

## Responsabilidade pelo Produto

### Indicadores de Desempenho

#### Aspecto: Saúde e Segurança do Cliente

**Essencial** PR1 Fases do ciclo de vida de produtos e serviços em que os impactos na saúde e segurança são avaliados visando melhoria, e o percentual de produtos e serviços sujeitos a esses procedimentos.

**Adicional** PR2 Número total de casos de não-conformidade com regulamentos e códigos voluntários relacionados aos impactos causados por produtos e serviços na saúde e segurança durante o ciclo de vida, discriminados por tipo de resultado.

#### Aspecto: Rotulagem de Produtos e Serviços

**Essencial** PR3 Tipo de informação sobre produtos e serviços exigida por procedimentos de rotulagem, e o percentual de produtos e serviços sujeitos a tais exigências.

**Adicional** PR4 Número total de casos de não-conformidade com regulamentos e códigos voluntários relacionados a informações e rotulagem de produtos e serviços, discriminados por tipo de resultado.

**Adicional** PR5 Práticas relacionadas à satisfação do cliente, incluindo resultados de pesquisas que medem essa satisfação.

#### Aspecto: Comunicações de Marketing

**Essencial** PR6 Programas de adesão às leis, normas e códigos voluntários relacionados a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio.

**Adicional** PR7 Número total de casos de não-conformidade com regulamentos e códigos voluntários relativos a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio, discriminados por tipo de resultado.

#### Aspecto: Privacidade do Cliente

**Adicional** PR8 Número total de reclamações comprovadas relativas a violação de privacidade e perda de dados de clientes.

#### Aspecto: Conformidade

**Essencial** PR9 Valor monetário de multas (significativas) por não-conformidade com leis e regulamentos relativos ao fornecimento e uso de produtos e serviços.

## Relevância

O conjunto de indicadores de responsabilidade pelo produto aborda os efeitos da gestão de produtos e serviços em clientes e usuários. Espera-se que as organizações tenham o devido cuidado na concepção de seus produtos e serviços para garantir que os mesmos sejam adequados para seu uso pretendido e não apresentem perigos indesejados para a saúde e segurança. Além disso, as comunicações tanto sobre os produtos e serviços quanto sobre seus usuários precisam levar em conta as necessidades de informações dos clientes e seus direitos à privacidade. Os indicadores são estruturados normalmente de dois em dois, com um indicador essencial buscando a divulgação sobre os processos em andamento para abordar o aspecto e um indicador adicional para relatar o grau de conformidade.

## Definições

### Tipo de não-conformidade

Sentença de um tribunal para ato em desacordo com os regulamentos ou leis, categorizado pela natureza das leis ou regulamentos infringidos.

### Informações/rotulagem de produtos e serviços

Informações e rotulagem são sinônimos e descrevem a comunicação entregue junto com o produto ou serviço a respeito de suas características.

### Privacidade do cliente

O direito do cliente à privacidade e proteção pessoal, incluindo assuntos como proteção de dados, uso de informações/dados apenas para seu propósito original (salvo se especificamente acordado em contrário), a obrigação de respeitar a confidencialidade e proteção contra uso indevido ou furto. Entende-se cliente como os clientes finais (o consumidor), assim como os clientes B2B (comércio entre empresas).

### Comunicações de marketing

A combinação de estratégias, sistemas, métodos e atividades usados por uma organização para promover sua reputação, marcas, produtos e serviços junto aos públicos-alvo. As comunicações de marketing podem incluir atividades como publicidade, venda pessoal, promoção, relações públicas e patrocínio.

### Referências gerais

- Diretrizes da OCDE para Empresas Multinacionais, versão 2000.

**PR1 Fases do ciclo de vida de produtos e serviços em que os impactos na saúde e segurança são avaliados visando melhoria, e o percentual de produtos e serviços sujeitos a esses procedimentos.**

**1. Relevância**

Essa medida ajuda a identificar a existência e escopo de esforços sistemáticos para abordar saúde e segurança ao longo do ciclo de vida de um produto e/ou serviço. Os clientes esperam que os produtos ou serviços cumpram suas funções satisfatoriamente e não apresentem riscos para a saúde e segurança. Essa responsabilidade não só está sujeita a leis e regulamentos, mas também está prevista em códigos voluntários como as Diretrizes da OCDE para Empresas Multinacionais.

