

GUIA DE ELABORAÇÃO DO  
**BALANÇO SOCIAL**

**2006**

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

#### **Realização**

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social  
Rua Francisco Leitão, 469, 14º. andar, conj. 1407  
05414-020 – São Paulo, SP  
Tel: (11) 3897-2400  
Fax: (11) 3897-2424  
Visite nosso site: [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)

#### **Pesquisa e Desenvolvimento (versão original)**

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

#### **Revisão 2006**

Coordenação: Gláucia Terreo, Ana Lúcia de Melo Custódio e Renato Moya.  
Colaboradores: Paulo Itacarambi e Tarcila Reis

#### **Patrocínio**

Associação Brasileira de Distribuição de Energia Elétrica (ABRADEE), Banco Itaú SA, CPFL, Natura, Petrobra, Samarco, SESI-SC e Suzano.

#### **Apoio**

BID  
FUMIN

#### **Projeto e produção gráfica**

Planeta Terra Design (Waldemar Zaidler e William Haruo)

#### **Todos os direitos reservados.**

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

#### **Tiragem**

10.000 exemplares

#### **Criação gráfica**

Planeta Terra Design

#### **Impressão**

Margraf Editora e Indústria Gráfica Ltda.



Impresso em papel Reciclato Suzano® – capa 180 g/m<sup>2</sup>, miolo 75 g/m<sup>2</sup> – da Suzano Papel e Celulose, o primeiro papel offset brasileiro 100% reciclado produzido em escala industrial.

#### **Esclarecimentos importantes sobre as atividades do Instituto Ethos**

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

Para esclarecer dúvidas ou nos consultar sobre as atividades do Instituto Ethos, contate-nos, por favor, pelo serviço "Fale Conosco", do site [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br).

# ÍNDICE

---

INTRODUÇÃO .....	5
ESTRUTURA DO BALANÇO SOCIAL .....	9
PRINCÍPIOS E CRITÉRIOS .....	9
Parte I – APRESENTAÇÃO .....	11
01. Mensagem do Presidente .....	11
02. Perfil do Empreendimento .....	11
03. Setor da Economia .....	12
Parte II – A EMPRESA .....	12
04. Histórico .....	12
05. Missão e Visão .....	12
06. Princípios e Valores .....	12
07. Estrutura e Funcionamento .....	13
08. Governança Corporativa .....	13
Parte III – A ATIVIDADE EMPRESARIAL .....	14
09. Diálogo com Partes Interessadas .....	14
10. Indicadores de Desempenho .....	14
10.1. Indicadores de Desempenho Econômico .....	15
10.2. Indicadores de Desempenho Social .....	19
I. Público Interno .....	19
II. Fornecedores .....	28
III. Consumidores e Clientes .....	29
IV. Comunidade .....	33
V. Governo e Sociedade .....	35
10.3. Indicadores de Desempenho Ambiental .....	36
Parte IV – ANEXOS .....	41
11. Demonstrativo do Balanço Social (Modelo Ibase) .....	41
12. Iniciativas de Interesse da Sociedade (Projetos Sociais) .....	41
13. Notas Gerais .....	41
FATOS QUE MARCARAM O SURGIMENTO E A EVOLUÇÃO DO BALANÇO SOCIAL .....	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	44

# INTRODUÇÃO

---

O Instituto Ethos, ao longo dos seis anos que publica o *Guia de Elaboração do Balanço Social*, vem incentivando as empresas a perceberem quão intrinsecamente a publicação do balanço social está relacionada à gestão da responsabilidade social. É o ponto no qual acontece a convergência dos dois pilares da definição de RSE<sup>1</sup>: a relação ética e transparente com todos os públicos com os quais a empresa se relaciona e o estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade.

Na discussão do tema da responsabilidade social, a iniciativa de publicar um relatório que abranja, além das questões financeiras, as dimensões econômicas, sociais e ambientais do negócio, cumpre dois grandes objetivos: o de ser uma ferramenta de gestão, o que permite uma melhor mensuração do desempenho de sua gestão sob a perspectiva da responsabilidade social, e o de ser uma ferramenta de diálogo com as partes interessadas que objetiva a construção e o refinamento contínuo do engajamento das partes interessadas.

A empresa interessada em elaborar seu balanço social deve entender, nesse sentido, que a publicação objetiva algo além de uma comunicação unidirecional – é a oportunidade de a empresa compreender como as ações divulgadas estão em consonância com sua visão estratégica e com os compromissos estabelecidos por sua liderança em direção à sustentabilidade, além de abrir um espaço de conhecimento mais aprofundado sobre sua gestão, com a possibilidade de estreitar relações com diversos públicos.

Este guia de elaboração foi criado com o objetivo de elevar a qualidade, consistência e credibilidade dos relatórios das empresas e incorpora como anexo, o modelo de balanço social desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE).

Além desses modelos nacionais, há uma relevante contribuição mundial: a Global Reporting Initiative (GRI). A GRI representa um grande esforço internacional, envolvendo empresas e organizações da sociedade civil, dirigido ao estabelecimento consensual de normas e padrões para orientar a elaboração de relatórios de sustentabilidade empresarial. O Instituto Ethos participa ativamente da GRI e recomenda a adoção, pelas empresas brasileiras, desse padrão. O presente guia oferece uma rota segura de aprendizado e experimentação rumo a esse objetivo.

---

<sup>1</sup> Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética, transparente e solidária da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (Definição Instituto Ethos)

## O DESAFIO DA TRANSPARÊNCIA

Há uma crescente tendência de incentivo à publicação de balanços sociais mais coerentes com as propostas das empresas interessadas em aplicar a responsabilidade social empresarial à gestão de seu negócio. Sejam das organizações não-governamentais ou representantes de setores da economia, é perceptível o interesse de que o balanço social seja reconhecido como um documento credível e verificável.

As empresas têm gradualmente aderido a esse modelo de publicação, mas é ainda comum encontrar relatórios que excedem na descrição de boas ações e se esquivam de apresentar aspectos negativos. É consenso entre as entidades que difundem e estimulam a publicação de relatórios de "prestação de contas" (expressão que tenta se aproximar do termo em inglês "accountability") que, ao enfatizar apenas esse aspecto, a empresa perde a oportunidade de fortalecer suas relações com seus diversos públicos por meio de um documento mais consistente e, por consequência quase natural, mais credível.

