

GUÍA DE ELABORACIÓN DEL **BALANCE SOCIAL**

2003

Guía de Elaboración del Balance Social es una publicación del Instituto Ethos, distribuida a gratuitamente a sus asociados.

Realización

Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social.

Investigación y Desarrollo (Versión original)

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

Revisión 2003

Roberta Paro, Glaucia Terreo, Nelmara Arbex.

Patrocinio

Abra-dee – Asociación Brasileña de Distribuidores de Energía Eléctrica, CPFL, Eletropaulo, Fundación Volkswagen, McDonald's, Natura, Petrobras.

Apoyo

Fundación Avina, The William and Flora Hewlett Foundation.

Todos los derechos reservados.

Permitida la reproducción de esta publicación, desde que previamente autorizada, por escrito, por el Instituto Ethos.

Junio/2003

Tiraje 10.000 ejemplares

Aclaraciones importantes sobre las actividades del Instituto Ethos

1. El trabajo de orientación a las empresas es voluntario, sin ninguna cobranza o retribución.
2. No hacemos consultoría y no credenciamos ni autorizamos profesionales a ofrecer cualquier tipo de servicio en nuestro nombre.
3. No somos una entidad certificadora de responsabilidad social ni suministramos "sello" con esa función.
4. No permitimos que ninguna entidad o empresa (asociada o no) utilice el logotipo del Instituto Ethos sin nuestro consentimiento previo y expresa autorización por escrito.

Caso tenga alguna duda o quiera consultarnos sobre las actividades de apoyo del Instituto Ethos, contáctenos, por favor, por el link [Fale Conosco](#), en el cual será posible identificar el área más apropiada para atenderlo.

Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social

Calle Francisco Leitão, 469, 14º andar, Conj. 1407
Pinheiros, 05414-020, São Paulo, SP
Tel.: (11) 3897.2400
Fax: (11) 3897.2424
Visite nuestro sitio: www.ethos.org.br



Este material fue impreso en papel producido y donado por Klabin.
Klabin Carpeta - papel cartón Kladur 270g; Tapa - papel cartón Kladur 230g;
Interior — papel Ecograph 90g, a partir de celulosa Oxicell no embleanquecida quimicamente.

Índice

INTRODUCCIÓN	5
ESTRUCTURA DEL BALANCE SOCIAL	7
PRINCIPIOS Y CRITERIOS	7
PARTE I – PRESENTACIÓN	7
01. Mensaje del Presidente	9
02. Perfil de la Iniciativa	9
03. Sector de la Economía	10
PARTE II – LA EMPRESA	11
04. Histórico	11
05. Principios y Valores	11
06. Estructura y Funcionamiento	11
07. Gobernación Corporativa	11
PARTE III – LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL	13
08. Visión	13
09. Diálogo con Partes Interesadas	13
10. Indicadores de Desempeño	13
10.1 Indicadores de Desempeño Económico	14
10.2 Indicadores de Desempeño Social	17
10.3 Indicadores de Desempeño Ambiental	25
PARTE IV-ADJUNTOS	27
11. Demostrativo del Balance Social (modelo Ibase)	27
12. Iniciativas del Interés de la Sociedad (Proyectos Sociales)	28
13. Puntuaciones Generales	28
CONSIDERACIONES FINALES	29
HECHOS QUE MARCARON EL SURGIMIENTO Y LA EVOLUCIÓN DEL BALANCE SOCIAL	30
BIBLIOGRAFÍA	32

Introducción

El Balance Social es considerado por muchos especialistas y por el Instituto Ethos como el principal instrumento de diálogo de las empresas con sus diferentes públicos. En este documento, la empresa da una visión general de todas sus actividades económicas y de sus impactos sociales y ambientales. Es también en el Balance Social que la empresa puede presentar sus compromisos, con metas económicas, sociales y ambientales, y relatar las dificultades enfrentadas y los desafíos a vencer.

La importancia atribuida por las empresas al Balance Social se refleja en la participación de 170 empresas en la primera edición del Premio Balance Social – cuya ceremonia de entrega, en noviembre de 2002, fue realizada bajo el patrocinio de la Bolsa de São Paulo (Bovespa), en el zaguán del pregón – y en la expresiva participación de 320 profesionales de empresas en el Seminario de Capacitación en Balance Social, en febrero de 2003, ambas iniciativas realizadas por Abamec (Asociación Brasileña de los Analistas del Mercado de Capitales), Aberje (Asociación Brasileña de Comunicación Empresarial), Instituto Ethos, Fides (Fundación Instituto de Desarrollo Empresarial y Social) e Ibase (Instituto Brasileño de Análisis Sociales y Económicas).

El Balance Social es resultado de un proceso que se inicia con un diagnóstico de la gestión de la empresa, pasa por la planificación, implementación y evaluación de sus acciones y resulta en un documento que revela al público los resultados que ella logró y las metas que se propone para el ciclo siguiente.

El primer modelo brasileño de Balance Social fue lanzado por el Ibase en 1997, rescatando una iniciativa pionera tomada por la Fides en 1978. La **Guía de Elaboración del Balance Social** propuesta por el Instituto Ethos, cuya primera versión fue lanzada en 2001, es el resultado del conocimiento acumulado por sus asociados, por sus compañeros nacionales e internacionales y por su equipo, dando continuidad al camino abierto por la Fides y por el Ibase.

Además de estos modelos nacionales, hay una relevante contribución mundial en el sentido de que se establezcan normas internacionales para el modo que las empresas divulguen sus acciones. Se trata de la Global Reporting Initiative (GRI), que tiene todo el apoyo del Instituto Ethos.

Así, además de esta **Guía de Elaboración del Balance Social**, las empresas brasileñas disponen actualmente de otras dos guías: el modelo del Ibase (*Balance Social Anual*) y las directrices del GRI. Vale la pena recordar, sin embargo, que ninguno de los modelos de orientación existentes en este momento son definitivos ni pueden ser tomados como parámetro único

para definir lo que debe contener un documento de esta importancia. Las guías traen directrices generales que ayudan a la empresa a organizar mejor las informaciones de interés de los públicos afectados por sus negocios. En cuanto a la elección de uno de los modelos disponibles, es importante que la empresa considere el posicionamiento estratégico que desea tomar, en relación a determinados segmentos sociales y sectores de la economía, y complemente las informaciones considerando aspectos específicos de la operación de sus negocios y los dilemas que enfrenta en sus diversas acciones.