Os esforços feitos para proteger a saúde e segurança das pessoas que usam ou entregam o produto/serviço têm impactos diretos na reputação de uma organização, no risco legal e financeiro da organização devido a recall, diferenciação de mercado em relação à qualidade e motivação dos empregados.

**2. Compilação**

2.1 Assinale para cada um dos seguintes estágios do ciclo de vida se os impactos em saúde e segurança dos produtos e serviços são avaliados visando melhoria:

	Sim	Não
Desenvolvimento do conceito do produto		
Pesquisa e Desenvolvimento		
Certificação		
Fabricação e produção		

Marketing e promoção		
Armazenamento, distribuição e fornecimento		
Uso e serviço		
Disposição, reutilização ou reciclagem		

2.2 Relate o percentual das categorias significativas de produto ou serviço para as quais esses procedimentos são aplicados e sua conformidade é avaliada.

**3. Definições**

Nenhuma.

**4. Documentação**

Possíveis fontes de informações incluem os departamentos jurídico e de vendas da organização relatora, assim como a documentação coletada pelos sistemas de gestão de qualidade.

**5. Referências**

- Diretrizes da OCDE para Empresas Multinacionais, Versão 2000.

**PR2 Número total de casos de não-conformidade com regulamentos e códigos voluntários relacionados aos impactos causados por produtos e serviços na saúde e segurança durante o ciclo de vida, discriminados por tipo de resultado.**

### 1. Relevância

A proteção da saúde e segurança é uma meta reconhecida de muitos regulamentos nacionais e internacionais. A não-conformidade com exigências legais indica sistemas e procedimentos internos de gestão inadequados ou não implementados. Além das conseqüências financeiras diretas, a continuidade da não-conformidade impõe um crescente risco financeiro devido a danos tanto à reputação como à motivação dos empregados. Para uma organização, o número de casos de não-conformidade deveria permanecer o mais baixo possível. As tendências reveladas por esse indicador indicarão melhorias ou deterioração na eficácia dos controles internos.

### 2. Compilação

- 2.1 Esse indicador aborda o ciclo de vida do produto ou serviço uma vez que estejam disponíveis para uso e, portanto, sujeitos a regulamentos relativos a saúde e segurança de produtos e serviços.
- 2.2 Nos casos em que a organização relatora não tenha identificado nenhuma não-conformidade com regulamentos e códigos voluntários, uma breve declaração sobre esse fato será suficiente.
- 2.3 Identifique o número total de casos de não-conformidade com regulamentos e códigos voluntários relativos a saúde e segurança de produtos e serviços

durante o período coberto pelo relatório.

- 2.4 Esse indicador se refere a casos de não-conformidade dentro do período coberto pelo relatório. Se um número significativo de casos se relacionarem a eventos em anos anteriores, isso deverá ser indicado.
- 2.5 Os casos de não-conformidade em que a organização foi considerada isenta de culpa não são computados neste indicador.
- 2.6 Relate o número total de casos de não-conformidade com a saúde e segurança de produtos e serviços, discriminados por:
  - Casos de não-conformidade com regulamentos que resultaram em multa ou penalidade;
  - Casos de não-conformidade com regulamentos que resultaram em advertência;
  - Casos de não-conformidade com códigos voluntários.

### 3. Definições

Nenhuma.

### 4. Documentação

Possíveis fontes de informações incluem os departamentos jurídico e de pesquisa e desenvolvimento da organização relatora, assim como a documentação coletada pelos sistemas de gestão de qualidade.

### 5. Referências

Nenhuma.

**PR3 Tipo de informação sobre produtos e serviços exigida por procedimentos de rotulagem, e o percentual de produtos e serviços sujeitos a tais exigências.**

**1. Relevância**

Informações acessíveis e adequadas sobre os impactos de sustentabilidade (positivos e negativos) dos produtos e serviços são necessárias para que os clientes e usuários finais façam escolhas bem informadas para suas compras e para que essas preferências sejam refletidas no mercado. A disponibilização de informações e rotulagem apropriadas referentes a impactos de sustentabilidade está diretamente vinculada à conformidade com certos tipos de regulamentos e códigos (tais como a legislação nacional ou as Diretrizes da OCDE para Empresas Multinacionais) e potencialmente vinculada a estratégias para diferenciação de marca e mercado. Essa medida indica até que ponto as informações e rotulagem abordam o impacto de um produto ou serviço na sustentabilidade.