A *Global Reporting Initiative*, em sua revisão das Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade (G3), propõe um novo princípio, o Equilíbrio (*Balance*, em inglês), que visa assegurar a qualidade das informações relatadas por meio de uma apresentação equilibrada das questões. Isso pressupõe uma neutralidade da empresa na apresentação das informações, sejam positivas ou negativas. No presente *Guia*, essa neutralidade figura como um dos elementos que constituem o princípio Veracidade (mais detalhes na próxima seção "Estrutura do Balanço Social - Princípios e Critérios").

Ao definir como princípios fundamentais a transparência e a veracidade, a empresa opta por estabelecer uma relação madura com seus diversos públicos. Além disso, torna públicas suas metas em direção à sustentabilidade e aumenta o comprometimento de alguns desses públicos nessa mesma direção.

## GUIA DE ELABORAÇÃO DO BALANÇO SOCIAL E INDICADORES ETHOS

A revisão 2006 do *Guia de Elaboração do Balanço Social* tem por objetivo continuar a explicitar as convergências existentes entre o mesmo e os Indicadores Ethos de RSE.

A aplicação dos Indicadores Ethos de RSE<sup>2</sup> pode auxiliar no processo de coleta de dados quantitativos para elaboração do balanço social, bem como na descrição das políticas, conquistas obtidas e desafios para o próximo período. Além disso, o uso conjunto de ambas ferramentas permite a avaliação da coerência entre os valores e diretrizes assumidos e a efetivação dos mesmos, por meio da análise do desempenho da empresa.

## COMO ORGANIZAR A COLETA DE DADOS

O Instituto Ethos sugere para livre adaptação das empresas um processo de coleta e divulgação de dados, que seja estabelecido em uma ordem similar à que segue:

---

<sup>2</sup> Versão 2006 disponível para *download* no website do Instituto Ethos, [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br). Informações pelo e-mail [indicadores@ethos.org.br](mailto:indicadores@ethos.org.br).

**1** Planejamento do trabalho e estabelecimento de objetivos com a elaboração do balanço social e escolha da estrutura (modelo a ser adotado)

**2** Designação de grupo de trabalho interno e partes interessadas externas a serem envolvidas\*

\* incluindo os *stakeholders*, por exemplo, fornecedores, clientes, comunidade, governo e organizações ambientalistas, entre outros);

**3** Coleta e tratamento dos dados

**4** Consolidação dos dados

**5** Elaboração e análise do texto

**6** Verificação e auditoria das informações

**7** Publicação e divulgação do relatório

A consulta a partes interessadas sobre a qualidade das informações prestadas, após a publicação, para que as sugestões de alteração sejam consideradas no processo de elaboração do balanço social do período seguinte também é recomendada.



# ESTRUTURA DO BALANÇO SOCIAL

---

## Princípios e Critérios

---

As entidades que estimulam a elaboração do balanço social entendem que cada vez mais esses devem adquirir a consistência e credibilidade de que gozam os relatórios financeiros. Por essa razão, é importante que todo o processo de elaboração do balanço social seja balizado por uma série de princípios e critérios que façam com que a publicação atinja seus propósitos. Tais princípios são importantes em todos os momentos de elaboração do balanço social e devem ser observados cuidadosamente.

### Relevância

Informações relevantes são aquelas que dão aos usuários do balanço social a possibilidade de formar sua opinião a respeito da empresa. Isso exige um bom grau de conhecimento em relação ao público ao qual o balanço social se destina, suas expectativas e necessidades.

### Veracidade

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

- descrever ações, resultados e problemas enfrentados com base em fatos e argumentos lógicos;
- destacar o contexto a que uma determinada informação se refere. No caso de uma indústria, por exemplo, o consumo de energia é uma informação que ganha mais significado se a fonte dessa energia for mencionada;
- buscar neutralidade na seleção e apresentação dos fatos, garantindo que os julgamentos e opiniões das partes interessadas (*stakeholders*<sup>3</sup>) não sejam manipulados;
- expor os aspectos positivos e negativos dos resultados e os impactos, diretos e indiretos, relacionados ao negócio;
- tratar com prudência a apresentação de resultados e impactos ambientais, econômicos e sociais considerados controversos; mas levar em conta a importância de incluir a discussão e o posicionamento da empresa sobre o assunto.

---

<sup>3</sup> Stakeholder — termo em inglês amplamente utilizado para designar as partes interessadas, ou seja, qualquer indivíduo ou grupo que possa afetar o negócio, por meio de suas opiniões ou ações, ou ser por ele afetado: público interno, fornecedores, consumidores, comunidade, governo, acionistas etc. Há uma tendência cada vez maior a se considerar stakeholder quem se julgue como tal, e em cada situação a empresa deve procurar fazer um mapeamento dos stakeholders envolvidos.

## Comparabilidade

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

## Regularidade

Para garantir que os diferentes públicos possam acompanhar os resultados e tendências de natureza ambiental, econômica e social da empresa, o relatório deve ser apresentado em intervalos de tempo regulares. Apesar de a periodicidade anual ser a prática comum, devem-se considerar a possibilidade de atualizações mais frequentes de acordo com o tipo de determinadas informações. Também se devem considerar as diversas alternativas hoje possíveis para veiculação do relatório além da imprensa, graças às novas tecnologias de comunicação. De acordo com o público a que estiver sendo encaminhado, o relatório pode ser distribuído em versão completa ou resumida.

## Verificabilidade

A verificação e auditoria das informações contidas no relatório contribuem para sua credibilidade. Padrões internacionais de auditoria para relatórios de sustentabilidade já estão sendo desenvolvidos. Diante da exigência crescente das partes interessadas por transparência, as empresas devem estar preparadas para responder pela integridade dos indicadores apresentados. Para isso, algumas iniciativas podem ser adotadas, tais como:

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

## Clareza

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

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

# Parte I – Apresentação

## 01. Mensagem do Presidente

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

- Pontos altos do conteúdo e compromissos a serem atingidos;
- Declaração de comprometimento em relação a objetivos ambientais, econômicos e sociais a que a empresa se propõe;
- Reconhecimento de sucessos e insucessos obtidos ao longo do processo;
- Desafios mais significativos para a organização e para o respectivo setor no sentido de integrar a responsabilização pelo desempenho financeiro ao desempenho econômico social, e ambiental, bem como as implicações desses 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
Número de plantas / unidades			x
Espécie de empresa: sociedade comercial/ sociedade civil/empresa pública de responsabilidade limitada/sociedade anônima etc.			x
Desdobramento de vendas – receitas por país/região do país			x
Mudanças significativas no tamanho, na estrutura, na propriedade e nos produtos e serviços que ocorreram no presente relatório.			x

### 03. Setor da Economia

Constitui-se em uma breve apresentação do setor da economia em que a empresa atua abordando seus desafios e perspectivas, a contribuição do setor à economia como um todo, e sua participação nas discussões que envolvem o tema da responsabilidade social empresarial.