Diálogo con todas las partes interesadas, proveyendo informaciones relevantes y claras, así es como debe ser definido el contenido de un buen balance social.

Estructura del Balance Social

Principios y Criterios

Es esencial que, a lo largo de los próximos años, los informes sociales vayan adquiriendo la consistencia y credibilidad de los que gozan los informes financieros. Para tanto, se recomienda que los siguientes principios y criterios cualitativos sean observados en su preparación.

Relevancia

Las informaciones presentadas en el informe serán juzgadas útiles caso sean percibidas como relevantes por sus diferentes usuarios. Eso exige, por parte de la empresa, un buen grado de conocimiento en cuanto a las expectativas y necesidades de esos usuarios.

Veracidad

Las informaciones serán consideradas confiables en la medida en que revelen neutralidad y consistencia en su formulación y presentación. En este sentido, se recomienda especial atención para:

- describir acciones, resultados y problemas enfrentados con base en hechos y argumentos lógicos;
- destacar el contexto a que una determinada información se refiere. En el caso
- de una industria, por ejemplo, el consumo de energía es una información que gana más significado si la fuente de esa energía es mencionada;
- buscar neutralidad en la selección y presentación de los hechos, garantizando que los juicios y opiniones por parte de los *stakeholders* no sean manipulados;
- exponer los aspectos positivos y negativos de los resultados y los impactos, directos e indirectos, relacionados al negocio;
- tratar con prudencia la presentación de resultados e impactos económicos, sociales y ecológicos considerados controvertidos; teniendo en cuenta la importancia de incluir la discusión y el posicionamiento de la empresa sobre el asunto.

Clareza

Se debe tener en cuenta la variedad de públicos que harán uso del informe, lo que exige clareza y fluidez de texto. En este sentido, se recomienda cautela con el uso de términos técnicos y científicos, así como la inclusión de gráficos, cuando se juzgue pertinente. En algunos casos la presentación de un glosario puede ser útil.

Comparabilidad

Una de las expectativas de los usuarios del Balance Social es la posibilidad de comparación de los datos presentados por la empresa con los de períodos anteriores y con los de otras organizaciones, lo que exige consistencia en la elección, medida y presentación de los indicadores.

Regularidad

Para garantizar que los diferentes públicos puedan acompañar los resultados y tendencias de naturaleza económica, social y ambiental de la empresa, el informe debe ser presentado en intervalos de tiempo regulares. A pesar de la periodicidad anual ser la práctica común, se debe considerar la posibilidad de actualizaciones más frecuentes de los datos, en función de las facilidades ofrecidas por la Internet.

También se debe considerar las diversas alternativas, hoy posibles, para la vehiculización del informe además de la prensa, como la Internet y CD-ROM. De acuerdo con el público al que esté siendo encaminado, el informe puede ser distribuido en versión completa o resumida.

Verificabilidad

A pesar de aún no ser exigida por el mercado, la verificación y auditoría de las informaciones contenidas en el informe contribuyen para su credibilidad. Delante de la creciente exigencia de los *stakeholders* por transparencia, las empresas deben estar listas para contestar por la integridad de los indicadores presentados. Para eso, algunas iniciativas pueden ser adoptadas, tales como:

- realizar auditoría en procesos cuyos resultados estén reflejados en los indicadores;
- presentar comentarios y evaluaciones hechos por especialistas externos;
- incluir en el Mensaje del Presidente el compromiso con la legitimidad de las informaciones.

Es importante recordar que los indicadores propuestos en esta guía componen un conjunto básico a ser informado por las empresas. Ellos siempre pueden ser ampliados y otros pueden ser incluidos, teniendo en cuenta los intereses de aquéllos que hayan sido considerados como los públicos prioritarios de la organización. Caso se desee detallar un indicador para atender a una demanda muy específica, se recomienda que eso sea hecho en un adjunto del informe.

Parte I – Presentación

01. Mensaje del Presidente

A través de este mensaje, la empresa se posiciona frente a sus partes interesadas, informando la perspectiva desde la cual se desarrolló todo el proceso que resultó en el informe e introduciendo los principales aspectos del documento.

Se recomienda la inclusión de los siguientes elementos:

- Puntos altos del contenido y compromisos a ser alcanzados;
- Declaración de comprometimiento con relación a objetivos económicos, sociales y ecológicos a los que la empresa se propone;
- Reconocimiento de éxitos e fracasos logrados a lo largo del proceso
- Desafíos más significativos para la organización y para el respectivo sector en el sentido de integrar la responsabilidad por el desempeño financiero al desempeño social, ambiental y económico, bien como las implicaciones de estos hechos en las estrategias futuras.

02. Perfil de la Iniciativa

Ofrece una visión general de la empresa, una especie de síntesis que permite una visualización total. Esa visión de conjunto va a permitir una mejor comprensión de las partes presentadas a lo largo del informe.

Los elementos que componen este apartado item de acuerdo con el porte de la empresa, según expuesto abajo:

Informaciones	Empresas		
	Micro/pequeñas	Medias	Grandes
Nombre de la organización	x	x	x
Principales productos y servicios, incluso marcas	x	x	x
Número de empleados	x	x	x
Fecha del Informe inmediatamente anterior	x	x	x
Naturaleza de los mercados en los que actúa/perfil de los clientes (Ej.: mayorista / minorista, gobiernos)	x	x	x
Especie de empresa: sociedad comercial/ sociedad civil/ empresa pública; de responsabilidad limitada/ sociedad anónima etc.			x
Desdoblamiento de ventas – rentas por país/ región del país			x
Cambios significativos en el tamaño, estructura, propiedad, productos y servicios que ocurrieron en el presente Informe.			x

03. Sector de la Economía

Constituye una breve presentación del sector de la economía en la que la empresa actúa – abordando sus desafíos y perspectivas, y la contribución del sector a la economía como un todo. Se presentan, también, las cuestiones de responsabilidad social, específicas del sector.

Parte II — La empresa

04. Histórico

Relato sucinto del surgimiento y etapas por las que pasó la empresa. Este ítem, por su naturaleza narrativa, representa una oportunidad excepcional de comunicación de la iniciativa, con sus diferentes públicos. Recomendamos una estructura de texto del tipo "contar historias" y la adopción de una línea de tiempo para una mejor visualización.

