Programas de contratação com critérios que contemplem indivíduos com idade superior a 45 anos, desempregados há mais de dois anos, portadores de deficiência física ou mental e ex-detentos;
- Participação em projetos para melhorar a oferta de profissionais qualificados provenientes de grupos usualmente discriminados no mercado de trabalho;
- Normas e processos para combater situações de assédio sexual.

Geração de Emprego:

- Número de empregos no final do período;
- Número total de admissões no período;
- Número total de demissões no período.

II. Fornecedores

A empresa que tem compromisso com a responsabilidade social envolve-se com seus fornecedores e parceiros, cumprindo os contratos estabelecidos e trabalhando pelo aprimoramento de suas relações de parceria. Cabe à empresa transmitir os valores de seu código de conduta a todos os participantes de sua cadeia de fornecedores, tomando-o como orientador em caso de conflitos de interesse. A empresa deve conscientizar-se de seu papel no fortalecimento da cadeia de fornecedores, atuando no desenvolvimento dos elos mais fracos e na valorização da livre concorrência.

Aspectos Qualitativos

Natureza e perfil dos fornecedores

- Descrição dos tipos de fornecedores, tais como grandes empresas, pequenas e médias empresas, grupos comunitários locais, cooperativas, associações de bairro e projetos de geração de renda, entre outros;

- Principais aspectos das políticas de seleção, contratação, avaliação e desenvolvimento de fornecedores, enfatizando cláusulas relacionadas à responsabilidade social, como erradicação do trabalho infantil.

Outros Indicadores Sugeridos

Natureza e perfil dos fornecedores

- Programas de monitoramento e verificação do cumprimento dos critérios socioambientais acordados com os fornecedores;
- Programas de desenvolvimento junto a fornecedores locais comunitários;
- Participação em programas e políticas para o cumprimento de valores de responsabilidade social em toda a cadeia produtiva.

Prestadores de serviço e trabalhadores terceirizados

- Programas de integração de trabalhadores terceirizados junto aos funcionários, incluindo os mesmos benefícios básicos oferecidos e programas de treinamento e desenvolvimento profissional;
- Porcentagem de trabalhadores terceirizados em relação ao total da força de trabalho.

III. Consumidores/Clientes

A responsabilidade social em relação aos consumidores e clientes exige da empresa o investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral. A publicidade de produtos e serviços deve garantir seu uso adequado. Informações detalhadas devem estar incluídas nas embalagens e deve ser assegurado suporte para o cliente antes, durante e após o consumo.

Aspectos Qualitativos

Pesquisa de satisfação dos consumidores/clientes

- Atividades da empresa alinhadas aos resultados das pesquisas de satisfação dos consumidores/clientes, tais como política de marketing e comunicação, desenvolvimento e lançamento de novos produtos/serviços, entre outras.

Serviço de atendimento a consumidores/clientes

- Descrição das principais reclamações de consumidores/clientes e suas respectivas soluções.

Indicadores Quantitativos

I. Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC

Valores	2002	2003	2004	Meta 2005
Total de ligações atendidas pelo SAC				
Percentual de reclamações em relação ao total de ligações atendidas pelo SAC				
Percentual de reclamações não atendidas pelo SAC				
Tempo médio de espera no telefone do SAC até o início do atendimento (em minutos)				
Quantidade de inovações implantadas em função do <i>ombudsman</i> e/ou do serviço de atendimento a consumidores/clientes				

Outros Indicadores Sugeridos

- Iniciativas com fornecedores, distribuidores e assistência técnica, visando criar uma cultura de respeito e valorização dos consumidores;
- Iniciativas de transformação da política de marketing da empresa em um canal aberto de comunicação e educação dos consumidores/clientes;
- Situações envolvendo o Código de Defesa do Consumidor;
- Cuidados com informações contidas em rótulos, embalagens, bulas e outros materiais de comunicação;
- Cuidados no aperfeiçoamento contínuo de produtos e serviços visando eficiência na utilização de matérias-primas, segurança no uso e descarte adequado;
- Programas de treinamento contínuo para profissionais de atendimento;
- Sistemas internos de resposta e atuação na ocorrência de danos para consumidores/clientes.