## Parte II – A Empresa

---

### 04. Histórico

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

### 05. Missão e Visão

Neste ponto a empresa apresenta sua missão e sua visão.

A missão é a razão de ser da organização, é a justificativa por meio da qual a empresa serve à sociedade. Por intermédio da visão, a empresa sabe para onde quer ir e o que quer ser num futuro determinado. É a direção estratégica da empresa, a forma como articula os desafios de ordem ética, ambiental, econômica e social no desenvolvimento de suas atividades e como consolida a presença desses aspectos no processo de tomada de decisão.

### 06. Princípios e Valores

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

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

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

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

## 07. Estrutura e Funcionamento

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

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

## 08. Governança Corporativa

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

- Descrição de mecanismos formais de avaliação periódica dos integrantes;
- Descrição da estrutura que assegura o controle da propriedade sobre a gestão, prevenção/coibição de abusos de poder de seus integrantes, de fraudes por uso de informação privilegiada em benefício próprio/terceiros, de criação de "contabilidades paralelas" ou de contas secretas, e de elaboração de documentos que não reflitam verdadeiramente as transações reportadas em relatórios; atuação em conflito de interesses; combate ao suborno e a outras práticas de corrupção.
- Descrição de política de utilização de estudos, pesquisas e consulta a especialistas para melhor fundamentar a resolução de dilemas éticos, socioambientais e relativos a direitos humanos.

	2004	2005	2006
Número de membros do Conselho de Administração			
Percentual do Conselho de Administração formado por conselheiros independentes, sem cargos executivos			
Percentual de mulheres no Conselho de Administração (ou em estrutura similar)			
Percentual de negros (pretos e pardos) no Conselho de Administração (ou em estrutura similar)			

## Parte III – A Atividade Empresarial

---

### 09. Diálogo com Partes Interessadas

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

- Os critérios utilizados na escolha das partes interessadas, seus atributos e sua relação com a empresa;
- Os instrumentos utilizados para o diálogo com as partes interessadas, tais como pesquisas de opinião, grupos de foco, seminários, *workshops*, painéis e outros. Também deve-se citar a frequência com que esses instrumentos são aplicados;
- Os tipos de informação obtidas com as pesquisas, assim como o uso que é feito delas (base para indicadores, referências para benchmarking, etc.)
- Impacto do diálogo com as partes interessadas no processo de engajamento das mesmas, e sua conseqüente influência nas instâncias de tomada de decisão.

### 10. Indicadores de Desempenho

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

É importante que se esclareçam possíveis dificuldades na coleta de dados, e que a empresa se posicione diante de tais dificuldades. Também é necessário que os dados sejam complementados com relatos que exponham o contexto e questões de interesse geral.

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

Ao todo, os indicadores estão distribuídos em:

**Aspectos Qualitativos:** descrição de resultados e práticas de gestão que representam indicadores de desempenho em responsabilidade social.

**Indicadores Quantitativos:** resultados mensuráveis e monitorados apresentados em números.

Outros Indicadores Sugeridos: descrição tanto de informações qualitativas, quanto de indicadores quantitativos.

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

## 10.1. Indicadores de Desempenho Econômico

Este grupo de indicadores busca dar transparência aos impactos econômicos da empresa, nem sempre contemplados de uma maneira simples nos demonstrativos financeiros convencionais. Nesse sentido, propõe-se a apresentação de informações relativas a:

### Aspectos Qualitativos

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

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

### Indicadores Quantitativos

#### I. Geração e distribuição de riqueza

Geração de riqueza	2004	2005	2006	Meta 2007
(A) Receita Bruta				
(B) Bens e Serviços adquiridos de terceiros				
(C) Valor adicionado bruto (A - B)				
(E) Valor adicionado líquido (C - D)				
(F) Transferências Resultado da equivalência patrimonial Resultado de participações societárias Receitas financeiras				
(G) Valor adicionado a distribuir (E + F)				

Distribuição por partes interessadas	2004	2005	2006	Meta 2007
<b>GOVERNO</b>				
Impostos expurgados os subsídios (isenções)				
<b>EMPREGADOS</b>				
Salários				
Encargos previdenciários				
Previdência privada				
Benefícios				
Participação nos resultados				
<b>FINANCIADORES</b>				
Remuneração de capital de terceiros				
<b>ACIONISTAS</b>				
Juros sobre capital próprio e dividendos				
<b>RETIDO</b>				
Lucros retidos/prejuízo do exercício				

## INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO

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

## 2. Distribuição por Partes Interessadas (em milhares de R\$)

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

## II. Produtividade

Indicadores de produtividade	2004	2005	2006	Meta 2007
Margem Bruta				
Margem Líquida				
Giro dos ativos (margem líquida/ativo médio)				
Retorno sobre ativo (ROA) (Lucro Operacional/Ativo Médio*)				
Índice de endividamento (empréstimos + financiamentos/patrimônio líquido)				
Índice de liquidez				

\* Lucro Operacional = Receita Líquida - Custo dos Produtos ou serviços vendidos - despesas de vendas, despesas gerais e despesas administrativas.

## III. Investimentos

Itens de investimento	2004	2005	2006	Meta 2007
Pesquisa e desenvolvimento				
Melhoria da produtividade				
Aumento da capacidade produtiva				
Educação/treinamento				
Programas para a comunidade				

### Outros indicadores sugeridos:

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

## 10.2 Indicadores de Desempenho Social

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

### I. PÚBLICO INTERNO

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

#### 1. Diálogo e Participação

---

##### 1.1. Relação com sindicatos

###### Aspectos Qualitativos

- Descrição da política de relacionamento e negociações com as entidades sindicais visando solucionar demandas dos trabalhadores e consolidar a prática de interlocução transparente com essas entidades, em torno de objetivos compartilhados.
- Conquistas obtidas.
- Desafios para o próximo período.