05. Principios y Valores

La empresa explica aquí los principios y valores que nortean los procesos a la hora de tomar de decisiones.

Si posible, éste puede ser un buen momento para introducir los principales dilemas relacionados al negocio y a la naturaleza de la iniciativa y para dar transparencia al posicionamiento adoptado delante de esos dilemas.

Éste es el espacio adecuado, en el informe, para presentar, si lo hubiera, el código de conducta de la empresa y la estrategia de acción, para que este siendo siempre motivo de conversación con sus diferentes públicos.

También pueden ser citadas las principales instituciones, códigos e iniciativas voluntarias de las cuales la empresa hace parte y que expresan coherencia con sus principios y valores.

06. Estructura y Funcionamiento

Además de la estructura organizacional a nivel macro y de las principales informaciones de como la empresa opera, deben ser mencionados los aspectos más significativos de los sistemas de gestión.

De esa forma, se puede incluir elementos de gestión de personas, gestión de la calidad, gestión de la cadena productiva y otros procesos que evidencien cómo la empresa busca implementar sus principios y valores en los planos económico, social y ambiental.

07. Gobernación Corporativa

En este ítem, la empresa presenta su sistema de dirección, especialmente consejeros, los criterios de selección adoptados para la elección de esos consejeros, el tiempo de mandato, la misión y principales atribuciones del Consejo, los comités que integran el Consejo y su *modus operandi*.

Parte III – La Actividad Empresarial

08. Visión

En este punto la empresa presenta su visión de futuro, la forma como articula los desafíos de orden ético, social, ambiental y económico en el desarrollo de sus actividades finales y cómo consolida la presencia de estos aspectos en el proceso de tomar una decisión.

09. Diálogo con Partes Interesadas

Este ítem trata los criterios y procesos utilizados por la empresa en el diálogo con las partes interesadas (*stakeholders*). En este sentido, deben ser mencionados:

- Los criterios utilizados en la elección de las partes interesadas;
- Los instrumentos utilizados para el diálogo con las partes interesadas, tales como: encuestas de opinión, grupos de foco, paneles y otros. También se debe citar la frecuencia de aplicación de estos instrumentos;
- Los tipos de informaciones logradas por medio de ese diálogo, así como el uso que se hace de ellas (base para indicadores, referencias para *benchmarking*, etc.).

10. Indicadores del Desempeño

En este ítem, la empresa expone sus indicadores de desempeño en lo que se refiere a la responsabilidad social, los cuales constituyen elementos esenciales en la viabilidad del diálogo con sus diferentes públicos.

Es importante que se aclaren posibles dificultades durante la recolección de datos y que la empresa se posicione delante de tales dificultades. Los datos pueden ser complementados con relatos que expongan su contexto, y cuestiones de interés general.

La estructura aquí propuesta presenta un contenido mínimo para la estandarización del Balance Social como herramienta de referencia y presentación de resultados relevantes de la gestión de la empresa para la sociedad. Además, otros indicadores son sugeridos para complementar y permitir mayor transparencia en cuanto a las actividades desarrolladas por la empresa.

En total, los indicadores están distribuidos en:

Aspectos Cualitativos: descripción de resultados y prácticas de gestión que representan indicadores de desempeño en la responsabilidad social.

Indicadores Cuantitativos: resultados mensurables y monitorizados presentados en números.

Otros Indicadores Sugeridos: descripción tanto de informaciones cualitativas, como de indicadores cuantitativos.

Además, son siempre bienvenidas explicaciones y datos complementarios que la empresa decida incluir como indicadores, a fin de demostrar cuestiones más específicas sobre su negocio.

10.1 Indicadores del Desempeño Económico

Este grupo de indicadores busca dar transparencia a los impactos económicos de la empresa, ni siempre contemplados de una manera simple en los demostrativos financieros convencionales.

En este sentido, se propone la presentación de informaciones relativas a:

Aspectos Cualitativos

Describir los impactos económicos causados por la empresa que afectan de manera directa o indirecta a la sociedad, tales como:

- Impactos en el país a través de la producción y distribución de riqueza por parte de la empresa;
- Resultados oriundos de la productividad lograda en el período;
- Procedimientos, criterios y retornos de inversiones realizadas en la propia empresa y en la comunidad.

Indicadores Cuantitativos

I. Producción y distribución de riqueza

Producción de Riqueza	2001	2002	2003
(A) Renta Bruta			
(B) Bienes y servicios adquiridos de terceros			
(C) Valor agregado bruto (A-B)			
(D) Retenciones (desvalorización, amortización, consumo)			
(E) Valor agregado líquido (C-D)			
(F) Transferencias Resultado de la equivalencia patrimonial Resultado de participaciones societarias Rentas financieras			
(G) Valor Agregado a Distribuir (E+F)			

Distribución por Stakeholder	2001	2002	2003
GOBIERNO			
Impuestos descontados los subsidios (exenciones)			
COLABORADORES			
Sueldos			
Responsabilidades jubilatorias			
Jubilación privada			
Beneficios			
Participación en los resultados			
FINANCIEROS			
Remuneración de capital de terceros			
ACCIONISTAS			
Intereses sobre capital propio y dividendos			
Ganancias retenidas / perjuicio del ejercicio			

INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO

1. Producción de Riqueza (en millares de R\$)	
(A) Renta bruta	Total de renta lograda a través de las actividades operacionales de la empresa. Las rentas financieras no deben ser incluidas
(B) Bienes y servicios adquiridos de terceros	Se refiere a todos los gastos de adquisición de bienes y servicios necesarios para las actividades operacionales de la empresa (materias primas consumidas + coste de las mercaderías y servicios vendidos + materiales, energía, servicios de terceros + pérdida / recuperación de valores activos).
(C) Valor agregado bruto (A-B)	—
(D) Retenciones (desvalorización, amortización, consumos)	Pérdida de valor de algún activo en consecuencia del uso, de la acción del tiempo, obsolescencia tecnológica o reducción en el precio de mercado (máquinas, equipos y edificaciones).
(E) Valor agregado líquido (C-D)	—
(F) Transferencias Resultado de la equivalencia patrimonial Resultado de participaciones societarias Rentas financieras	Rentas logradas a través de las actividades no operacionales de la empresa.
(G) Valor agregado a distribuir (E + F)	—