IV. Comunidade

A comunidade em que a empresa está inserida lhe fornece infra-estrutura e o capital social representado por seus empregados e parceiros, contribuindo decisivamente para a viabilização de seus negócios. O investimento pela empresa em ações que tragam benefícios para a comunidade é uma contrapartida justa, além de reverter em ganhos para o ambiente interno e na percepção que os clientes têm da própria empresa.

Aspectos Qualitativos

Descrever as principais iniciativas envolvendo:

- Gerenciamento de impactos na comunidade: mecanismos de registro e encaminhamento de soluções em resposta a reclamações e manifestações da comunidade sobre os impactos causados pela empresa;
- Voluntariado: serviços de apoio a voluntários ou programas estruturados de voluntariado, descrevendo os recursos humanos e financeiros envolvidos;
- Erradicação do trabalho infantil;
- Gerenciamento de programas sociais: como são estabelecidas as parcerias e/ou programas próprios da empresa, apoio ao fortalecimento institucional e organizacional dos parceiros, definição de verbas/orçamento e sustentabilidade dos programas sociais.

Indicadores Quantitativos

I. Investimentos Sociais

Valores	2002	2003	2004	Meta 2005
Percentual do faturamento bruto destinado à totalidade de suas ações sociais (não incluir benefícios trabalhistas)				
Do total destinado à área social, a porcentagem correspondente a doações em produtos e serviços				
Do total destinado à área social, a porcentagem correspondente a doações em espécie				
Do total destinado à área social, a porcentagem correspondente a investimentos em projeto social próprio				

Outros Indicadores Sugeridos

- Utilização de incentivos fiscais para atividades ligadas à cultura ou à área social, e outros previstos em lei, como a destinação de 1% do IR devido para o Fundo dos Direitos da Criança e do Adolescente;
- Mecanismos de estímulo a funcionários e parceiros para a realização de doações;
- Participação junto com outras empresas na discussão dos problemas comunitários e no encaminhamento de soluções;
- Mecanismos de avaliação do impacto social de seus investimentos e projetos sociais com *feedback* ou participação dos beneficiários;

- Mecanismos de inclusão das ações sociais no planejamento estratégico da empresa;
- Percentual de empregados que realizam trabalho voluntário na comunidade e quantidade de horas médias mensais doadas (liberadas do horário normal de trabalho) pela empresa por voluntário.

V. 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 os governos sejam transparentes para a sociedade, acionistas, empregados, consumidores/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.

Aspectos Qualitativos

Descrever as iniciativas:

- Participação em associações e fóruns empresariais com a finalidade de contribuir na elaboração de propostas de interesse público e caráter social;
- Políticas de prevenção e ações empreendidas contra práticas de corrupção e propina.

Indicadores Quantitativos

Investimentos	2002	2003	2004	Meta 2005
Porcentagem do faturamento bruto gasto em patrocínio ou realização de campanhas de interesse público				

Outros Indicadores Sugeridos

- Políticas e processos que permeiam a participação da empresa em contribuições e apoio a campanhas políticas, como debates abertos com candidatos e transparência perante os colaboradores e a comunidade;
- Participação e apoio à elaboração, execução e aperfeiçoamento de políticas públicas universais.

10.3 Indicadores de Desempenho Ambiental

Ao relacionar-se com o meio ambiente, a empresa causa impactos de diferentes tipos e intensidade. Seja em relação ao ar, água, solo ou biodiversidade, já é bastante amplo o conjunto de evidências que relacionam o desempenho de uma empresa a seus compromissos frente ao meio ambiente. Uma empresa ambientalmente responsável procura minimizar os impactos negativos e amplificar os positivos. Deve agir para a manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando ações próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando para outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos.

Aspectos Qualitativos

Política ambiental

Devem ser mencionadas políticas, infraestrutura e processos relacionados ao gerenciamento de impactos ambientais.

