



GUIA DE ELABORAÇÃO DE

RELATÓRIO E BALANÇO ANUAL

DE
RESPONSABILIDADE
SOCIAL
EMPRESARIAL

VERSÃO 2001

princípios éticos

ferramentas de gestão

atividades educacionais

estratégia definida

exerce liderança social

apoio a projetos sociais

voluntariados

atividade produtiva

INSTITUTO
ETHOS

GUIA DE ELABORAÇÃO DE

RELATÓRIO E

BALANÇO ANUAL

DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Versão 2001

GUIA DE ELABORAÇÃO DE RELATÓRIO E BALANÇO ANUAL DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Realização

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

Agradecimentos

Adele Queiroz, Antônio Carlos de Almeida, Claudia Schweikert, Claudia Sintoni, Elisane Gressi, Claudio Bruzzi Boechat, Eliane G. Rossini Spolaor, Isabel Perez de Vasconcellos, Joe Sellwood, Luiz Henrique Michalik, Sônia Loureiro e Sonia Regina Gallo.

Pesquisa e Desenvolvimento

AMCE Negócios Sustentáveis Ltda

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

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

Cristina Murachco, Marcelo Linguitte, Simone Kubric, Valdemar de Oliveira Neto e Vivian Paes Barretto Smith.

Patrocínio

Banco Real ABN AMRO Bank e Natura Cosméticos.

Apoio

Fundação Avina, The William and Flora Hewlett Foundation e Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE.

Guia de Elaboração de Relatório e Balanço Anual de Responsabilidade Social Empresarial é uma publicação do Instituto Ethos, distribuída gratuitamente aos seus associados.

Todos os direitos reservados. A reprodução é permitida, com autorização prévia, por escrito, do Instituto Ethos.

Junho/2001

Tiragem: 7.000 exemplares.

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

Rua Francisco Leitão, 469 – 14º andar – Conj. 1407
05414-020 – São Paulo SP
Tel./Fax: (11) 3068.8539
E-mail: relatorio@ethos.org.br
Visite noso site: www.ethos.org.br

Índice

INTRODUÇÃO

Apresentação	7
Os relatórios sociais no Brasil e no mundo	9
Relevância como instrumento	13
Diálogo com partes interessadas	13
Instrumento de diagnóstico corporativo	13
Integração dos indicadores com outros instrumentos de gestão	14
Proposta de padronização	15
Estrutura do relatório: referenciais utilizados	15
O processo de engajamento das partes interessadas	17

ORIENTAÇÕES BÁSICAS PARA A PREPARAÇÃO DO RELATÓRIO ANUAL DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Estrutura do Relatório Anual de Responsabilidade Social Empresarial	23
Considerações gerais	25
Apresentação	27
01 Mensagem do Presidente	27
02 Perfil do Empreendimento	27
03 Setor da Economia	28
Parte I – A Empresa	29
04 Histórico	29
05 Princípios e Valores	29
06 Estrutura e Funcionamento	29
07 Governança Corporativa	30

Parte II – O Negócio	31
08 Visão	31
09 Diálogo com Partes Interessadas	31
10 Indicadores de Desempenho	32
10.1 Indicadores de Desempenho Econômico	32
10.2 Indicadores de Desempenho Social	34
10.3 Indicadores de Desempenho Ambiental	42
Anexos	45
11 Demonstrativo do Balanço Social (modelo IBASE)	45
12 Iniciativas do Interesse da Sociedade (Projetos Sociais)	47
13 Notas Gerais	47

CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
-----------------------------------	----

BIBLIOGRAFIA	48
---------------------------	----

GUIA DE ELABORAÇÃO DE
RELATÓRIO E BALANÇO ANUAL
DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Versão 2001

Introdução

Apresentação

O presente **Guia de Elaboração de Relatório e Balanço Anual de Responsabilidade Social Empresarial** é fruto de um trabalho intenso do Instituto Ethos em desenvolver ferramentas para a gestão das práticas de responsabilidade social das empresas. Diversos atores sociais, tanto no Brasil, como no plano internacional, há muito investem tempo e recursos na concepção e experimentação de processos, instrumentos e indicadores capazes de dar transparência à atividade empresarial diante dos seus mais diferentes públicos. O grande número de empresas que publicam Balanços Sociais no Brasil refletem seu compromisso crescente com essa demanda da sociedade. Como pano de fundo desse movimento estão a ética entre as empresas e seus diversos públicos, o conceito de desenvolvimento sustentável e uma expectativa crescente de que a atividade econômica seja capaz de propiciar um bem-estar social amplo e equânime.

A estrutura de **Relatório Anual de Responsabilidade 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 os impactos sociais e ambientais decorrentes da atividade produtiva.

Este relatório visa oferecer às empresas uma proposta de diálogo com os diferentes públicos envolvidos em seu negócio: público interno, fornecedores, consumidores/clientes, comunidade, meio ambiente, governo e sociedade. Para tanto, sugere a apresentação de alguns indicadores básicos de desempenho econômico, social e ambiental.

Além disso, o relatório pode ser considerado, juntamente com os **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**, um instrumento de diagnóstico e gestão no âmbito das empresas, uma vez que agrupa informações relevantes sobre a organização do ponto de vista de seu papel social, permite um planejamento da evolução e da melhoria de seus indicadores e propicia uma comparação e um diálogo entre empresas de um mesmo setor.