2. Distribución por Stakeholders (em milhares de R\$)	
GOBIERNO	
Impuestos descontados los subsidios (exenciones)	Impuestos pagados a los gobiernos federal, estatal y municipal (ej.: ICMS, IPI, ISS, impuesto predial y territorial, impuesto sobre la renta, impuesto sobre operaciones financieras y otros). Es considerado como una remuneración al apoyo de las instituciones gubernamentales por la estructura social, política y económica que propician condiciones de operaciones de la empresa en su ambiente.
COLABORADORES	
Sueldos	Valor total del salario bruto pago por la empresa.
Responsabilidades Jubilatorias	Responsabilidades sociales y laborales pagadas por el empleador (FGTS, indemnizaciones, etc).
Jubilación privada	Costes del empleador con plan de jubilación privada.
Beneficios	Total de los beneficios ofrecidos a los colaboradores (asistencia médica, alimentación, guardería, etc)
Participación en los resultados	Valor pagado a los colaboradores en forma de participación en los resultados de la empresa.
FINANCIEROS	
Remuneración de capital de terceros	Representa a remuneración del capital de terceros bajo la forma de intereses. Los intereses representan la forma de remuneración de determinados activos (préstamos, obligaciones, depósitos a plazo y títulos negociables).
ACCIONISTAS	
Intereses sobre capital propio y dividendos	Total de los dividendos pagados a los accionistas

II. Productividad

Indicadores de productividad	2001	2002	2003
Margen Bruto			
Margen Líquido			
Giro de los Activos (margen líquido/activo medio)			
Retorno sobre Activo Medio (ROA) (Ganancia Oper. /Activo Medio*)			
Índice de Endeudamiento (préstamos + financiaciones / patrimonio líquido)			
Índice de liquidez			

* Ganancia Operacional» Renta Líquida - Coste Productos o Servicios Vendidos - Gastos de Ventas, Gastos Generales y Gastos Administrativos

III. Inversiones

Ítems de inversión	2001	2002	2003
Investigación y desarrollo			
Mejoría de la productividad			
Aumento de la capacidad productiva			
Educación / Entrenamiento			
Programas para la comunidad			

Otros indicadores Sugeridos

- Efectos / impactos económicos de la abertura, transferencia o cierre de unidades de la empresa;
- Valores involucrados en la tercerización de procesos y servicios;
- Niveles de productividad por categoría profesional;
- Inversiones en la búsqueda de la mejoría de desempeño de la cadena productiva (proveedores, distribuidores etc.);
- Desempeño de la empresa en el cumplimiento de contratos con abastecedores.

10.2 Indicadores de Desempeño Social

Los indicadores de desempeño social buscan expresar los impactos de las actividades de la empresa con relación al público interno, proveedores, consumidores/clientes, comunidad, gobierno y sociedad en general.

Como ya viene siendo demostrado por el mercado, la transparencia y el buen desempeño en esos indicadores afectan positivamente a la imagen corporativa, traduciéndose así en diferenciales competitivos junto a los *stakeholders*.

I. Público interno

La empresa socialmente responsable no se limita a respetar los derechos de los trabajadores, consolidados en la legislación laboralista y en las normas de la OIT (Organización Internacional del Trabajo), aunque ésa sea una presuposición indispensable. Pero la empresa debe ir más allá e invertir en el desarrollo personal y profesional de sus empleados, bien como en la mejoría de las condiciones de trabajo y en el estrechamiento de sus relaciones con los colaboradores.

Aspectos Cualitativos

Público Interno: mencionar aspectos que demuestren la calidad de la relación empresa – colaborador, tales como:

- Envolvimiento de los empleados en la gestión;
- Participación de los empleados en sindicatos;
- Procesos de participación en las ganancias o resultados;
- Acciones frente a la necesidad de reducción de costes de personal;
- Acciones buscando preparar a los empleados para la jubilación;
- Nivel de satisfacción interna;
- Clasificación de la empresa como empleador, en investigaciones externas.

Educación y Entrenamiento: expresar el compromiso de la empresa con el desarrollo profesional y la empleabilidad de sus colaboradores. Entre las informaciones relevantes, se pueden considerar:

- Existencia de programas sistemáticos de desarrollo y capacitación;
- Oferta de becas de estudio, destacando los criterios de concesión.

Indicadores Cuantitativos

I. Perfil de los colaboradores (datos del año corriente)

Colaboradores	Porcentaje con relación al total de colaborados	Porcentaje de cargos de gerencia con relación al total de cargos de gerencia	Porcentaje de cargos de directoria con relación al total de cargos de directoria
Mujeres			
Mujeres negras y pardas			
Hombres negros y pardos			
Personas portadoras de deficiencia			
Personas con más de 45 años			

II. Perfil de salarios (salario medio, datos del corriente año)

Categoría	Mujeres Negras y Pardas	Hombres Negros y Pardos	Mujeres Blancas	Hombres Blancos
Cargos de directoria				
Cargos Gerenciales				
Cargos Administrativos				
Cargos de Producción				

III. Comparación salarial (datos del corriente año)

Salarios	Porcentaje
División de la mayor remuneración por la menor remuneración en especie pagada por la empresa (incluye participación en las ganancias / programas de bonos)	
División del menor salario de la empresa por el salario mínimo vigente (incluye participación en las ganancias y programa de bonos)	

IV. Salud y seguridad

Accidentes	2001	2002	2003
Con alejamiento			
Sin alejamiento			

V. Educación y entrenamiento

Inversiones	2001	2002	2003
Porcentaje de inversiones en educación y entrenamiento con relación a la renta total			
Porcentaje de inversiones en educación y entrenamiento con relación al total de gastos operacionales			
Porcentaje de inversiones en educación y entrenamiento con relación al total de gastos con personal			

VI. Tasas de atracción y retención de profesionales

Tasas	2001	2002	2003
Turnover observado en el período			
Cantidad de candidatos con relación al número de vacantes ofrecidas en el período			

Otros Indicadores Sugeridos

Educación y Entrenamiento:

—— Cantidad de horas de desarrollo profesional por empleado/año.