###### Indicadores Quantitativos

	2004	2005	2006
Número de greves registradas no período			

## 1.2. Gestão participativa

### Aspectos Qualitativos

- Descrição de política de gestão participativa que incentivem o envolvimento dos empregados na solução dos problemas e desafios da empresa.
- Conquistas obtidas.
- Desafios para o próximo período.

### Indicadores Quantitativos

	2004	2005	2006	Meta 2007
Número de inovações/melhorias implantadas a partir de sugestões de empregados				
Número de representantes dos empregados que participam de comitês de gestão ou nas decisões estratégicas				

---

## 2 Respeito ao Indivíduo

### 2.1. Compromisso com os Direitos das Crianças

#### Aspectos Qualitativos

- Descrição de políticas e programas que visem garantir os direitos das crianças, sua sobrevivência, desenvolvimento, proteção e participação.
- Descrição de políticas de não-contratação e combate à mão-de-obra infantil na empresa e na cadeia produtiva.
- Descrição de programas de contratação de aprendizes.
- Descrição das conquistas obtidas.
- Descrição dos desafios para o próximo período.

## Indicadores Quantitativos

	2004	2005	2006	Meta 2007
Quantidade de autuações que a empresa recebeu do Ministério do Trabalho com relação ao uso de mão-de-obra infantil				
Número de menores aprendizes na empresa				

## 2.2. Trabalho Forçado ou Análogo ao Escravo

### Aspectos Qualitativos

- Descrição de políticas de não-contratação e combate ao trabalho forçado (ou análogo ao escravo) na empresa e na cadeia produtiva.
- Descrição de projetos articulados, isoladamente ou em conjunto com o governo ou outras organizações, programas e atividades que visem erradicar o trabalho forçado (ou análogo ao escravo) de forma geral.
- Descrição das conquistas obtidas.
- Descrição dos desafios para o próximo período.

## Indicadores Quantitativos

	2004	2005	2006	Meta 2007
Quantidade de autuações que a empresa recebeu do Ministério do Trabalho com relação ao uso de trabalho forçado (ou análogo ao escravo)				

## 2.3. Valorização da Diversidade e Promoção da Equidade Racial e de Gênero

### Aspectos Qualitativos

- Descrição da política e dos mecanismos formais existentes de valorização da diversidade e combate a todas as formas de discriminação negativa.
- Descrição de projetos/programas para melhorar a oferta de profissionais qualificados provenientes de grupos usualmente discriminados no mercado de trabalho como negros (pretos e pardos), mulheres, indivíduos com idade superior a 45 anos, desempregados a mais de dois anos, portadores de deficiência física ou mental e ex-detentos.
- Descrição de programas de contratação, promoção, e mobilidade interna com critérios que contemplem a promoção da equidade racial, e a promoção da equidade de gênero.
- Descrição das conquistas obtidas
- Descrição dos desafios para o próximo período

### Indicadores quantitativos

#### I. Perfil dos empregados (dados do ano corrente)

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

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

Categorias	Homens Negros (pretos e pardos)	Homens Brancos	Mulheres Negras (pretas e pardas)	Mulheres Brancas
Cargos Executivos				
Cargos Gerenciais				
Cargos de Supervisão				
Cargos Funcionais				

## 3 Trabalho Decente

---

### 3.1. Política de Remuneração, Benefícios e Carreira

#### Aspectos Qualitativos

- Descrição das políticas de carreira, e das ações de estímulo aos empregados por meio de remuneração e benefícios.

#### Indicadores Quantitativos

	2004	2005	2006	Meta 2007
Divisão do menor salário da empresa pelo salário mínimo vigente				

### 3.2. Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho

#### Aspectos Qualitativos

- Descrição da política empresarial na busca por padrões internacionais de cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho, incluindo certificações e uso de ferramentas como SA8000, OHSAS, etc.
- Descrição de programas que visem o equilíbrio social e emocional de seus empregados, inclusive terceirizados, tais como: programa específico para a saúde da mulher, política de privacidade de informações sensíveis sob responsabilidade da área de recursos humanos, processos formais de combate ao assédio moral e ao assédio sexual, combate ao estresse, prevenção e tratamento para dependência de drogas e de álcool, compensação de horas extras inclusive para cargos executivos, etc.
- Descrição das conquistas obtidas.
- Descrição dos desafios para o próximo período.

## Indicadores Quantitativos

	2004	2005	2006	Meta 2007
Média de horas extras por empregado/ano				
Média de acidentes de trabalho por empregado/ano				
Índice de absentismo				
Percentual dos acidentes que resultaram em afastamento temporário de empregados e/ou de prestadores de serviço				
Percentual dos acidentes que resultaram em mutilação ou outros danos à integridade física de empregados e/ou de prestadores de serviço, com afastamento permanente do cargo (incluindo LER)				
Percentual dos acidentes que resultaram em morte de empregados e/ou de prestadores de serviço				

### 3.3. Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade

#### Aspectos Qualitativos

- Descrição de políticas e programas de investimentos em capacitação e desenvolvimento profissional dos empregados e fortalecimento da empregabilidade.
- Descrição das conquistas obtidas.
- Descrição dos desafios para o próximo período.

## Indicadores Quantitativos

	2004	2005	2006	Meta 2007
Quantidade de horas de desenvolvimento profissional por empregado/ano				
Percentual do faturamento bruto gasto em desenvolvimento profissional e educação				
Percentual de estagiários na força de trabalho				
Número de analfabetos na força de trabalho				
Percentual de mulheres analfabetas na força de trabalho				
Percentual de mulheres com Ens. Fundamental (1ª a 4ª série) na força de trabalho				
Percentual de mulheres com Ens. Fundamental (5ª a 8ª série) na força de trabalho				
Percentual de mulheres com Ensino Médio na força de trabalho				
Percentual de mulheres com Ensino Superior completo na força de trabalho				
Percentual de homens analfabetos na força de trabalho				
Percentual de homens com Ens. Fundamental (1ª a 4ª série) na força de trabalho				
Percentual de homens com Ens. Fundamental (5ª a 8ª série) na força de trabalho				
Percentual de homens com Ensino Médio na força de trabalho				
Percentual de homens com Ensino Superior completo na força de trabalho				

### 3.4. Relações com Trabalhadores Terceirizados

#### Aspectos Qualitativos

- Descrição da política de relacionamento com trabalhadores terceirizados
- Descrição das políticas e procedimentos de exigência para que os trabalhadores terceirizados tenham condições semelhantes às de seus próprios empregados.
- Descrição das conquistas obtidas
- Descrição dos desafios para o próximo período