Este guia tem por objetivo orientar as organizações no processo de aplicação da estrutura do **Relatório Anual de Responsabilidade Social Empresarial** à sua realidade de negócio. Ele não pretende eliminar a necessidade de ajuda externa na preparação do relatório, mas, antes, contribuir para a estratégia de ação a ser empreendida e os passos essenciais a serem dados.

Os relatórios sociais no Brasil e no mundo

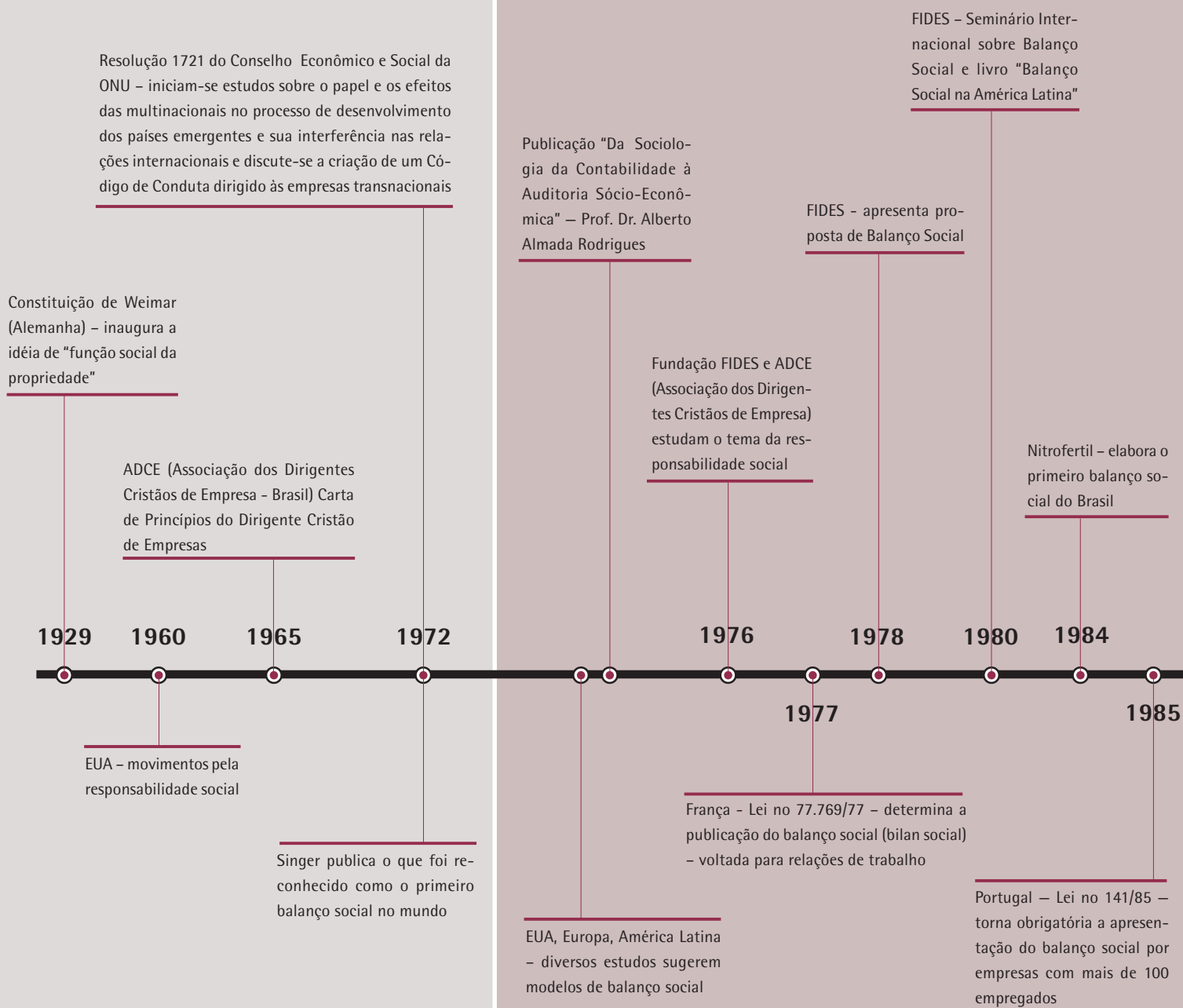
Talvez a marca mais profunda do nosso tempo seja a constatação da limitada capacidade de recuperação da natureza e de que o progresso tecnológico e o lucro não conduzem naturalmente a uma sociedade desenvolvida e sustentável. As premissas de crescimento contínuo que têm orientado a Economia não são mais adequadas diante da realidade física do planeta e não dão conta do enorme impacto do crescimento econômico na sociedade como um todo.

Diante disso, empresas e sociedade em geral, pouco a pouco, têm-se dado conta de que a sustentabilidade de qualquer empreendimento não repousa apenas nele próprio ou no seu circunstancial vigor financeiro, mas na possibilidade de uma construção coletiva de vários públicos e no comprometimento com o sucesso a longo prazo. A lógica do lucro inclui, hoje, a lógica da responsabilidade social, que implica no reconhecimento e na necessidade de fortalecer os vínculos comerciais e sociais da empresa.

Apresentam-se, nas páginas seguintes, alguns dos fatos relevantes que marcaram esta caminhada.