Iniciativas relacionadas ao gerenciamento ambiental

- Gerenciamento de resíduos;
- Ações compensatórias em geral (conservação de áreas protegidas, reflorestamento etc.);
- Educação ambiental;
- Desempenho em relação ao uso de recursos naturais.

Principais impactos ambientais

Devem ser mencionados os impactos ambientais provocados pela empresa e as ações que visam minimizá-los. Esses impactos devem ser contextualizados em relação ao setor de atuação da empresa, destacando-se objetivamente e com seriedade os impactos significativos.

Indicadores Quantitativos

I. Uso de recursos

Indicadores	2002	2003	2004	Meta 2005
Consumo anual de energia (em kWh)				
Consumo de energia por unidade produzida				
Consumo anual de água (em m ³)				
Consumo de água por unidade produzida				
Consumo anual de combustíveis fósseis: gasolina/diesel (em litros) óleo combustível (em toneladas) gás (GLP/GNV) (em m ³)				
Quantidade anual de resíduos sólidos gerados – lixo, dejetos, entulho etc. (em toneladas)				

Outros Indicadores Sugeridos

Política ambiental

- Valores investidos em projetos e programas de melhoria ambiental e as respectivas porcentagens em relação ao faturamento da empresa;
- Prêmios e certificações conquistados em reconhecimento pelo desempenho da gestão ambiental da empresa;
- Processos de gerenciamento que contemplam o conceito de ciclo de vida do produto, voltados para a gestão ambiental em toda a cadeia produtiva;
- Processos e investimentos na atualização tecnológica, pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços que sejam alinhados com o conceito de sustentabilidade ambiental.

Uso de Recursos

- Consumo de energia por unidade produzida e iniciativas para aumentar sua eficiência;
- Iniciativas para utilização de fontes de energia renovável;
- Consumo de água por unidade produzida e iniciativas para aumentar sua eficiência;
- Consumo de matéria-prima por unidade produzida e iniciativas para aumentar sua eficiência;
- Iniciativas de diminuição de consumo em geral, evidenciando uma atitude de conservação;
- Processos e resultados de reciclagem de materiais e recursos naturais, bem como de substituição e uso de material reciclado.

Compromisso com Futuras Gerações

- Participação em comitês/conselhos locais ou regionais para a discussão da questão ambiental com o governo e a comunidade;
- Protocolo de Kyoto (sobre mudança climática): processos e resultados alcançados em direção à redução dos volumes emitidos na atmosfera de gases do efeito estufa, tais como CO₂ e metano.
- Protocolo de Montreal (sobre a destruição da camada de ozônio): processos e resultados alcançados em direção à redução dos volumes emitidos na atmosfera de gases nocivos à camada de ozônio, como o CFC.

Parte IV – Anexos

11. Demonstrativo do Balanço Social Modelo Ibase

IMPORTANTE: antes de preencher o Demonstrativo do Balanço Social Modelo Ibase apresentado a seguir, certifique-se de que é o modelo mais recente visitando o site www.balancosocial.org.br. Lá você poderá obter também informações e instruções de preenchimento, saber quais são os critérios para conseguir o "selo Ibase" e conhecer outros três modelos de elaboração de balanço social desenvolvidos pelo Ibase: o *Balanço Social para as Micro e Pequenas Empresas*; o *Balanço Social para Instituições de Ensino, Fundações e Organizações Sociais*; e o *Balanço Social para as Cooperativas*.

1. Base de cálculo	2003 Valor (em mil reais)			2002 Valor (em mil reais)		
	Receita líquida (RL)					
Resultado operacional (RO)						
Folha de pagamento bruta (FPB)						
2. Indicadores sociais internos	Valor (em mil reais)	% sobre FPB	% sobre RL	Valor (em mil reais)	% 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 (em mil reais)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (em mil reais)	% sobre RO	% sobre RL
Educação						
Cultura						
Saúde e saneamento						
Esporte						
Combate à fome e segurança alimentar						
Outros						
Total das contribuições para a sociedade						
Tributos (excluídos encargos sociais)						
Total – Indicadores sociais externos						