Salud y Seguridad:

—— Realización de campañas de concienciación;

—— Acciones que procuran el equilibrio trabajo-familia;

- Participación de los empleados en la definición de metas e indicadores de desempeño relacionados a condiciones de trabajo, salud y seguridad;
- Programas y Beneficios ofrecidos para colaboradores y respectivos familiares

Compromiso con el Porvenir de los Niños:

- Programas de aprendizaje en la empresa para jóvenes, en la condición de aprendiz, con edades comprendidas entre los 14 y 16 años;
- Participación en campañas internas y externas para la erradicación del trabajo infantil;
- Programas internos dedicados a la educación, integración y participación de los hijos de empleados.

Diversidad:

- Programas de contratación con criterios que contemplan individuos con edad superior a 45 años, desempleados hace más de 2 años, portadores de deficiencia física o mental y ex-presos;
- Participación en proyectos para mejorar la oferta de profesionales calificados provenientes de grupos comúnmente discriminados en el mercado de trabajo;
- Normas y procesos para combatir situaciones de acoso sexual.

Creación de Empleos:

- Número de colocaciones al final del período;
- Número total de admisiones en el período;
- Número total de dimisiones en el período.

II. Proveedores

La empresa que tiene compromiso con la responsabilidad social se envuelve con sus proveedores y compañeros, cumpliendo los contratos establecidos y trabajando por el perfeccionamiento de sus relaciones de asociación. Cabe a la empresa transmitir los valores de su código de conducta a todos los participantes de su cadena de proveedores, tomándolo como orientador en casos de conflictos de interés. La empresa debe tomar conciencia de su papel en el fortalecimiento de la cadena de proveedores, actuando en el desarrollo de los eslabones más débiles y en la valorización de la libre competencia.

Aspectos Cualitativos

Naturaleza y perfil de los proveedores:

- Descripción de los tipos de proveedores, tales como grandes, pequeñas y medias empresas; grupos comunitarios locales, cooperativas, asociaciones de barrio, proyectos de producción de renta, entre otros;
- Principales aspectos de las políticas de selección, contratación, evaluación y desarrollo de proveedores, enfatizando cláusulas relacionadas a la responsabilidad social, como la erradicación del trabajo infantil.

Otros Indicadores Sugeridos

Naturaleza y perfil de los proveedores

- Programas de monitoreo y verificación del cumplimiento de los criterios socio-ambientales acordados con los proveedores;
- Programas de desarrollo junto a proveedores locales comunitarios;
- Participación en programas y políticas para el cumplimiento de valores de responsabilidad social en toda la cadena productiva.

Prestadores de servicio y trabajadores tercerizados

- Programas de integración de trabajadores tercerizados junto a los empleados, incluyendo los mismos beneficios básicos ofrecidos y programas de entrenamiento y desarrollo profesional;
- Porcentaje de trabajadores tercerizados con relación al total de la fuerza de trabajo.

III. Consumidores/Clientes

La responsabilidad social con relación a los consumidores y clientes exige de la empresa una inversión permanente en el desarrollo de productos y servicios confiables, que minimicen los riesgos de daños a la salud de los usuarios y de las personas en general. La publicidad de productos y servicios debe garantizar su uso adecuado. Informaciones detalladas deben estar incluidas en los embalajes y debe ser asegurado el soporte para el cliente antes, durante y después del consumo.

Aspectos Cualitativos

Encuesta sobre la satisfacción de los consumidores/clientes

- Actividades de la empresa alineadas a los resultados de las encuestas sobre la satisfacción de los consumidores/clientes, tales como política de marketing y comunicación, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos/servicios, entre otras.

Servicio de atención a consumidores/clientes

- Descripción de las principales reclamaciones de consumidores/clientes y sus respectivas soluciones

Indicadores Cuantitativos

I. Servicio de Atendimento al Consumidor – SAC

Valores	2001	2002	2003
Total de llamadas atendidas por el SAC			
Porcentaje de reclamaciones con relación al total de llamadas atendidas por el SAC			
Porcentaje de reclamaciones no atendidas por el SAC			
Tiempo medio de espera en el teléfono del SAC hasta el inicio de la atención (minutos)			
Cantidad de innovaciones implantadas em función del Ombudsman y/o servicio de atendimento a consumidores/clientes			

Otros Indicadores Sugeridos

- Iniciativas junto a proveedores, distribuidores y asistencia técnica, con el propósito de crear una cultura de respeto y valorización de los consumidores
- Iniciativas de transformación de la política de marketing de la empresa en un canal abierto de comunicación y educación de los consumidores/clientes;
- Situaciones envolviendo al Código de Defensa del Consumidor;
- Cuidados con informaciones contenidas en rótulos, embalajes, prospectos y otros materiales de comunicación;
- Cuidados con el perfeccionamiento continuo de productos y servicios con el propósito de eficiencia en el uso de materias primas, seguridad en el uso y descarte adecuado;
- Programas para la gerencia de la privacidad del cliente;
- Programas de entrenamiento continuo para profesionales de atendimento;
- Sistemas internos de respuesta y actuación en ocasión de daños para los consumidores/clientes.

IV. Comunidad

La comunidad en la que la empresa está inserta le suministra infraestructura y el capital social representado por sus empleados y asociados, contribuyendo decisivamente para la viabilidad de sus negocios. La inversión de la empresa en acciones que traigan beneficios para la comunidad es una contrapartida justa, además de revertir en ganancias para el ambiente interno y en la percepción que los clientes tienen de la propia empresa.

Aspectos Cualitativos

Describir las principales iniciativas envolviendo:

- La gerencia de impactos en la comunidad: mecanismos de registro y encaminamiento de soluciones en respuesta a reclamaciones y manifestaciones de la comunidad sobre los impactos causados por la empresa;
- Voluntariado: servicios de apoyo a voluntarios o programas estructurados de voluntariado, describiendo los recursos humanos y financieros envueltos;
- Erradicación del trabajo infantil;
- La gerencia de programas sociales: cómo son establecidas las asociaciones y/o programas propios de la empresa, apoyo al fortalecimiento institucional y organizacional de los asociados, definición de cuantías/presupuesto y sustentación de los programas sociales.