Até a década de 70

Anos 70-80



As declarações acima expostas – **The Caux Round Table** e **Declaração Interfaith** – “consideram a importância de, paralelamente aos lucros para os *shareholders* (acionistas), a 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 daquelas obrigações relacionadas aos proprietários”. - KUNG, Hans (1999, p.430)

Década de 90

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

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

1986-94 1990

1988-93

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

Projeto de Lei no 3.116/97, reapresentado como PL no 32/99 - pretende estabelecer a obrigatoriedade de apresentação do Balanço Social para entidades públicas e empresas

Herbert de Souza (Betinho) e **IBASE** (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas) promovem eventos, propõem modelo e incentivam publicação do Balanço Social

FGV - funda o Centro de Estudos de Ética nos Negócios (CENE)

1992

1992

Institute of Social and Ethical AccountAbility - cria a **Norma AA1000**

ECO 92 (ONU) gera a Agenda 21 - documento que traduz o compromisso das nações para mudança do padrão de desenvolvimento no próximo século

ISO 14000 - Gestão Ambiental - em decorrência da ECO/92

Diversas leis municipais e estaduais incentivam a publicação do Balanço Social das empresas

1997

1997

GRI - Global Reporting Initiative - movimento internacional pela adoção e uniformização dos relatórios socioambientais publicados pelas empresas

SA8000 - criada norma de certificação voltada para condições de trabalho

Lançamento do selo "Empresa Cidadã" da Câmara Municipal de São Paulo premiando empresas com Balanços Sociais de qualidade

1ª Conferência Internacional do Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social

1999

1999

ONU - Global Compact (Pacto Global) promoção e implementação de nove princípios nas áreas de direitos humanos, trabalho e meioambiente

EUA - Dow Jones Sustainability Index (DJSI) - que define a sustentabilidade de acordo com critérios econômicos, sociais e ambientais

1ª Versão dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

2000

2000

Guia de Elaboração de Relatório e Balanço Anual de Responsabilidade Social Empresarial do Instituto Ethos

2001

Várias iniciativas de relatórios sociais já encontram-se consolidadas ou em vias de consolidação no plano internacional, como pode ser visto no quadro 1.

Quadro 1 – Balanço Social – Panorama Internacional

País	Balanço Social – Enfoque
Estados Unidos	Ênfase para os consumidores/clientes e a sociedade em geral; qualidade dos produtos, controle da poluição, contribuição da empresa às obras culturais, transportes coletivos e outros benefícios à coletividade; abordagem de caráter ambiental.
Holanda	Enfoque em informações sobre as condições de trabalho.
Suécia	Ênfase nas informações para os empregados.
Alemanha	Enfoque nas condições de trabalho e nos aspectos ambientais.
Inglaterra	Ênfase no conceito de stakeholders, relatórios abrangentes.
França	Enfoque em informações aos empregados; nível de emprego, remuneração, condições de trabalho e formação profissional.

Fontes: DE LUCA, Márcia Martins Mendes. *Demonstração do Valor Adicionado: Do cálculo da Riqueza Criada pela Empresa ao Valor do PIB*. São Paulo: Atlas, 1998 e ISEA-UK.

Relevância como instrumento

Diálogo com partes interessadas

Ao explicitar os impactos decorrentes da atividade empresarial, o relatório atua como complemento ao sistema de informações contábeis, demonstrando a abertura da empresa ao diálogo e os seus esforços em atender os interesses legítimos de suas partes interessadas.

Sendo assim, além de um melhor retorno sobre os investimentos (decorrente do movimento de sustentabilidade), as empresas têm a oportunidade de apresentar à sociedade o que fazem em termos do seu papel social. Deste modo, o relatório:

- Contribui para a promoção de posturas éticas e transparentes no âmbito corporativo;
- Divulga a contribuição da empresa para o desenvolvimento de pesquisas e tecnologia, para a qualidade de vida e desenvolvimento profissional dos colaboradores;
- Serve como subsídio às negociações laborais;
- Colabora para a maior abertura e democratização nas relações com o público interno e externo;
- Aplica-se como instrumento de diálogo entre aqueles que influem e são influenciados pela atividade empresarial (stakeholders), fundando as bases para uma relação de confiança e transparência.

Instrumento de diagnóstico corporativo

Juntamente com os **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**, este relatório também pode servir como ferramenta de grande utilidade para um diagnóstico corporativo, uma vez que:

- Permite a compreensão mais abrangente de toda a situação econômica da empresa, por incorporar fatores relevantes que refletem no desempenho presente e futuro da empresa;
- Auxilia no gerenciamento de impactos propiciando significativa economia de recursos, com a adoção de novas tecnologias ou procedimentos;

- Permite a avaliação da coerência entre os valores e diretrizes assumidos e a efetivação dos mesmos, através da análise do desempenho da empresa;
- Possibilita acompanhar a evolução do processo de responsabilidade social da empresa;
- Oferece parâmetros comuns de comparação de desempenho com o de outras empresas, estabelecendo novos níveis de benchmarks.