continua

4. Indicadores ambientais	Valor (em mil reais)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (em mil reais)	% sobre RO	% sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa						
Investimentos em programas e/ou projetos externos						
Total dos investimentos em meio ambiente						
Quanto ao estabelecimento de metas anuais para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa:	[] não possui metas	[] cumpre de 51 a 75%		[] não possui metas	[] cumpre de 51 a 75%	
	[] cumpre de 0 a 50%	[] cumpre de 76 a 100%		[] cumpre de 0 a 50%	[] cumpre de 76 a 100%	
5. Indicadores do corpo funcional	2003			2002		
Nº de empregados(as) ao final do período						
Nº de admissões durante o período						
Nº de empregados(as) terceirizados(as)						
Nº de estagiários(as)						
Nº de empregados(as) acima de 45 anos						
Nº de mulheres que trabalham na empresa						
% de cargos de chefia ocupados por mulheres						
Nº de negros(as) que trabalham na empresa						
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)						
Nº de portadores(as) de deficiência ou necessidades especiais						
6. Informações quanto ao exercício da cidadania empresarial	2003			Metas 2004		
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 por:	[] direção	[] direção e gerências	[] todos(as) empregados(as)	[] direção	[] direção e gerências	[] todos(as) empregados(as)
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	[] direção e gerências	[] todos(as) empregados(as)	[] todos(as) + a Cipa	[] direção e gerências	[] todos(as) empregados(as)	[] todos(as) + a Cipa
Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa:	[] não se envolve	[] segue as normas da OIT	[] incentiva e segue a OIT	[] não se envolverá	[] seguirá as normas da OIT	[] incentivará e seguirá a OIT
A previdência privada contempla:	[] direção	[] direção e gerências	[] todos(as) empregados(as)	[] direção	[] direção e gerências	[] todos(as) empregados(as)
A participação nos lucros ou resultados contempla:	[] direção	[] direção e gerências	[] todos(as) empregados(as)	[] direção	[] direção e gerências	[] todos(as) empregados(as)
Na seleção de fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	[] não são considerados	[] são sugeridos	[] são exigidos	[] não serão considerados	[] serão sugeridos	[] serão exigidos
Quanto à participação dos empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	[] não se envolve	[] apoia	[] organiza e incentiva	[] não se envolverá	[] apoiará	[] organizará e incentivará
Número total de reclamações e críticas de consumidores(as):	na empresa: _____	no Procon: _____	na Justiça: _____	na empresa: _____	no Procon: _____	na Justiça: _____
% de reclamações e críticas atendidas ou solucionadas:	na empresa: _____%	no Procon: _____%	na Justiça: _____%	na empresa: _____%	no Procon: _____%	na Justiça: _____%
Valor adicionado total a distribuir (em mil reais):	Em 2003:			Em 2002:		
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	_____ % governo	_____ % colaboradores(as)		_____ % governo	_____ % colaboradores(as)	
	_____ % acionistas	_____ % terceiros	_____ % retido	_____ % acionistas	_____ % terceiros	_____ % retido
7. Outras informações						

12. Iniciativas de Interesse da Sociedade (Projetos Sociais)

Apresentação e descrição das diversas iniciativas de caráter social, ambiental, cultural, entre outros, desenvolvidas pela empresa.

Espaço para detalhamento de programas/parcerias sociais desenvolvidos para a comunidade citados no corpo do relatório.

13. Notas Gerais

Espaço destinado a notas explicativas sobre contexto e metodologia do processo de coleta de informações e a produção dos indicadores. Inclusão de materiais sobre programas internos ou outros aspectos específicos de interesse dos públicos da empresa.

Considerações Finais

Para facilitar a elaboração do relatório, estará disponível no *site* do Instituto Ethos (www.ethos.org.br) uma área específica para esclarecimento das dúvidas mais frequentes, assim como notas adicionais a este guia e exemplos de empresas que apresentam balanços sociais segundo a estrutura aqui proposta.