Indicadores Cuantitativos

I. Inversiones Sociales

Valores	2001	2002	2003
Porcentaje de la facturación bruta destinada a la totalidad de sus acciones sociales (no incluir beneficios laborales)			
Del total destinado al área social, el porcentaje correspondiente a donaciones en productos y servicios			
Del total destinado a la área social, el porcentaje correspondiente a donaciones en especie			
Del total destinado al área social, el porcentaje correspondiente a inversiones em proyecto social propio			

Otros Indicadores Sugeridos

- Utilización de incentivos fiscales para actividades relacionadas a la cultura, área social, y otras previstas en la ley, como el destino del 1% del IR debido a los Fondos para Derechos de los Niños;
- Mecanismos de estímulo para empleados y asociados para la realización de donaciones;
- Participación junto con otras empresas en la discusión de los problemas comunitarios y en el encaminamiento de soluciones;
- Mecanismos de evaluación del impacto social de sus inversiones y proyectos sociales con feedback o participación de los beneficiarios;

- Mecanismos de inclusión de las acciones sociales en la planificación estratégica de la empresa;
- Porcentaje de empleados que realizan trabajo voluntario en la comunidad y cantidad de horas promedio mensuales donadas (liberadas del horario normal de trabajo) por la empresa, por voluntario.

V. Gobierno y sociedad

La empresa debe relacionarse de forma ética y responsable con los poderes públicos, cumpliendo las leyes y manteniendo interacciones dinámicas con sus representantes, con el propósito de una constante mejoría de las condiciones sociales y políticas del país. El comportamiento ético presupone que las relaciones entre la empresa y los gobiernos sean transparentes para la sociedad, accionistas, empleados, consumidores/ clientes, proveedores y distribuidores. Cabe a la empresa mantener una actuación política coherente con sus principios éticos y que evidencie su alineación con los intereses de la sociedad.

Aspectos Cualitativos

Describir las iniciativas:

- Participación en asociaciones y foros empresariales con la finalidad de contribuir con la elaboración de propuestas de interés público y carácter social;
- Políticas de prevención y acciones emprendidas contra prácticas de corrupción y propina.

Indicadores Cuantitativos

Inversiones	2001	2002	2003
Porcentaje de la facturación bruta gastado con patrocinio o realización de campañas de interés público			

Otros Indicadores Sugeridos

- Políticas y procesos que intermedian en la participación de la empresa en apoyos y contribuciones para campañas políticas, como debates abiertos con candidatos y transparencia frente a los colaboradores y la comunidad;
- Participación y apoyo a la elaboración, ejecución y perfeccionamiento de políticas públicas universales.

10.3 Indicadores de Desempeño Ambiental

La empresa se relaciona con el medio ambiente causando impactos de diferentes tipos e intensidades. Sea con relación al aire, al agua, al suelo o la biodiversidad, ya es bastante amplio el conjunto de evidencias que relacionan el desempeño de una empresa con sus compromisos frente al medio ambiente. Una empresa ambientalmente responsable busca minimizar los impactos negativos y ampliar los positivos. Debe actuar para la mantención y mejoría de las condiciones ambientales, minimizando acciones propias potencialmente agresivas al medio ambiente y diseminando para otras empresas las prácticas y conocimientos adquiridos en este sentido.

Aspectos Cualitativos

Política ambiental

Deben ser mencionadas políticas, infraestructura y procesos relacionados con la gerencia de impactos ambientales.

Iniciativas relacionadas con la gerencia ambiental:

- Administración de residuos;
- Acciones compensatorias en general (conservación de áreas protegidas, reforestación, etc.);
- Educación ambiental;
- Su desempeño en relación con el uso de recursos naturales

Principales impactos ecológicos

Deben ser mencionados los impactos ecológicos provocados por la empresa, así como las acciones que tienen el propósito de minimizarlos. Esos impactos deben ser contextualizados en relación con el sector de actuación de la empresa, destacando objetivamente y con seriedad los impactos significativos.

Indicadores Cuantitativos

I. Uso de recursos

Indicadores	2001	2002	2003
Consumo anual de energía (kwh)			
Consumo de energía por unidad producida			
Consumo anual de agua (m ³)			
Consumo de agua por unidad producida			
Consumo anual de combustibles fósiles: Gasolina / diesel (l) aceite combustible (ton) gas (GLP /GNV) (m ³)			
Cantidad anual de residuos sólidos (basura, deyección, cascote, etc.) producidos (ton)			

Otros Indicadores Sugeridos

Política ambiental

- Valores invertidos en proyectos y programas de mejoría ambiental y los respectivos porcentajes relacionados con la facturación de la empresa;
- Premios y certificados conquistados reconociendo el desempeño de la gestión ambiental de la empresa;
- Procesos de gerencia que contemplan el concepto del ciclo de vida del producto, tendientes a la gestión ambiental en toda la cadena productiva;
- Procesos e inversiones en la actualización tecnológica, investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios que estén alineados con el concepto de sustentación ambiental.

Uso de Recursos

- Consumo de energía por unidad producida e iniciativas para aumentar su eficiencia;
- Iniciativas para la utilización de fuentes de energía renovable;
- Consumo de agua por unidad producida e iniciativas para aumentar su eficiencia;
- Consumo de materia prima por unidad producida e iniciativas para aumentar su eficiencia;
- Iniciativas de disminución de consumo en general, evidenciando una actitud de conservación;
- Procesos y resultados de reciclaje de materiales y recursos naturales, como también de sustitución y uso de material reciclado.

Compromiso con Futuras Generaciones

- Participación en comités/consejos locales o regionales para la discusión de la cuestión ambiental junto al gobierno y a la comunidad;
- Cambio Climático y Protocolo de Kyoto: procesos y resultados alcanzados en el direccionamiento de la reducción de los volúmenes de gases de efecto estufa emitidos en la atmósfera, tales como CO y Metano.
- Destrucción de la camada de Ozono y Protocolo de Montreal: procesos y resultados alcanzados en el direccionamiento de la reducción de los volúmenes de gases nocivos para la camada de Ozono emitidos en la atmósfera, tales como CFC.