Integração dos indicadores com outros instrumentos de gestão

Como instrumento de gerenciamento e comunicação do desempenho social, a elaboração do **Relatório Anual de Responsabilidade Social Empresarial** acolhe, em um primeiro momento, práticas e normas voltadas à sustentabilidade e já utilizadas pela empresa, tais como: pesquisa de satisfação de clientes, pesquisas de relacionamento empresa/colaborador, iniciativas de proteção ambiental, resultados de oficinas de trabalho com fornecedores, etc. Posteriormente, a empresa pode, e deve, caminhar no sentido de desenvolver instrumentos de diálogo e processos mais direcionados a identificar os interesses legítimos dos seus diferentes públicos e considerá-los nos planos de negócio. Assim como pode ampliar a sua área de atenção para novos conteúdos, como a proteção dos direitos humanos, o gerenciamento de impactos econômicos, sociais e ambientais, o incentivo ao personal accountability, entre outros.

Por sua vez, o relatório social atua como substrato e catalisador de mudanças promovidas por outras ferramentas, pois permite a visualização integrada dos instrumentos já utilizados, agregando novas perspectivas aos processos anteriores ou em curso.

Proposta de padronização

Estrutura do relatório: referenciais utilizados

O alinhamento de conceitos, conteúdos mínimos e indicadores utilizados na elaboração dos relatórios sociais vem gerando, como demonstram estudos e iniciativas nacionais e internacionais, esforços de padronização, como forma de asseverar a relevância, abrangência e confiabilidade das informações, e possibilitar comparações e até mesmo questionamentos quanto à consistência dos parâmetros utilizados. Assim, o alinhamento agrega valor ao relatório, tanto na perspectiva da empresa como dos possíveis usuários.

Após análise das iniciativas que se apresentam, optou-se tomar por base a estrutura e conteúdo de relatórios sociais propostos pela Global Reporting Initiative (GRI), pelo Institute of Social and Ethical AccountAbility (ISEA), assim como a associação entre **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial – Versão 2001** e Modelo de Balanço Social do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE). A seguir são apresentadas algumas referências sobre essas instituições, justificando a razão da escolha.

Global Reporting Initiative (GRI)

O GRI é um empreendimento de abrangência internacional que conta com ampla participação das diversas partes interessadas, e que se propõe a desenvolver e disseminar diretrizes para o desenvolvimento do relatório social com foco na sustentabilidade.

Institute of Social and Ethical AccountAbility (ISEA)

O ISEA é responsável pela Accountability 1000 (AA1000), que se trata de uma norma básica em Responsabilidade Social e Ética, Auditoria e Relato que enfatiza o diálogo entre empresas e partes interessadas e o engajamento dos stakeholders.

Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE)

Seguindo os passos da inestimável figura de seu idealizador – Herbert de Souza – o IBASE mostra-se como o grande catalisador e promotor das iniciativas relacionadas ao balanço social no Brasil.

A associação entre as três propostas e os **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial** mostrou-se uma opção coerente como base para o desenvolvimento da proposta deste **Relatório e Balanço Anual de Responsabilidade Social Empresarial**. Como consequência, optou-se por estruturar os indicadores que demonstram o desempenho da empresa nos seguintes aspectos:

Econômico: valor adicionado, produtividade e investimentos;

Social: bem-estar da força de trabalho, direitos do trabalhador e direitos humanos, promoção da diversidade, investimentos na comunidade, entre outros;

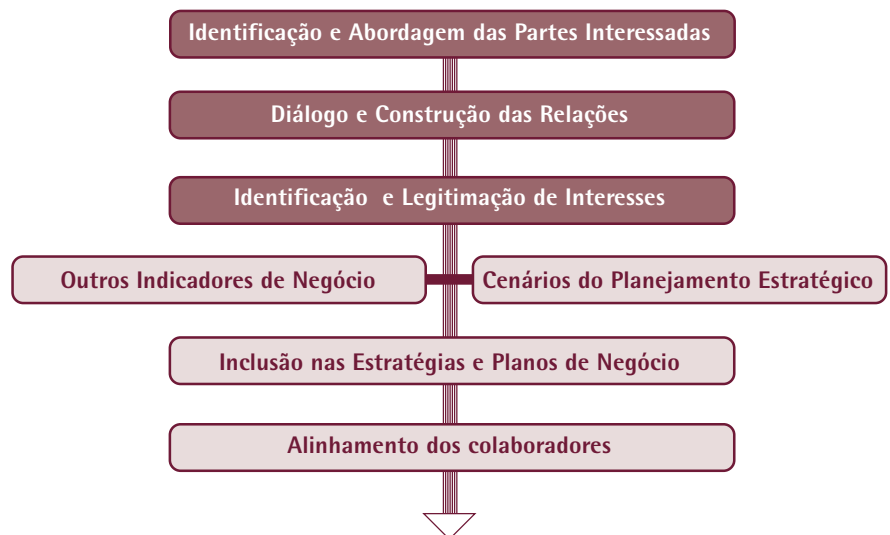
Ambiental: impactos dos processos, produtos e serviços no ar, água, terra, biodiversidade e saúde.

O Processo de Engajamento das Partes Interessadas

O Relatório Anual de Responsabilidade Social Empresarial é principalmente um instrumento de comunicação da empresa. Para essa comunicação ser legítima e recíproca faz-se necessário o estabelecimento de canais de diálogo e participação da empresa junto aos seus diversos públicos. O diálogo e a aproximação da empresa com suas partes interessadas é algo que começa a ser considerado no universo empresarial brasileiro. E como em qualquer início, não basta jogar as sementes na terra e esperar que o tempo se encarregue de concluir o ciclo. É necessário preparar o solo, acrescentando ou neutralizando elementos a fim de criar as condições para que os frutos venham fortes e saudáveis.