#### Indicadores Quantitativos

	2004	2005	2006
Total de empregados (mulheres e homens) terceirizados			
Percentual de empregados terceirizados em relação ao total da força de trabalho			
Do universo de trabalhadores terceirizados:			
Percentual de mulheres em relação ao total de trabalhadores terceirizados			
Percentual de mulheres negras (pretas e pardas) em relação ao total de trabalhadores terceirizados			
Percentual de homens negros (pretos e pardos) em relação ao total de trabalhadores terceirizados			
Percentual de pessoas com deficiência			
Percentual de pessoas acima de 45 anos			
Nesse universo de trabalhadores terceirizados:			
Salário médio mensal de mulheres brancas – em reais			
Salário médio mensal de mulheres negras – em reais			
Salário médio mensal de homens brancos – em reais			
Salário médio mensal de homens negros – em reais			

### 3.5. Comportamento Frente a Demissões

#### Aspectos Qualitativos

- Descrição de política/critério de demissão que sustentam as decisões quando da necessidade de redução de pessoal tais como transparência no processo, avaliação socioeconômica para definição de prioridades, financiamento para recapacitação e recolocação, manutenção de benefícios etc.

#### Indicadores quantitativos

	2004	2005	2006
Número de empregados no final do período			
Total do passivo trabalhista no fim do período			
Total de processos trabalhistas em aberto no fim do período			
Número total de demissões no período			
Número total de admissões no período			
Percentual de demitidos acima de 45 anos de idade em relação ao número total de demitidos			

### 3.6. Preparação para aposentadoria

#### Aspectos Qualitativos

- Descrição de programa formal de preparação para a aposentadoria por meio da qual oferece oportunidades de aproveitamento da capacidade de trabalho dos aposentados e previdência privada.
- Descrição de programas de orientação e aconselhamento (coletiva e individual) para aposentadoria, discutindo aspectos psicológicos e de planejamento financeiro.
- Descrição das conquistas obtidas
- Descrição dos desafios para o próximo período

	2004	2005	2006
Número de beneficiados pelo programa de preparação para aposentadoria			
Número de lideranças e chefias treinadas quanto à questão do impacto emocional da aposentadoria e importância da preparação do empregado			

## II. FORNECEDORES

A empresa socialmente responsável envolve-se com seus fornecedores e parceiros e vai além de cumprir os contratos estabelecidos, 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.

### 1 SELEÇÃO, AVALIAÇÃO E PARCERIA COM FORNECEDORES

#### 1.1. Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores

##### Aspectos Qualitativos

- Descrição da política e dos critérios utilizados na escolha de seus fornecedores, tais como exigências por padrões de conduta nas relações com os trabalhadores ou com o meio ambiente que contribuam com o desenvolvimento sustentável do planeta.
- Descrição da política de disseminação de seus valores pela cadeia de fornecedores e empresas parceiras.
- Descrição da política de incentivo de seus fornecedores e parceiros a aderir aos compromissos que a empresa adota perante a sociedade.

	2004	2005	2006	Meta 2007
Total de fornecedores				
Número de fornecedores por porte				
Treinamentos, cursos, palestras ou reuniões sobre práticas de responsabilidade social oferecidas aos fornecedores				
Números de fornecedores que receberam visitas de inspeção de práticas de responsabilidade social				
Total pago por bens, materiais e serviços adquiridos no período				

## 1.2. Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores

### Aspectos Qualitativos

- Descrição da política de auxílio no desenvolvimento de pequenas e micro empresas, priorizando-as na escolha de seus fornecedores e auxiliando-as a desenvolverem seus processos produtivos e de gestão.
- Descrição das conquistas obtidas
- Descrição dos desafios para o próximo período

### Indicadores Quantitativos

	2004	2005	2006	Meta 2007
Número de capacitações oferecidas aos fornecedores (pequenas e micro empresas)				

## III. CONSUMIDORES E CLIENTES

A responsabilidade social em relação aos clientes e consumidores 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. A empresa deve alinhar-se aos interesses do cliente e buscar satisfazer suas necessidades.

## 1 DIMENSÃO SOCIAL DO CONSUMO

---

### 1.1. Política de Comunicação Comercial

#### Aspectos Qualitativos

- Descrição da política de comunicação comercial e seu alinhamento com os valores e princípios da empresa.
- Descrição de políticas específicas de comunicação voltada ao público infanto-juvenil.
- Descrição das conquistas obtidas.
- Descrição dos desafios para o próximo período.

#### Indicadores Quantitativos

Em relação a violações do Código de Defesa do Consumidor	2004	2005	2006	Meta 2007
Quantidade de processos administrativos (Procon, IPEM, Vigilância Sanitária)				
Quantidade de processos judiciais (cíveis e criminais) recebidos				

#### Outros Indicadores Sugeridos

- Cuidados com informações contidas em rótulos, embalagens, bulas e outros materiais de comunicação.
- 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.

## 1.2. Excelência do Atendimento

### Aspectos Qualitativos

- Descrição da política de relacionamento com clientes e consumidores.
- Descrição da política de atendimento à clientes e consumidores.
- Descrição das conquistas obtidas
- Descrição dos desafios para o próximo período

### Indicadores Quantitativos

	2004	2005	2006	Meta 2007
Vendas Líquidas				
Total de consumidores ou clientes				
Total de ligações atendidas pelo SAC				
Percentual de reclamações em relação ao total de ligações atendidas pelo SAC				
Percentual de reclamações não atendidas pelo SAC				
Tempo médio de espera no telefone do SAC até o início do atendimento (em minutos)				
Quantidade de inovações implantadas em razão da interferência do ouvidor e/ou do serviço de atendimento ao consumidor/cliente				

### Outros Indicadores Sugeridos

- Iniciativas junto a fornecedores, distribuidores e assistência técnica, visando criar uma cultura de respeito e valorização dos consumidores.
- Programas de treinamento contínuo para profissionais de atendimento.
- Sistemas internos de resposta e atuação na ocorrência de danos para consumidores/clientes.

### 1.3. Conhecimento e Gerenciamento dos Danos Potenciais dos Produtos e Serviços

#### Aspectos Qualitativos

- Descrição dos processos de gerenciamento dos danos potenciais dos produtos e serviços.
- Descrição das conquistas obtidas.
- Descrição dos desafios para o próximo período.