**2. Compilação**

2.1 Relate se as seguintes informações sobre produtos e serviços são exigidas pelos procedimentos da organização referentes a informações e rotulagem de produtos e serviços:

	Sim	Não
Terceirização de componentes do produto ou serviço		
Conteúdo, principalmente com respeito a substâncias que possam gerar um impacto ambiental ou		

social		
Uso seguro do produto ou serviço		
Disposição do produto e impactos ambientais/sociais		
Outros (explique)		

2.2 Relate o percentual de categorias significativas de produto ou serviço cobertas e avaliadas pela conformidade de tais procedimentos.

**3. Definições**

Nenhuma.

**4. Documentação**

Possíveis fontes de informações incluem os departamentos jurídico e de vendas e a documentação coletada pelos sistemas de gestão de qualidade.

**5. Referências**

- Diretrizes da OCDE para Empresas Multinacionais, Versão 2000.

**PR4 Número total de casos de não-conformidade com regulamentos e códigos voluntários relacionados a informações e rotulagem de produtos e serviços, discriminados por tipo de resultado.**

### 1. Relevância

A exibição e disponibilização de informações e rotulagem referentes a produtos e serviços estão sujeitas a muitos regulamentos e leis. A não-conformidade indica sistemas e procedimentos inadequados de gestão interna ou implementação ineficaz. Além de consequências financeiras diretas, tais como penalidades e multas, a não-conformidade impõe um risco à reputação e à lealdade e satisfação do cliente. O número de casos de não-conformidade de uma organização deve permanecer o mais baixo possível. As tendências reveladas por esse indicador podem indicar melhorias ou deterioração na eficácia dos controles internos.

### 2. Compilação

- 2.1 Esse indicador se refere a casos de não-conformidade resolvidos dentro do período coberto pelo relatório. Se um número significativo de casos se relacionarem a eventos em anos anteriores, isso deverá ser indicado.
- 2.2 Nos casos em que a organização relatora não tenha identificado nenhuma não-conformidade com regulamentos e códigos voluntários, uma breve declaração sobre esse fato será suficiente.
- 2.3 Identifique o número total de casos de não-conformidade com regulamentos e informações/rotulagem voluntárias de produtos e serviços durante o período coberto pelo relatório.

2.4 Os casos de não-conformidade em que a organização foi considerada isenta de culpa não são computados neste indicador.

- 2.5 Relate o número total de casos de não-conformidade com regulamentos relativos a informações e rotulagem de produtos e serviços, discriminados por:
- Casos de não-conformidade com regulamentos que resultaram em multa ou penalidade;
  - Casos de não-conformidade com regulamentos que resultaram em advertência;
  - Casos de não-conformidade com códigos voluntários.

### 3. Definições

Nenhuma.

### 4. Documentação

Possíveis fontes de informações incluem o departamento jurídico e departamentos técnicos da organização relatora, assim como a documentação coletada pelos sistemas de gestão de qualidade.

### 5. Referências

Nenhuma.

**PR5 Práticas relacionadas à satisfação do cliente, incluindo resultados de pesquisas que medem essa satisfação.**

**1. Relevância**

A satisfação do cliente é uma medida da sensibilidade de uma organização às necessidades de seus clientes e é, do ponto de vista organizacional, essencial para o sucesso a longo prazo. No contexto da sustentabilidade, a satisfação do cliente propicia a compreensão de como uma organização aborda sua relação com um dos grupos de stakeholders (os clientes). Ela também pode ser usada em conjunto com outras medidas de sustentabilidade. Usada dessa forma, a satisfação do cliente pode mostrar até que ponto uma organização considera as necessidades de outros stakeholders.

**2. Compilação**

2.1 Relate as práticas em vigor usadas em toda a organização para avaliar e manter a satisfação do cliente, tais como:

- Freqüência da medição da satisfação do cliente;
- Exigências-padrão para metodologias de pesquisas;
- Mecanismos para obtenção de feedback dos clientes.