Parte IV – Adjuntos

11. Demostrativo del Balance Social (modelo Ibase)

IMPORTANTE: antes de rellenar el Demostrativo del Balance Social (modelo Ibase) abajo, cerciórese de que éste sea el **modelo más reciente** visitando el sitio www.balancosocial.org.br. En el mismo, usted podrá obtener también informaciones e instrucciones para rellenarlo

1. Base de cálculo	2003 Valor (Millones)			2002 Valor (Millones)		
	Ingreso neto					
Ingreso operativo						
Nómina de pago bruto						
2. Indicadores sociales internos	Valor \$ (Millones)	%Sobre Nómina	%Sobre Ing. Neto	Valor \$ (Millones)	%Sobre % Ing. Ope.	Sobre Ing. Neto
Alimentación						
Contribuciones sociales obligatorias						
Pensión privada (jubilación)						
Salud						
Seguridad y medicina en el trabajo						
Educación						
Cultura						
Capacitación y desarrollo profesional						
Guarderías o auxilio-guardería (sala cuna)						
Participación en las ganancias o resultados						
Otros						
Total - Indicadores sociales internos						
3. Indicadores sociales externos	Valor \$ (Millones)	%Sobre Nómina	%Sobre Ing. Neto	Valor \$ (Millones)	%Sobre % Ing. Ope.	Sobre Ing. Neto
Educación						
Cultura						
Salud y saneamiento						
Habitación (viviendas)						
Deporte						
Combate al hambre y seguridad alimentar						
Otros						
Total de las contribuciones para la sociedad						
Tributos (excluidas contribuciones sociales)						
Total – Indicadores sociales externos						

continua

4. Indicadores ambientales	Valor \$ (Millones)	%Sobre Nómina	%Sobre Ing. Neto	Valor \$ (Millones)	%Sobre % Ing. Ope.	Sobre Ing. Neto
Inversiones relacionadas con la producción/operación de la empresa						
Inversiones en programas y/o proyectos externos						
Total de las inversiones en medio ambiente						
En cuanto al establecimiento de "metas anuales" para minimizar residuos, el consumo por regla general en la producción/operación y el aumentar la eficacia en la utilización de recursos naturales, la empresa:	[] no hay metas [] cumple de 0-50%	[] cumple de 51-75% [] cumple de 76- 00%		[] no hay metas [] cumple de 0-50%	[] cumple de 51-75% [] cumple de 76-100%	
5. Indicadores del cuerpo funcional	2003			2002		
Nº de empleados y empleadas al final del periodo						
Nº de admisiones durante el periodo						
Nº de empleados(as) externos(as)						
Nº de estudiantes en prácticas						
Nº de empleados(as) mayores de 45 años						
Nº de mujeres que trabajan en la empresa						
% de cargos de mando (jefatura) ocupados por mujeres						
Nº de afro-descendientes que trabajan en la empresa						
% de cargos de mando (jefatura) ocupados por afro-descendientes						
Nº de portadores de discapacidades o necesidades especiales						
6. Informaciones cuanto al ejercicio de la ciudadanía empresarial	2003			Metas 2004		
Relación entre el mayor y el menor pago en la empresa						
Número total de accidentes de trabajo						
Los proyectos sociales y ambientales desarrollados por la empresa habían sido definidos por:	[] el directorio	[] directorio y gerentes	[] todos los(as) empleados(as)	[] directorio	[] directorio y gerentes	[] todos los(as) empleados(as)
Los patrones de seguridad y salubridad en el ambiente de trabajo habían sido definidos por:	[] directorio y gerentes	[] todos los(as) empleados(as)	[] todos los(as) empleados(as) + Cipa	[] directorio y gerentes	[] todos los(as) empleados(as)	[] todos los(as) empleados(as) + Cipa
Respecto a la libertad sindical, al derecho de negociación colectiva y a la representación interna de los(as) trabajadores(as), la empresa:	[] no se involucra	[] sigue las normas de la OIT	[] incentiva y sigue la OIT	[] não se envolve	[] segue as normas da OIT	[] incentiva e segue a OIT
La prevención privada contempla:	[] el directorio	[] directorio y gerentes	[] todos los(as) empleados(as)	[] el directorio	[] directorio y gerentes	[] todos los(as) empleados(as)
La participación en las ganancias o en los resultados contempla:	[] el directorio	[] direção e gerências	[] todos(as) empregados(as)	[] direção	[] direção e gerências	[] todos(as) empregados(as)
En la selección de proveedores, los mismos patrones éticos y de responsabilidad social y ambiental adoptados por la empresa:	[] no son considerados	[] son sugeridos	[] son exigidos	[] não são considerados	[] são sugeridos	[] são exigidos
Respecto a la participación de los empleados(as) en programas de trabajo voluntario, la empresa:	[] no se involucra	[] apoya	[] organiza e incentiva	[] não se envolve	[] apoia	[] organiza e incentiva
Número total de reclamaciones y críticas de consumidores(as):	en la empresa	en el Procon	en la justicia	en la empresa	en el Procon	en la justicia
% de reclamaciones y críticas atendidas o solucionadas:	en la empresa _____%	en el Procon _____%	en la justicia _____%	en la empresa _____%	en el Procon _____%	en la justicia _____%
Valor añadido total a distribuir (en mil R\$):	En 2002:			En 2001:		
Distribución del Valor Añadido (DVA):	_____ % gobierno	_____ % colaboradores(as)	_____ % accionistas	_____ % gobierno	_____ % colaboradores(as)	_____ % accionistas
		_____ % retenido			_____ % retenido	
7. Otras informaciones						

12. Iniciativas de Interés de la Sociedad (Proyectos sociales)

Presentación y descripción de las diversas iniciativas desarrolladas por las empresas de carácter social, ambiental, cultural, entre otros. Espacio para el detalle de programas / asociaciones sociales desarrollados para la comunidad citados en el cuerpo del informe.

13. Notas Generales

Espacio destinado a anotaciones explicativas sobre contexto y metodología del proceso de recolección de informaciones y la producción de los indicadores. Inclusión de materiales sobre programas internos u otros aspectos específicos de interés de los públicos de la empresa.

Consideraciones Finales

A medida en que las empresas hagan uso de esta guía para la elaboración de su Balance Social, ciertamente irán a surgir ideas y sugerencias que podrán aportar para su perfeccionamiento. Se espera que esas sugerencias, así como las eventuales dudas, sean encaminadas al Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, para la dirección electrónica: relatorio@ethos.org.br.