#### Indicadores Quantitativos

	2004	2005	2006	Meta 2007
Número de processos sofridos por não-cumprimento de regulamentação relacionados à saúde e segurança do consumidor/cliente				
Número de produtos retirados do mercado por pressão de clientes/consumidores ou órgãos de defesa				
Número de produtos/serviços proibidos em outros países e ainda comercializados no Brasil				
Número de melhorias implementadas com o objetivo de oferecer produtos e serviços mais seguros				

#### Outros Indicadores Sugeridos

- Programas de gerenciamento da privacidade do cliente;
- Cuidados no aperfeiçoamento contínuo de produtos e serviços visando eficiência na utilização de matérias-primas, segurança no uso e descarte adequado;

## 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. O respeito aos costumes e culturas locais e o empenho na educação e na disseminação de valores sociais devem fazer parte de uma política de envolvimento comunitário da empresa, resultado da compreensão de seu papel de agente de melhorias sociais.

### 1 RELAÇÕES COM A COMUNIDADE LOCAL

---

#### 1.1. Gerenciamento do impacto na comunidade de entorno e relacionamento com organizações locais

##### Aspectos Qualitativos

- Descrição da política de relacionamento com a comunidade.
- Descrição das conquistas obtidas.
- Descrição dos desafios para o próximo período.

##### Indicadores Quantitativos

	2004	2005	2006	Meta 2007
Número de reclamações da comunidade de entorno por impactos causados pelas atividades da empresa				
Número de melhorias implantadas nos processos da empresa a partir das reclamações da comunidade				

## 2 Ação Social

### 2.1. Envolvimento e Financiamento da Ação Social

#### Aspectos Qualitativos

- Descrição da política e estrutura de governança e financiamento da ação social da empresa.
- Descrição da estratégia da empresa para valorização e qualificação de projetos sociais beneficiados pela empresa.
- Descrição das conquistas obtidas
- Descrição dos desafios para o próximo período

#### Indicadores Quantitativos

	2004	2005	2006	Meta 2007
Percentual do faturamento bruto destinado à ação social (não incluir obrigações legais, nem tributos, nem benefícios vinculados à condição de empregados da empresa.				
Do total destinado à ação social, percentual correspondente a doações em produtos				
Do total destinado à ação social, percentual correspondente a doações em espécie				
Do total destinado à ação social, percentual correspondente a investimentos em projeto social próprio				
Do total destinado à ação social, percentual correspondente à publicidade				
Percentual de empregados que realizam trabalhos voluntários na comunidade externa a empresa				
Quantidade de horas mensais doadas (liberadas do horário normal de trabalho) pela empresa para trabalho voluntário de funcionários				

## Outros Indicadores Sugeridos

- Mecanismos de inclusão das ações sociais no planejamento estratégico da empresa.
- Participação junto a outras empresas na discussão de problemas comunitários e no encaminhamento de soluções.
- Mecanismos de avaliação do impacto social de seus investimentos e projetos sociais com *feedback* ou participação de beneficiários.

## 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, 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.

---

### 1 Transparência Política

#### 1.1. Contribuições para Campanhas Políticas

- Descrição da política e dos procedimentos para a doação para partidos políticos.

#### 1.2. Práticas Anticorrupção e Antipropina

- Descrição da política de combate à corrupção e antipropina.

---

### 2 Liderança Social

#### 2.1. Liderança e Influência Social

##### Aspectos Qualitativos

- Descrição da política de participação em associações, sindicatos e fóruns empresariais, impulsionando a elaboração conjunta de propostas de interesse público e caráter social.

## 2.2. Participação em Projetos Sociais Governamentais

---

### Aspectos Qualitativos

- Descrição da política de participação em projetos e ações governamentais e iniciativas voltadas para o aperfeiçoamento de políticas públicas na área social.

## 3 RELAÇÕES TRANSPARENTES COM A SOCIEDADE

---

### 3.1. Relações com a Concorrência

#### Aspectos Qualitativos

- Descrição das políticas de relacionamento com a concorrência (ou organizações de mesmo propósito), com apresentação das respectivas ações de prevenção e combate a práticas de concorrência desleal.
- Descrição das regras dessas políticas que tratem do posicionamento da empresa em relação às seguintes questões: pirataria, sonegação fiscal, contrabando, e adulteração de produtos e marcas.

## 10.3. Indicadores de Desempenho Ambiental

A empresa relaciona-se com o meio ambiente causando impactos de diferentes tipos e intensidade. Uma empresa ambientalmente responsável deve gerenciar suas atividades de maneira a identificar estes impactos, buscando minimizar aqueles que são 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.

## 1 Responsabilidade Frente às Gerações Futuras

---

### 1.1. Comprometimento da Empresa com a melhoria da Qualidade Ambiental

#### Aspectos Qualitativos

- Descrição da política/processos para desenvolvimento de projetos e investimentos visando a sustentabilidade ambiental do negócio da empresa e ações compensatórias pelo uso de recursos naturais e pelo impacto causado por suas atividades.
- Descrição de programa de pesquisa e desenvolvimento voltada para o uso de fontes de energia renovável.
- Descrição da política de atuação em áreas de preservação ambiental.
- Participação em comitês/conselhos locais ou regionais para discussão da questão ambiental com o governo e com a comunidade.
- Protocolo de Quioto: processos e resultados alcançados em direção à relação dos volumes de gases do efeito estufa emitidos na atmosfera, tais como CO<sub>2</sub> e metano.
- Protocolo de Montreal (sobre a destruição da camada de ozônio): processos e resultados alcançados em direção à redução dos volumes emitidos na atmosfera de gases nocivos à camada de ozônio, como o CFC.
- Descrição das conquistas obtidas
- Descrição dos desafios para o próximo período

#### Indicadores Quantitativos

	2004	2005	2006	Meta 2007
Total investido em programas e projetos de melhoria ambiental (em reais)				
Percentual do faturamento bruto gasto em programas e projetos de melhoria ambiental				

### 1.2. Educação e Conscientização Ambiental

#### Aspectos Qualitativos

- Descrição de campanhas, projetos e programas educativos voltados para seus empregados, para a comunidade e para públicos mais amplos e envolvimento em iniciativas de fortalecimento da educação ambiental no âmbito da sociedade como um todo.