Neste sentido, o engajamento das partes interessadas merece um especial cuidado para que seja bem compreendido e assimilado, e para que sua integração ao plano operacional da empresa se consolide e produza bons frutos. O processo de engajamento das partes interessadas propõe a identificação dos diferentes públicos, o diálogo e inclusão de seus interesses legítimos no plano operacional, juntamente com os indicadores de negócio e o planejamento estratégico da empresa. Na figura 1, são sugeridas as fases a serem adotadas nesse processo, enfatizando, porém, que cada organização deva encontrar o seu modo de fazer, compatível com a sua cultura.

Figura 1: Processo de Engajamento das partes interessadas



Passo 1: Identificação e Abordagem das Partes Interessadas

Nesta fase, a empresa identifica quais são os públicos que têm interesse no negócio. Podem ser eles: acionistas, colaboradores, fornecedores, clientes, comunidades locais, governo, mídia, comunidade financeira, sociedade, meio ambiente, futuras gerações e outros.

É importante que a empresa defina também com que públicos trabalhará em um primeiro momento e que, gradativamente, vá envolvendo outras categorias, de acordo com sua aprendizagem e capacidade de processo.

Para auxiliar na priorização dos públicos a serem considerados, a empresa pode se basear em alguns atributos relacionados a cada um deles (Carrol and Buchholtz, 1999), tais como:

Legitimidade	expressa o quanto a empresa reconhece como válidas e apropriadas as demandas de determinado público. Sendo assim, uma maior legitimidade estaria sendo atribuída aos acionistas, empregados e clientes.
Poder	refere-se à capacidade de um determinado público afetar os negócios da empresa. Como exemplo pode-se considerar a ação de uma organização não-governamental (ONG).
Urgência	diz respeito ao tempo de resposta esperado por determinado público em relação a uma demanda específica, como nos casos de uma ação sindical ou de um boicote de consumidores.

Além disso, as empresas precisam definir uma amostra representativa, dentro do universo relacionado a cada público com o qual pretendem trabalhar. Claro, cada caso é um caso e, em algumas situações, a opção de trabalhar com todo o universo pode ser factível.

Passo 2: Diálogo e Construção das Relações

A escolha da abordagem do diálogo dependerá de cada público, no que se refere a sua formação, interesses e prioridades. E, claro, se baseia na experiência da empresa junto a eles. O princípio, contudo, é o de identificar interesses legítimos e fazer refleti-los no plano de negócio – essa perspectiva precisa nortear toda a iniciativa da relação com os públicos do empreendimento.

A partir da abordagem, define-se um roteiro que possibilite um diálogo transparente e estabeleça uma relação de confiança entre empresa e público. Nas situações em que o diálogo jamais ocorreu com essa dimensão que está sendo dada aqui, há uma aprendizagem a ser conquistada. A recomendação é que essa aprendizagem seja sistematizada e que haja, a partir dela, uma reflexão para que a próxima iniciativa de diálogo seja sempre melhor do que a anterior.

O momento do diálogo é o momento em que a relação está sendo construída – ou reconstruída. Não há um roteiro possível a ser descrito, mas há uma recomendação: manter a perspectiva de que o diálogo tem por objetivo, de fato, considerar os interesses daqueles públicos. A qualquer sinal de manipulação esta iniciativa se perde e tende a se ritualizar.

Passo 3: Identificação e Legitimação de Interesses

O processo de engajamento de diferentes públicos é algo relativamente novo no Brasil. Sendo assim, a proposta pode gerar resistências junto aos próprios públicos, haja vista a inexistência de uma cultura corporativa que dê abertura a essas questões. Diante disto, é necessário que, além da identificação dos interesses, estes sejam legitimados, ou seja, reconhecidos como verdadeiros pelos respectivos públicos. Isso é essencial para que se atenda a um conjunto, não a alguns interesses.

Inúmeras são as variáveis presentes em cada situação de engajamento de partes interessadas. Por isso mesmo, as limitações de tempo e recursos, bem como o contexto econômico e político (interno e externo) impõem uma definição de prioridades por parte da empresa, a fim de que os interesses identificados sejam progressivamente trabalhados e incorporados aos negócios.

Por fim, os interesses identificados e priorizados devem ser confrontados com outros indicadores de negócio e com os cenários do planejamento, de modo a serem incorporados às estratégias e planos de negócio.

GUIA DE ELABORAÇÃO DE
RELATÓRIO E BALANÇO ANUAL
DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Versão 2001

Orientações básicas para a preparação do Relatório Anual de Responsabilidade Social Empresarial

Estrutura do Relatório Anual de Responsabilidade Social Empresarial

A seguir é apresentada a estrutura proposta para o **Relatório Anual de Responsabilidade Social Empresarial**. Na concepção dessa estrutura buscou-se considerar itens que possam ser aplicados a qualquer tipo de organização, independente do seu porte ou segmento de atuação. Caso algum desses itens não sejam considerados relevantes para determinada empresa, deve-se justificar a sua não inclusão.