Fatos que marcaram o surgimento e a evolução do balanço social

Com a Resolução 1721 do Conselho Econômico e Social da ONU, iniciam-se estudos sobre o papel e os efeitos das multinacionais no processo de desenvolvimento dos países emergentes e sua interferência nas relações internacionais, e discute-se a criação de um Código de Conduta dirigido às empresas transnacionais

A empresa Singer publica o que foi reconhecido como o primeiro balanço social no mundo

A Constituição de Weimar (Alemanha) inaugura a idéia de "função social da propriedade"

1919 1960 1965 1972

Nos EUA, surgem movimentos pela responsabilidade social

A ADCE (Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresa – Brasil), lança a Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas

Publicado "Da Sociologia da Contabilidade à Auditoria Sócio-Econômica", de Alberto Almada Rodrigues

A Fundação Fides e a ADCE (Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresa) estudam o tema da responsabilidade social

1976 1977 1978

Na França, a Lei nº. 77.769/77 determina a publicação do balanço social (*bilan social*), voltado para relações de trabalho

Nos EUA, Europa e América Latina, diversos estudos sugerem modelos de balanço social

A Fides organiza o Seminário Internacional sobre Balanço Social e lança o livro "Balanço Social na América Latina"

1980 1984

A Fides apresenta proposta de Balanço Social

Em Portugal, a Lei nº. 141/85 torna obrigatória a apresentação do balanço social por empresas com mais de 100 empregados

A Nitrofertil elabora o primeiro balanço social do Brasil

1985 1986-94

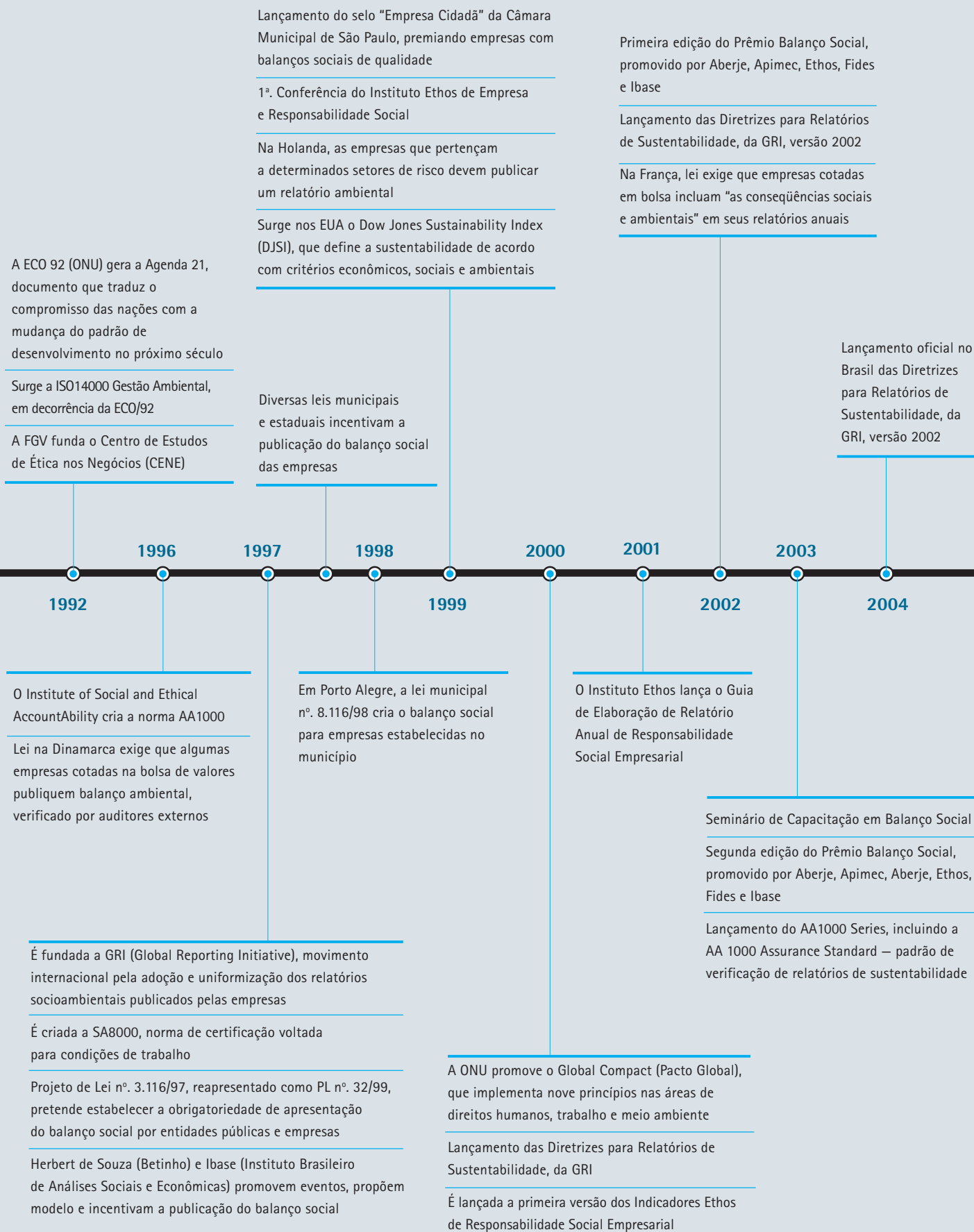
Elaboração do Principles for Business, The Caux Round Table*, mesa redonda criada por lideranças econômicas da Europa, Japão e Estados Unidos.