- Descrição de campanhas de conscientização ambiental, que deve ser acompanhada pela disseminação dos conhecimentos e intenções de proteção e prevenção ambiental para toda a empresa, a cadeia produtiva e a comunidade.
- Descrição das conquistas obtidas
- Descrição dos desafios para o próximo período

## Indicadores Quantitativos

	2004	2005	2006	Meta 2007
Número de empregados treinados nos programas de educação ambiental				
Número de campanhas realizadas para fortalecimento da educação ambiental na sociedade				
Percentual do faturamento bruto investido em iniciativas de educação ambiental				

## 2 Gerenciamento do Impacto Ambiental

---

### 2.1. Gerenciamento do Impacto no Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços

- Descrição da política de relacionamento com os órgãos de fiscalização, com vistas à melhoria do sistema de proteção ambiental.
- Descrição da política que fundamenta o controle no processo produtivo com o objetivo de prever, minimizar ou eliminar os potenciais agentes poluidores do ar, da água e do solo. São aspectos importantes o desenvolvimento e a utilização de insumos, produtos e embalagens recicláveis ou biodegradáveis e a redução da poluição gerada. No caso desta última, também se inclui na avaliação a atitude da empresa na reciclagem dos compostos e refugos originados em suas operações.
- Descrição de conquistas obtidas
- Descrição dos desafios para o próximo período

## Indicadores Quantitativos

Quantidade média de incidentes, autuações e/ou multas por violação das normas de proteção ambiental de:	2003	2004	2005	Meta 2006
Baixa gravidade				
Média gravidade				
Alta gravidade				
Número de horas de treinamento por ano para situações de emergência ambiental				
Número de autuações e/ou multas ambientais				
Percentual do faturamento bruto investido em estudos da cadeia produtiva de produtos ou serviços				
Melhorias implantadas nos processos operacionais existentes com o objetivo de prevenir, minimizar ou eliminar os potenciais agentes poluidores do ar, água e do solo				
Quantidade total de resíduos destinados adequadamente (pilhas, baterias, solventes, metais pesados, embalagens de agrotóxicos, óleos)				
Total do passivo ambiental no final do período				

## 2.2. Sustentabilidade da Economia Florestal

### Aspectos Qualitativos

- Descrição das políticas e programas de verificação da origem e da cadeia de produção de insumos madeireiros e florestais utilizados em sua operação diária e/ou processo produtivo.

	2004	2005	2006	Meta 2007
Total de visitas realizadas para monitoramento da origem dos insumos				
Quantidade de insumos utilizados na operação diária ou no processo produtivo com origem verificada				
Quantidade de insumos utilizados na produção diária ou no processo produtivo com cadeia produtiva certificada				

## 2.3. Minimização de Entradas e Saídas de Materiais na Empresa

### Aspectos Qualitativos

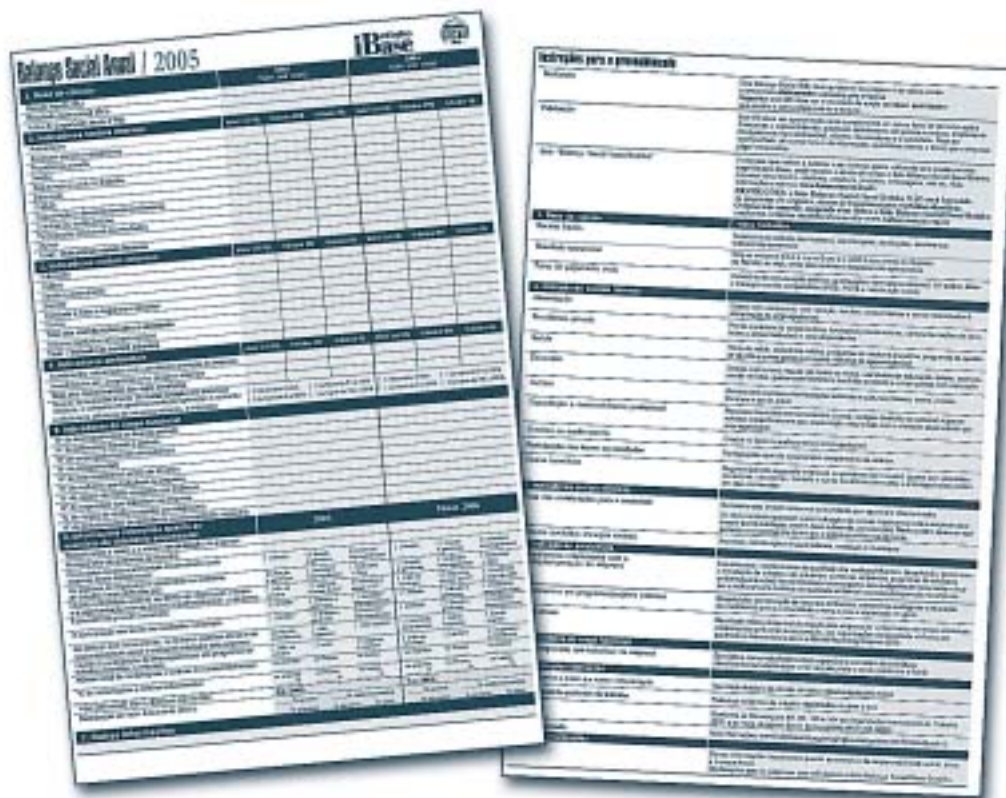
- Descrição da política de atuação ambientalmente responsável da empresa com foco no cuidado com as entradas e saídas de materiais de seu processo produtivo. Os principais parâmetros de entradas, comuns a todas as empresas, a utilização de energia, de água e de insumos necessários para a produção/prestação de serviços. A redução do consumo de energia, água e insumos leva à conseqüente redução do impacto ambiental necessário para obtê-los. Entre as principais saídas do processo produtivo estão as mercadorias, suas embalagens e os materiais não utilizados, convertidos em potenciais agentes poluidores do ar, da água e do solo.
- Descrição das conquistas obtidas
- Descrição dos desafios para o próximo período

### Indicadores Quantitativos

	2004	2005	2006	Meta 2007
Total investido em programas de melhoria ambiental (em reais)				
Percentual do faturamento bruto gasto em programas e projetos de melhoria ambiental				
Percentual do faturamento bruto gasto em programas de eficiência energética (em reais)				
Consumo anual de energia (em kWh)				
Consumo anual de combustíveis fósseis	2004	2005	2006	Meta 2007
gasolina/diesel (em litros)				
óleo combustível (em toneladas)				
gás - GLP/GN (em m <sup>3</sup> )				
	2004	2005	2006	Meta 2007
Consumo anual de água (em m <sup>3</sup> )				
Volume médio anual de CO <sub>2</sub> e outros gases do efeito estufa emitidos na atmosfera (ton.)				
Quantidade anual (em toneladas) de resíduos sólidos gerados (lixo, dejetos, entulho etc.)				