Recomenda-se que seja utilizada a mesma sequência em que os itens são aqui apresentados, a qual garante integridade e encadeamento lógico ao relatório, o que facilita a comparação e realização de benchmarking entre empresas.

Apresentação

01. Mensagem do Presidente
02. Perfil do Empreendimento
03. Setor da Economia

Parte I – A Empresa

04. Histórico
05. Princípios e Valores
06. Estrutura e Funcionamento
07. Governança Corporativa

Parte II – O Negócio

08. Visão
09. Diálogo com Partes Interessadas
10. Indicadores de Desempenho
 - 10.1 Indicadores de Desempenho Econômico
 - 10.2 Indicadores de Desempenho Social
 - 10.3 Indicadores de Desempenho Ambiental

Anexos

11. Demonstrativo do Balanço Social (modelo IBASE)
12. Iniciativas do Interesse da Sociedade (Projetos Sociais)
13. Notas Gerais

Considerações gerais

Não há dúvida de que a elaboração e divulgação de relatórios sociais é um processo recente no Brasil e no mundo, o que supõe um esforço adicional para a aprendizagem e o compartilhamento das experiências vividas pelas organizações.

Como forma de acelerar a aprendizagem e facilitar o compartilhamento entre as empresas, recomenda-se que alguns critérios qualitativos sejam observados na preparação do relatório. Esses critérios visam, acima de tudo, garantir a credibilidade frente aos diferentes públicos. São eles:

Relevância

As informações apresentadas no relatório serão julgadas úteis caso sejam percebidas como relevantes pelos seus diferentes usuários. Isso exige a ampliação do conhecimento, por parte da empresa, das expectativas e necessidades desses usuários.

Veracidade

As informações serão consideradas confiáveis na medida em que revelem neutralidade e consistência na sua formulação e apresentação. Neste 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 por parte dos stakeholders não sejam manipulados;
- expor os aspectos positivos e negativos dos resultados e impactos, diretos e indiretos, relacionados ao negócio;
- tratar com prudência a apresentação de resultados e impactos econômicos, sociais e ecológicos considerados controversos; mas levar em conta a importância de incluir a discussão e o posicionamento da empresa sobre o assunto.

Clareza | Deve-se levar em conta a variedade de públicos que farão uso do relatório, o que exige clareza na sua elaboração como forma de facilitar o entendimento. Neste sentido, recomenda-se cautela no uso de termos técnicos e científicos, assim 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 Relatório Anual de Responsabilidade Social é a possibilidade de comparação dos dados apresentados pela empresa com períodos anteriores e com 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 econômica, social e ambiental da empresa, o relatório deve ser apresentado em intervalos de tempo regulares. Apesar da periodicidade anual ser a prática comum, deve-se considerar a possibilidade de atualizações mais frequentes dos dados, em função 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. Em função do público a que estiver sendo encaminhado, a publicação do relatório pode ser feita em versão completa ou resumida.

Verificabilidade | Apesar de não ser uma prática exigida, a verificação e auditoria das informações contidas no relatório contribuem para sua credibilidade. Frente à exigência crescente dos stakeholders por transparência, as empresas devem estar preparadas para responder pela integridade dos indicadores apresentados. Para isto, 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 específica de determinado público, recomenda-se que isto seja feito em um anexo do relatório.

Apresentação

A apresentação tem por objetivo informar, em linhas gerais, os motivos e o conteúdo do relatório, bem como oferecer um panorama da empresa, contextualizando-a em relação ao setor da economia a que pertence.

01. Mensagem do Presidente

Através desta mensagem, a empresa posiciona-se perante as 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 serem atingidos;
- Declaração de comprometimento em relação a objetivos econômicos, sociais e ecológicos 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 social, ambiental e económico, bem como as implicações destes fatos nas estratégias futuras.

02. 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, estrutura, propriedade, produtos e serviços que ocorreram no presente Relatório.			x

03. Setor da Economia

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

Parte I – A empresa

Esta parte do relatório tem como foco a empresa propriamente dita – sua evolução, princípios e visão estratégica.

04. Histórico

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

05. Princípios e Valores

A empresa explicita aqui os princípios e valores que norteiam os processos de tomada de decisões.

Se possível, este pode ser um bom momento para 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 a estratégia de ação, para que ele esteja sempre sendo motivo de conversa com os seus diferentes públicos.

Também podem ser citadas as principais instituições, códigos e iniciativas voluntárias das quais a empresa faz parte e que expressam coerência com seus princípios e valores.

06. 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 econômico, social e ambiental.

07. Governança Corporativa

Neste item, a empresa apresenta seu sistema de governança, especialmente conselheiros, os critérios de seleção adotados para escolha desses conselheiros, o tempo de mandato, a missão e principais atribuições do Conselho, os comitês que integram o Conselho e seu *modus operandi*.

Parte II - O Negócio

08. Visão

Neste ponto a empresa apresenta sua visão de futuro, a forma como articula os desafios de ordem ética, social, ambiental e econômica no desenvolvimento de suas atividades fins e como consolida a presença destes aspectos no processo de tomada de decisão.

09. Diálogo com Partes Interessadas

Este item trata dos critérios e processos utilizados pela empresa no diálogo com as partes interessadas (stakeholders). Neste 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 de aplicação desses instrumentos;
- 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 posiciona os indicadores como prioridade no diálogo com seus diferentes públicos, no que diz respeito à gestão da responsabilidade social.