1988-93 1990

Elaboração da Declaração Interfaith*, código de ética sobre o comércio internacional para cristãos, muçulmanos e judeus.

Nos EUA, o Domini 400 Social Index não admite empresas envolvidas com tabaco, álcool, jogo, armas e geração de energia nuclear.

* As declarações The Caux Round Table e Interfaith consideram a importância de, paralelamente aos lucros para os *shareholders* (acionistas), haver responsabilidade para com todos os *stakeholders* (agentes ou participantes, que investem seu "empenho" ou *stake* na empresa). E ambas circunscrevem seções detalhadas sobre as obrigações das empresas em relação a todos os seus atores: empregados, clientes, fornecedores, financiadores, comunidade (governos locais e nacionais), além das obrigações relacionadas aos proprietários.



Bibliografia

BALANÇO SOCIAL. Disponível na internet: www.balancosocial.org.br.

CARROL, Archie B. and BUCHHOLTZ, Ann K. *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1999.

DE LUCA, Márcia Martins Mendes. *Demonstração do Valor Adicionado: do Cálculo da Riqueza Criada pela Empresa ao Valor do PIB*. São Paulo: Atlas, 1998.

GONELLA, Cláudia. *Making Values Count: Contemporary Experience in Social and Ethical Accounting, Auditing, and Reporting*. Londres: The Association of Chartered Certified Accountants, 1998.

INSTITUTE OF SOCIAL AND ETHICAL ACCOUNTABILITY.

Disponível na internet: www.accountability.org.uk.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS.

Disponível na internet: www.ibase.org.br.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE. Disponível na internet:

www.globalreporting.org.

KROETZ, César E. S. *Balanço Social*. São Paulo: Atlas, 2000.

KÜNG, Hans. *Uma Ética Global para a Política e a Economia Mundiais*. Petrópolis: Vozes, 1999.

SROUR, Robert Henry. *Ética Empresarial*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ZADEK, Simon. *Responsabilidade Social 1000 (AA1000) – Norma Básica em Responsabilidade Social e Ética, Auditoria e Relato*. Conferência Nacional 2000 do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (Trad. Paulo Ivo).

Realização

INSTITUTO
ETHOS

EMPRESAS E
RESPONSABILIDADE
SOCIAL
BUSINESS AND SOCIAL
RESPONSIBILITY

www.ethos.org.br

Patrocínio


CPFL
ENERGIA




Fundação Itaú
Itaú Social


natura
bem estar bem




PETROBRAS

SESI

Apoio


AVINA™

THE WILLIAM AND FLORA
HEWLETT FOUNDATION



Impresso em papel couché Image Art 240 g/m² (capa) e papel couché Kromma Silk 90 g/m² (miolo),
fabricados pela Ripasa S/A Celulose e Papel, em harmonia com o meio ambiente.