## Parte IV – ANEXOS

### Demonstrativo do Balanço Social Modelo Ibase



para conhecer em detalhes o balanço social modelo Ibase acesse o site [www.balancosocial.org.br](http://www.balancosocial.org.br).

### Iniciativas de interesse da sociedade – Projetos Sociais

- Apresentação e descrição das diversas iniciativas de caráter social, ambiental, cultural, entre outros, desenvolvidas pela empresa.
- Espaço para detalhamento de programas/parcerias sociais desenvolvidos para a comunidade citados no corpo do relatório.

### Notas gerais

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

# Fatos que marcaram o surgimento e a evolução do balanço social

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

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

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

1919

Nos EUA, surgem movimentos pela responsabilidade social

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

1960

1965

1972

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

1976

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

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

1977 1978

A Fides apresenta proposta de Balanço Social

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

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

1980

A Nitrofertil elabora o primeiro balanço social do Brasil

1984

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

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

1985

1986-94

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

1988-93

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

1990

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

Lançamento do selo "Empresa Cidadã" da Câmara Municipal de São Paulo, premiando empresas com balanços sociais de qualidade

1ª Conferência do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

Na Holanda, as empresas que pertencem a determinados setores de risco devem publicar um relatório ambiental

Surge nos EUA o *Dow Jones Sustainability Index (DSJI)*, que define a sustentabilidade de acordo com critérios econômicos, sociais e ambientais

Lançamento oficial no Brasil das Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade da GRI versão 2002 em português

PNUMA, Sustainability e Standard & Poor's lançam a pesquisa *Risk & Opportunity: Best Practice in Non-Financial Reporting (Risco e Oportunidade: Melhores Práticas em Relatórios Não-Financeiros)*

ISO - International Standards Organization - decide pela criação da norma ISO de responsabilidade social. O grupo de trabalho para elaboração da norma é co-presidida por Brasil (ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas) e Suécia (SIS - Swedish Standards Institute).

Criação da Norma Brasileira de Responsabilidade Social - ABNT NBR 16001 pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ABNT.

A II Conferência Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (que ficou conhecida como Eco 92) gera a Agenda 21, documento que traduz o compromisso das nações com a mudança do padrão de desenvolvimento no próximo século.

Surge a ISO14000 Gestão Ambiental, em decorrência da ECO 92

A FGV funda o Centro de Estudos de Ética nas Organizações (CENE)

Diversas leis municipais e estaduais incentivam a publicação do balanço social das empresas

Primeira edição do Prêmio Balanço Social, promovido por Aberje, Apimec, Ethos, Fides e Ibase

Lançamento das Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade, da GRI, versão 2002

Na França, lei exige que empresas cotadas em bolsa incluam "as conseqüências sociais e ambientais" em seus relatórios anuais

O Instituto Ethos lança o Guia de Elaboração de Relatório Anual de Responsabilidade Social Empresarial

I Seminário de Capacitação em Balanço Social

Lançamento do AA1000 Series, incluindo a AA1000 *Assurance Standard* - padrão de verificação de relatórios de sustentabilidade

A FGV funda o Centro de Estudos em Sustentabilidade (CES)

A ONU promove o *Global Compact* (Pacto Global), que implementa nove princípios nas áreas de direitos humanos, trabalho e meio ambiente

Lançamento das Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade da GRI

É lançada a primeira versão dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

Lançado o Pacto Nacional de Erradicação do Trabalho Escravo, uma iniciativa do Instituto Ethos, da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e da ONG Repórter Brasil, com representantes de grandes empresas, líderes em diversos setores, bem como de suas organizações associativas

Surge o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), ferramenta para análise comparativa da performance das empresas listadas na Bovespa sob o aspecto da sustentabilidade corporativa

A GRI promove eventos de estímulo à consulta pública de sua nova versão - G3. Dois deles são realizados no Brasil. Lançamento da versão oficial em outubro.

Lançado em junho o Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção uma iniciativa conjunta do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social; a Patri Relações Governamentais e Políticas Públicas; o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento/PNUD; o Escritório das Nações Unidas Contra Drogas e Crime, Undoc, e o Comitê Brasileiro do Pacto Global.

1992

1996

1997

1998

1999

2000

2001

2002

2003

2004

2005

2006

O Institute of Social and Ethical AccountAbility cria a norma AA1000

Lei na Dinamarca exige que algumas empresas cotadas na bolsa de valores publiquem balanço ambiental, verificado por auditores externos

É fundada a GRI (*Global Reporting Initiative*), movimento internacional pela adoção e uniformização dos relatórios socioambientais publicados pelas empresas

É criada a SA8000, norma de certificação voltada para condições de trabalho

Projeto de Lei nº3.116/97, representado como PL nº 32/99, pretende estabelecer a obrigatoriedade de apresentação do balanço social por entidades públicas e empresas

Herbert de Souza (Betinho) e Ibase (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas) promovem eventos, propõem modelo e incentivam a publicação do balanço social

## Referência Bibliográfica

---

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

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. *Resolução CFC nº 1.003/04* (NBC T 15 – Informações de Natureza Social e Ambiental). Disponível na Internet: [www.cfc.org.br](http://www.cfc.org.br).

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

Rodrigues, Alberto Almada. *Da Sociologia da Contabilidade à Auditoria Socioeconômica*

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

INSTITUTE OF SOCIAL AND ETHICAL ACCOUNTABILITY. Disponível na Internet: [www.accountability.org.uk](http://www.accountability.org.uk).

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. Disponível na Internet: [www.ibase.org.br](http://www.ibase.org.br)

\_\_\_\_\_. Disponível na Internet: [www.balancosocial.org.br](http://www.balancosocial.org.br).

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

\_\_\_\_\_. *Sustainability Reporting Guidelines*. Amsterdã: GRI, 2002.

\_\_\_\_\_. *Sustainability Reporting Guidelines* (rascunho). Amsterdã: GRI, 2006.

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

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

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

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