É importante que se esclareça sobre 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 do **Relatório Anual de Responsabilidade Social Empresarial** apresenta um conteúdo mínimo para sua padronização como ferramenta de referência e apresentação de resultados relevantes da gestão da empresa para a sociedade. Além disso, outros indicadores são sugeridos para complementar e permitir maior transparência sobre as atividades desenvolvidas pela empresa.

Ao todo os indicadores estão distribuídos em:

Aspectos Qualitativos: descrição de resultados e práticas de gestão que representam indicadores de performance 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, nada impede, ao contrário 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.

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

Aspectos Qualitativos

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

- Impactos no país através 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	1999	2000
Receita Bruta		
(-) Bens e serviços de terceiros		
(-) Depreciação		
(-) Remuneração de capital de terceiros		
VALOR BRUTO = VALOR ADICIONADO		
Distribuição por Stakeholders	1999	2000
GOVERNO		
Impostos expurgados os subsídios (isenções)		
COLABORADORES		
Salários		
Encargos previdenciários		
Previdência privada		
Benefícios		
Participação nos resultados		
ACIONISTAS		
Dividendos		
Variação do Patrimônio Líquido		

II. Produtividade

Indicadores de produtividade	1999	2000
Margem Bruta		
Margem Líquida		
Giro dos Ativos (margem líquida / ativo médio)		
Retorno sobre Ativo Médio (ROA) (Lucro Oper. / Ativo Médio*)		
Índice de Endividamento (empréstimos + financiamentos / patrimônio líquido)		
Índice de liquidez		

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

III. Investimentos

Itens de investimento	1999	2000
Pesquisa e desenvolvimento		
Melhoria de produtividade		
Aumento de capacidade produtiva		
Educação / Treinamento		
Programas para a comunidade		

Outros Indicadores Sugeridos

- Efeitos/impactos econômicos 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 em relação ao público interno, fornecedores, consumidores/clientes, comunidade, governo e sociedade em geral.

Como já vem sendo demonstrado pelo mercado, a transparência e o bom desempenho nesses indicadores afetam positivamente a imagem corporativa, assim como se traduzem em diferenciais competitivos junto aos stakeholders.

I. Público interno

A empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores, consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da OIT (Organização Internacional do Trabalho), ainda que esse seja um pressuposto indispensável. Mas 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 colaboradores.

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 preparação de empregados para aposentadoria;
- Nível de satisfação interna;
- Classificação da empresa como empregador, em pesquisas externas.

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

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

Indicadores Quantitativos

I. Perfil dos colaboradores

Colaboradores	Percentual em relação ao total de colaboradores	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 e pardas			
Homens negros e pardos			
Pessoas portadoras de deficiência			
Pessoas acima de 45 anos			

II. Perfil de salários (em salário médio)

Categorias	Homens negros e pardos	Homens brancos	Mulheres negras e pardas	Mulheres brancas
Cargos de diretoria				
Cargos gerenciais				
Cargos administrativos				
Cargos de produção				

III. Comparação salarial

Salários	Percentual
Divisão da maior remuneração pela menor remuneração em espécie paga pela empresa (inclui participação nos lucros / 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	1999	2000
Com afastamento		
Sem afastamento		

V. Educação e treinamento

Investimentos	1999	2000
Percentual de investimentos em educação e treinamento em relação a 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	1999	2000
Turnover observado 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 visam 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 a educação, integração e participação dos filhos de funcionários.

Diversidade:

- Programas de contratação com critérios que contemplam indivíduos com idade superior a 45 anos, desempregados há mais de 2 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 casos 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, 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 sócio-ambientais 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 mesmo 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 do 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	1999	2000
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		
Quantidade de inovações implantadas em função do Ombudsman e/ou serviço de atendimento a consumidores/clientes		

Outros Indicadores Sugeridos

- Iniciativas junto a 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 no uso 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 os consumidores/clientes.

IV. Comunidade

A comunidade em que a empresa está inserida fornece-lhe 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	1999	2000
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 a cultura, área social, e outras previstas na lei, como a destinação de 1% do IR devido para os Fundos de Direitos das Crianças;
- Mecanismos de estímulo para funcionários e parceiros na 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 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	1999	2000
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 apoios e contribuições a campanhas políticas, como debates abertos com candidatos e transparência perante os colaboradores e a comunidade;
- Participação e apoio a elaboração, execução e aperfeiçoamento de políticas públicas universais.

10.3 Indicadores de Desempenho Ambiental

A empresa relaciona-se com o meio ambiente causando impactos de diferentes tipos e intensidades. Seja em relação ao ar, água, solo ou biodiversidade de animais e vegetais, já é bastante amplo o conjunto de evidências que relacionam o desempenho de uma empresa com seus compromissos frente ao meio ambiente. Uma empresa ambientalmente responsável procura minimizar os impactos negativos e amplificar os positivos. Deve, portanto, 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 neste sentido.

Aspectos Qualitativos

Política ambiental

Devem ser mencionadas as políticas, infraestrutura e os processos de gestão 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;
- Seu desempenho em relação ao uso de recursos naturais.

Principais impactos ecológicos

Devem ser mencionados os impactos ecológicos provocados pela empresa, assim como as ações que visam minimizá-los. Esses impactos devem ser contextualizados em relação ao setor de atuação da empresa, destacando os impactos significativos.