2.2 Relate os resultados ou conclusões fundamentais de pesquisas (baseadas em amostragens estatisticamente relevantes) realizadas no período coberto pelo relatório referentes a informações sobre:

- A organização como um todo;
- Uma categoria importante de produtos/serviços; ou
- Locais significativos de operações.

2.3 Para cada resultado de pesquisa relatado, identifique a categoria de produtos/serviços ou os locais de operações aos quais eles se referem.

**3. Definições**

Nenhuma.

**4. Documentação**

Possíveis fontes de informações incluem os departamentos de relações com clientes e de pesquisa e desenvolvimento das organizações relatoras.

**5. Referências**

Nenhuma.



**PR6 Programas de adesão às leis, normas e códigos voluntários relacionados a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio.**

**1. Relevância**

Comunicações de marketing visam influenciar opiniões e decisões de compras. As comunicações de marketing que não se adequam a padrões éticos ou culturais geralmente aceitos, como invasão de privacidade, padrões duplos ou tentativas de influenciar públicos vulneráveis como as crianças, podem ser uma questão significativa para os stakeholders, como demonstra o crescimento da atitude consciente do consumidor. Abordagens de marketing vistas como inapropriadas podem trazer riscos para as organizações, entre os quais a perda de clientes e outros stakeholders, danos à reputação, custos financeiros e ação judicial.

Somando-se às legislações nacional e internacional, os códigos voluntários ou auto-regulatórios (tais como o Código Internacional da Prática Publicitária da ICC ou as Diretrizes da OCDE para Empresas Multinacionais) buscam expressar conceitos de responsabilidade em comunicações de marketing. A adoção de tais códigos ou regras auto-disciplinares pode ajudar as organizações a garantirem que suas práticas de comunicações de marketing se adequem a padrões geralmente aceitos.

**2. Compilação**

- 2.1 Relate quaisquer códigos ou padrões voluntários relacionados a comunicações de marketing aplicados por toda a organização.
- 2.2 Relate a frequência com que a organização analisa sua conformidade com esses padrões ou códigos.

- 2.3 Relate se a organização vende produtos que:
  - Estão proibidos em certos mercados; ou
  - São objeto de perguntas de stakeholders ou de debate público.
- 2.4 Relate como a organização respondeu a perguntas ou preocupações sobre esses produtos.

**3. Definições**

Nenhuma.

**4. Documentação**

Possíveis fontes de informações incluem os departamentos jurídico, de vendas e de marketing das organizações relatoras.

**5. Referências**

- Recomendações da ICC – Câmara de Comércio Internacional (ou seja, o Código Internacional da Prática Publicitária) e seus respectivos códigos de conduta.
- Diretrizes da OCDE para Empresas Multinacionais, Versão 2000.

**PR7 Número total de casos de não-conformidade com regulamentos e códigos voluntários relativos a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio, discriminados por tipo de resultado.**

### 1. Relevância

A não-conformidade indica sistemas e procedimentos inadequados de gestão interna ou implementação ineficaz. Além de conseqüências financeiras diretas na forma de penalidades e multas, a não-conformidade impõe um risco à reputação e à lealdade e satisfação do cliente. O número de casos de não-conformidade de uma organização deve permanecer o mais baixo possível. As tendências reveladas por esse indicador podem indicar melhorias ou deterioração na eficácia dos controles internos.

### 2. Compilação

- 2.1 Este indicador se refere aos casos de não-conformidade dentro do período coberto pelo relatório. Se um número significativo de casos se relacionarem a eventos em anos anteriores, isso deverá ser indicado.
- 2.2 Nos casos em que a organização relatora não tenha identificado nenhuma não-conformidade com regulamentos e códigos voluntários, uma breve declaração sobre esse fato será suficiente.
- 2.3 Identifique o número total de casos de não-conformidade com regulamentos relativos a comunicações de marketing durante o período coberto pelo relatório.

- 2.4 Os casos de não-conformidade em que a organização foi considerada isenta de culpa não são computados neste indicador.
- 2.5 Relate o número total de casos de não-conformidade com regulamentos relativos a comunicações de marketing, discriminados por:
  - Casos de não-conformidade com regulamentos que resultaram em multa ou penalidade;
  - Casos de não-conformidade com regulamentos que resultaram em advertência;
  - Casos de não-conformidade com códigos voluntários.