Para facilitar la elaboración del informe, estará disponible en el sitio del Instituto Ethos (www.ethos.org.br) un área específica para la aclaración de las dudas más frecuentes, así como notas adicionales a esta guía y ejemplos de empresas que presentaron balances sociales según la estructura aquí propuesta.

Hechos que marcaron el surgimiento y la evolución del Balance Social

Resolución 1721 del Consejo Económico y Social de la ONU – Se inicia estudios sobre el papel y los efectos de las multinacionales en el proceso de desarrollo de los países emergentes y su interferencia en las relaciones internacionales y se discute la creación de un Código de Conducta dirigido a las empresas transnacionales

Constitución de Weimar (Alemania) – Inaugura la idea de "función social de la propiedad"

1919

1960

1965

1972

EUA movimiento por la responsabilidad social

ADCE (Asociación de los Dirigentes Cristianos de Empresa – Brasil) Carta de Principios del Dirigente Cristiano de Empresas

Singer publica el que fue considerado el primer balance social en el mundo

Publicación "De la Sociología de la Contabilidad a la Auditoría Socio-económica" – Prof. Dr. Alberto Almada Rodrigues

Fundación FIDES y ADCE (Asociación de los Dirigentes Cristianos de Empresa) estudian el tema de la responsabilidad social

1976

FIDES – presenta propuesta de balance social

1978

1977

Francia – Ley N°77.769/77 – determina la publicación del balance social (bilan social) – orientada para las relaciones de trabajo

EUA, Europa, América Latina – diversos estudios sugieren modelos del balance social

FIDES – Seminario Internacional sobre Balance Social y libro "Balance Social en América Latina"

Nitrofertil – elabora el primer balance social de Brasil

1980

1984

1985

Portugal – Ley N°141/85 – torna obligatoria la presentación del balance social por empresas con más de 100 empleados

*Las declaraciones arriba expuestas – The Caux Round Table y Declaración Interfaith – consideran la importancia de, paralelamente para a las ganancias para los *shareholders* (accionistas), la responsabilidad para con todos los *stakeholders* (agentes o participantes, que invierten su empeño o *stake* en la empresa). Y ambas circunscriben secciones detalladas sobre las obligaciones de las empresas en relación a todos sus actores: empleados, clientes, proveedores, financistas, comunidad (gobiernos locales y nacionales), además de aquellas obligaciones relacionadas a los propietarios.

EUA – Domini 400 Social Index – no admite empresas involucradas con tabaco, alcohol, juego, armas y producción de energía nuclear

Elaboración del Principes for Business – The Caux Round Table* – mesa redonda creada por liderazgos económicos de Europa, Japón y Estados Unidos

Elaboración de la Declaración Interfaith* – código de ética sobre el comercio internacional para cristianos, musulmanes y judíos

Proyecto de Ley N° 3.116/97, representado como PL N°32/99 – pretende establecer la obligatoriedad de presentación del Balance Social para entidades públicas y empresas

Herbert de Souza (Betinho) e IBASE (Instituto Brasileño de Análisis Sociales y Económicas) promueven eventos, proponen modelo e incentivan publicación del Balance Social

FGV – funda el centro de Estudio de Ética en los Negocios (CENE)

Diversas leyes municipales y estatales incentivan la publicación del Balance Social de las empresas

Lanzamiento del sello "Empresa Ciudadana" de la Cámara Municipal de São Paulo premiando empresas con Balances Sociales de calidad

1ª Conferencia Internacional del Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social

1ª Versión de los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial

Primera edición del Premio Balance Social – Abamec, Aberje, Ethos, Fides, Ibase

1986-94 1990

1988-93

1992

1992

1996

1997

1997

1998

1999

1999

2000

2000

2002

2001

2003

2003

Institute of Social and Ethical AccountAbility – crea la Norma AA 1000

Ley N° 8.116/98 – Porto Alegre crea el Balance Social para empresas establecidas en el Municipio

GRI – Global Reporting Initiative – movimiento internacional por la adopción y uniformización de los informes socioambientales publicados por las empresas

SA8000 – creada la norma de certificación volcada para las condiciones de trabajo

ECO 92 (ONU) produce la Agenda 21 – documento que traduce el compromiso de las naciones para el cambio de las normas de desarrollo en el próximo siglo

ISO 14000 – Gestión Ambiental – en consecuencia de la ECO / 92

EUA – Dow Jones Sustainability Index (DJSI) – que define la sustentabilidad de acuerdo con criterios económicos, sociales y ambientales

ONU – Global Compact (Pacto Global) promoción e implementación de nueve principios en las áreas de derechos humanos, trabajo y medioambiente

Guía de Elaboración de Informe y Balance Anual de Responsabilidad Social Empresarial del Instituto Ethos

Seminario de Capacitación en Balance Social – Abamec, Aberje, Ethos, Fides, Ibase

Bibliografía

BALANCE SOCIAL. Disponible en la Internet:
<<http://www.balancosocial.org.br>>.

CARROL, Archie B. and BUCHHOLTZ, Ann K. *Business et 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. Disponible en la Internet: <<http://www.accountability.org.uk>>.

INSTITUTO BRASILEÑO DE ANÁLISIS SOCIALES Y ECONÓMICAS. Disponible en la Internet: <<http://www.ibase.org.br>>.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE. Disponible en la Internet:
<<http://www.globalreporting.org>>.

KROETZ, Cesar E. S. *Balance Social*. São Paulo: Atlas, 2000.

KÜNG, Hans. *Uma ética global para a política e a economia mundiais*. Petrópolis: Voces, 1999.

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

ZADEK, Simon. *Responsabilidade Social 1000 (AA 1000) – norma básica em responsabilidade social e ética, auditoria e relato*. Conferencia Nacional 2000 del Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social (Trad. Paulo Ivo).

Realização

INSTITUTO
ETHOS

EMPRESAS E
RESPONSABILIDADE
SOCIAL
BUSINESS AND SOCIAL
RESPONSIBILITY

www.ethos.org.br

Patrocínio



Fundação Volkswagen



AS ELETROPAULO

Apoyo



THE WILLIAM AND FLORA
HEWLETT FOUNDATION



Este material fue impreso en papel producido y donado por Klabin.
Klabin Carpeta - papel cartón Kladur 270g; Tapa - papel cartón Kladur 230g;
Interior — papel Ecograph 90g, a partir de celulosa Oxicell no emblanquecida químicamente.