Indicadores Quantitativos

I. Uso de recursos

Indicadores	1999	2000
Consumo anual de energia		
Consumo anual de água		
Consumo anual de combustíveis fósseis		
Quantidade anual de resíduos sólidos (lixo, dejetos, entulho, etc.) gerados		

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 reconhecendo a performance 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 respeitem critérios ambientais.

Uso de Recursos

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

Compromisso com Futuras Gerações

- Participação em comitês/conselhos locais ou regionais para a discussão da questão ambiental junto ao governo e a comunidade;
- Mudança Climática e Protocolo de Kyoto: processos e resultados alcançados em direção a redução dos volumes de gases efeito estufa emitidos na atmosfera, tais como CO₂ e Metano.
- Destruição da camada de Ozônio e Protocolo de Montreal: processos e resultados alcançados em direção a redução dos volumes de gases nocivos a camada de Ozônio emitidos na atmosfera, tais como CFC.

Anexos

Nos anexos, constam as informações ou detalhamentos que, se mantidos no corpo do relatório, o tornariam muito denso, desviando a atenção do núcleo principal do documento.

11. Demonstrativo do Balanço Social (modelo IBASE)

Neste item a empresa apresenta o modelo de Balanço Social proposto pelo IBASE.

1) Base de Cálculo	2000 Valor (Mil Reais)			1999 Valor (Mil Reais)		
	Valor (R\$)	%Sobre FPB	%Sobre RL	Valor (R\$)	%Sobre FPB	%Sobre RL
Receita Líquida (RL)						
Resultado Operacional (RO)						
Folha de Pagamento Bruta (FPB)						
2) Indicadores Sociais Internos	Valor (R\$)	%Sobre FPB	%Sobre RL	Valor (R\$)	%Sobre FPB	%Sobre RL
Alimentação						
Encargos sociais compulsórios						
Previdência privada						
Saúde						
Segurança e medicina no trabalho						
Educação						
Cultura						
Capacitação e desenvolvimento profissional						
Creches ou auxílio-creche						
Participação nos lucros ou resultados						
Outros						
Total - Indicadores Sociais Internos						
3) Indicadores Sociais Externos	Valor (R\$)	%Sobre RO	%Sobre RL	Valor(R\$)	%Sobre RO	%Sobre RL
Educação						
Cultura						
Saúde e saneamento						
Habitação						
Esporte						
Lazer e diversão						
Creches						
Alimentação						
Outros						
Total das Contribuições para a Sociedade						
Tributos (excluídos encargos sociais)						
Total - Indicadores Sociais Externos						

continua

continuação

4) Indicadores Ambientais						
Relacionados com a operação da empresa						
Em Programas e/ou projetos externos						
Total dos Investimentos em Meio Ambiente						
5) Indicadores do Corpo Funcional						
Nº de empregados ao final do período						
Nº de admissões durante o período						
Nº de empregados terceirizados						
Nº de empregados acima de 45 anos						
Nº de mulheres que trabalha na empresa						
% de cargos de chefia ocupados por mulheres						
Nº de negros que trabalha na empresa						
% de cargos de chefia ocupados por negros						
Nº de empregados portadores de deficiência						
6) Informações Relevantes quanto ao Exercício da Cidadania Empresarial						
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa						
Número total de acidentes de trabalho						
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos	() pela direção	() direção e gerências	() todos os empregados	() pela direção	() direção e gerências	() todos os empregados
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos	() pela direção	() direção e gerências	() todos os empregados	() pela direção	() direção e gerências	() todos os empregados
A previdência privada contempla	() direção	() direção e gerências	() todos os empregados	() direção	() direção e gerências	() todos os empregados
A participação nos lucros ou resultados contempla	() direção	() direção e gerências	() todos os empregados	() direção	() direção e gerências	() todos os empregados
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa	() não são considerados	() são sugeridos	() são exigidos	() não são considerados	() são sugeridos	() são exigidos
Quanto à participação dos empregados em programas de trabalho voluntário, a empresa	() não se envolve	() apóia	() organiza e incentiva	() não se envolve	() apóia	() organiza e incentiva
7) Outras Informações						

Para obter informações e instruções para o preenchimento do Demonstrativo do Balanço Social (modelo IBASE), visite o site www.balancosocial.org.br.

12. Iniciativas do Interesse da Sociedade (Projetos sociais)

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

Na medida em que as empresas fizerem uso deste guia para a elaboração de seu Relatório Anual de Responsabilidade Social Empresarial, certamente irão surgir idéias e sugestões que possam contribuir para seu aprimoramento. Espera-se que essas sugestões, assim como as eventuais dúvidas, sejam encaminhadas ao Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, através do e-mail relatorio@ethos.org.br.

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 freqüentes, assim como notas adicionais a este guia.

Bibliografia

BALANÇO SOCIAL. Disponível na Internet: <<http://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: <<http://www.accountability.org.uk>>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. Disponível na Internet: <<http://www.ibase.org.br>>.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE. Disponível na Internet: <<http://www.globalreporting.org>>.

KROETZ, Cesar E. S. **Balanco 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.

VAZ, Henrique C. de Lima. **Escritos de filosofia IV** - Introdução à Ética Filosófica. Belo Horizonte: Loyola, 1999.

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



Execução



Patrocínio



Apoio