### 3. Definições

Nenhuma.

### 4. Documentação

Possíveis fontes de informações incluem os departamentos jurídico, de vendas e de marketing da organização relatora.

### 5. Referências

Nenhuma.

**PR8 Número total de reclamações comprovadas relativas a violação de privacidade e perda de dados de clientes.**

### 1. Relevância

A proteção da privacidade do cliente é um objetivo geralmente reconhecido em regulamentos nacionais e políticas organizacionais. A não-conformidade indica sistemas e procedimentos inadequados de gestão interna ou implementação ineficaz. Esse indicador fornece uma avaliação do sucesso dos sistemas e procedimentos para proteção da privacidade do cliente. Além de conseqüências financeiras diretas na forma de penalidades e multas, a não-conformidade impõe um risco à reputação e à lealdade e satisfação do cliente. O número de casos de não-conformidade de uma organização deve permanecer o mais baixo possível. As tendências reveladas por esse indicador podem indicar melhorias ou deterioração na eficácia dos controles internos.

### 2. Compilação

- 2.1 Identifique o número total de casos de violação da privacidade do cliente durante o período coberto pelo relatório.
- 2.2 Se um número significativo desses casos se relacionarem a eventos em anos anteriores, isso deverá ser indicado.
- 2.3 Relate o número total de reclamações comprovadas relativas a violação da privacidade do cliente, categorizadas por:
  - Reclamações recebidas de partes externas;
  - Comprovadas pela organização;
  - Reclamações de agências reguladoras.

2.4 Relate o número de vazamentos, roubos ou perdas de dados de clientes que foram identificados.

2.5 Quando a organização relatora não tiver identificado quaisquer reclamações comprovadas, uma breve declaração sobre esse fato será suficiente.

### 3. Definições

#### Violação da privacidade do cliente

Abrange qualquer não-conformidade com regulamentos legais e normas (voluntárias) existentes, dos quais a organização relatora é membro, relativos à proteção da privacidade do cliente.

#### Reclamação comprovada

Declaração por escrito feita por agência reguladora ou órgão oficial similar endereçada à organização relatora identificando violações da privacidade do cliente ou reclamação apresentada contra a organização que tenha sido reconhecida como legítima pela organização.

### 4. Documentação

As informações podem ser obtidas junto aos departamentos responsáveis por atendimento ao consumidor, relações públicas ou escritórios de advocacia.

### 5. Referências

Nenhuma.

**PR9 Valor monetário de multas (significativas) por não-conformidade com leis e regulamentos relativos ao fornecimento e uso de produtos e serviços.**

Nenhuma.

**1. Relevância**

O nível de não-conformidade dentro de uma organização é um indicador da capacidade da gestão de garantir a conformidade das operações com parâmetros de desempenho específicos. Do ponto de vista econômico, garantir a conformidade ajuda a reduzir riscos financeiros que ocorrem diretamente, através de multas, ou indiretamente, através de impactos na reputação. A força de um histórico de conformidades de uma organização também pode influenciar sua capacidade de expandir operações ou obter licenças ou alvarás.

**4. Documentação**

Fontes de dados incluem resultados de auditoria ou sistemas regulatórios de rastreamento operados pelo departamento jurídico. Informações referentes a multas monetárias podem ser encontradas nos departamentos de contabilidade.

**5. Referências**

Nenhuma.

**2. Compilação**

- 2.1 Identifique as sanções administrativas ou judiciais impostas à organização por descumprimento a leis ou regulamentos, incluindo declarações/convenções/tratados internacionais e regulamentos nacionais, sub-nacionais, regionais e locais referentes ao fornecimento e uso de produtos e serviços da organização relatora. Informações relevantes para esse indicador incluem, sem limitação, dados dos indicadores PR2, PR4 e PR7.
- 2.2 Relate o valor monetário total de multas significativas.
- 2.3 Quando a organização relatora não tenha identificado nenhuma não-conformidade com leis e regulamentos, uma breve declaração sobre esse fato será suficiente.

**3. Definições**