

# INDICADORES ETHOS

de Responsabilidade Social Empresarial

Apresentação da Versão 2000

Instrumento de avaliação e planejamento  
para empresas que buscam excelência  
e sustentabilidade em seus negócios

Junho/2000

## **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**

---

### **Execução**

Consultores José Edson Bacellar Jr. e Paulo Knörich, Fundação Dom Cabral, Pact e equipe do Instituto Ethos.

### **Colaboração**

Alceu Amoroso Lima, Angela Serino, Ciro Torres, Cláudio Boechat, Francisco de Assis Oliveira Azevedo, Hélio Zylberstajn, Henrique Scárdua, Homero Luís Santos, Irani Cavagnoli, Joe Sellwood, José Peroba Filho, João Sucupira, José Tolovi Jr, Luiz Henrique Frosini, Mara Cardeal, Maria Antonieta Gatti Cinquini, Maria Aurélia Braga de Carvalho, Maria Inês Fornazaro, Margarida Ramos, Roberta de Carvalho Cardoso, Rosiléia das Mercês Milagres, Sérgio Allí e Suzana Leal.

### **Equipe do Instituto Ethos**

Claudia Cabilio, Cristina Murachco, João Serfozo, Juliana Raposo, Leno F. Silva, Maria Lucia Zülzke, Marcelo Abrantes Linguitte, Oded Grajew, Patrícia Kanashiro, Rosana Biaggi e Valdemar de Oliveira Neto.

### **Patrocínio**

Avina, Avon Cosméticos, Brasmotor S.A, De Nadai Alimentação S.A, Indústrias Klabin S.A, J. Pessoa Participações, Libra Administração e Participações S.A, Telemig Celular S.A, Vésper São Paulo S.A.

**Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial** é uma publicação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, distribuída gratuitamente aos seus associados.

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

A reprodução é permitida, com autorização prévia por escrito do Instituto Ethos.

Junho /2000

### **Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social**

Rua Francisco Leitão, 469 – 14º andar – Conj. 1407

05414-020 – São Paulo SP

Tel./Fax: (0xx11) 3068.8539

E-mail: [ethos@ethos.org.br](mailto:ethos@ethos.org.br)

Visite noso site: [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)

# Sumário

---

## A Responsabilidade Social das Empresas

O novo contexto econômico e a responsabilidade social das empresas .....	05
Ética e qualidade nas relações .....	06
Responsabilidade social no Brasil .....	08
O Instituto Ethos .....	09

## Comentário aos Temas e Indicadores

1. Valores e Transparência .....	13
2. Público Interno .....	15
3. Meio Ambiente .....	18
4. Fornecedores .....	20
5. Consumidores .....	21
6. Comunidade .....	22
7. Governo e Sociedade .....	24

## Anexo

Questionário dos Indicadores Ethos
------------------------------------



# A Responsabilidade Social das Empresas

---

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social está lançando os **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**, um sistema inédito de avaliação e referência dos compromissos e práticas sociais das empresas. Considerando as múltiplas dimensões do papel social da empresa, o diagnóstico abrange sete temas:

- 1) **Valores e Transparência**
- 2) **Público Interno**
- 3) **Meio Ambiente**
- 4) **Fornecedores**
- 5) **Consumidores**
- 6) **Comunidade**
- 7) **Governo e Sociedade**

Os **Indicadores Ethos** têm como base o questionário de avaliação, aqui apresentado. Ele é um instrumento de diagnóstico da situação específica da empresa, indicando o grau de efetivação da responsabilidade social em suas atividades. O questionário cumpre também o papel de oferecer uma ferramenta de gestão e planejamento, indicando prospectivamente — a partir da situação da empresa — políticas e ações voltadas para o aprofundamento de seus compromissos sociais.

A sistematização das informações que o Instituto Ethos estará coletando junto às empresas irá propiciar, ao longo do tempo, a construção de um quadro de referência abrangente, permitindo que as empresas tenham parâmetros comparativos de como a responsabilidade social é praticada por um conjunto de empresas líderes. Trata-se de um conhecimento relevante para que se conheça a contribuição efetiva da responsabilidade social para a competitividade e produtividade das empresas.

## O novo contexto econômico e a responsabilidade social das empresas

Um dos traços mais impactantes da recente evolução da economia mundial tem sido a integração dos mercados e queda das barreiras comerciais. Para grande parte das empresas, isso significou a inserção, muitas vezes forçada,

na competição em escala planetária. Em curto espaço de tempo, elas viram-se compelidas a mudar radicalmente suas estratégias de negócio e padrões gerenciais para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades decorrentes da ampliação de seus mercados potenciais, do surgimento de novos concorrentes e novas demandas da sociedade.

Paralelamente, tiveram que passar a acompanhar a acelerada evolução tecnológica e o aumento do fluxo de informações, que se tornou exponencial com o avanço da Internet.

Na era da informação, da nova economia, são profundas as mudanças no modo de as sociedades se organizarem. Alteram-se os papéis dos Estados nacionais, das empresas e das pessoas. Redefine-se a noção de cidadania e constituem-se modalidades inovadoras de direitos coletivos. O crescimento vertiginoso do chamado terceiro setor, com a proliferação das organizações não governamentais, configura uma verdadeira revolução cívica, que o mundo da Internet e das comunicações vem potencializar.

Esse contexto apresenta como desafio para as empresas a conquista de níveis cada vez maiores de competitividade e produtividade, e introduz a preocupação crescente com a legitimidade social de sua atuação.

Como resposta, as empresas passam a investir em qualidade, num aprendizado dinâmico que se volta inicialmente para os **produtos**, evolui para a abordagem dos **processos**, até chegar ao tratamento abrangente das **relações** compreendidas na atividade empresarial, com os empregados, os fornecedores, os consumidores, a comunidade, a sociedade e o meio ambiente.

A gestão empresarial que tenha como referência apenas os interesses dos acionistas (shareholders) revela-se insuficiente no novo contexto. Ele requer uma gestão balizada pelos interesses e contribuições de um conjunto maior de partes interessadas (stakeholders). A busca de excelência pelas empresas passa a ter como objetivos a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental. Os **Indicadores Ethos** propõem-se a ser uma ferramenta para a promoção desses objetivos.

## Ética e qualidade nas relações

A atuação baseada em princípios éticos elevados e a busca de qualidade nas relações são manifestações da responsabilidade social empresarial. Numa época em que os negócios não podem mais se dar em segredo absoluto, a transparência passou ser a alma do negócio: tornou-se um fator de legiti-

dade social e um importante atributo positivo para a imagem pública e reputação das empresas.

É uma exigência cada vez mais presente a adoção de padrões de conduta ética que valorizem o ser humano, a sociedade e o meio ambiente. Relações de qualidade constroem-se a partir de valores e condutas capazes de satisfazer necessidades e interesses dos parceiros, gerando valor para todos.

Empresas socialmente responsáveis estão melhor preparadas para assegurar a sustentabilidade a longo prazo dos negócios, por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial. O necessário envolvimento de toda a organização na prática da responsabilidade social gera sinergias, precisamente com os públicos dos quais ela tanto depende, que fortalecem seu desempenho global.

A empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa.

A prática da responsabilidade social revela-se internamente na constituição de um ambiente de trabalho saudável e propício à realização profissional das pessoas. A empresa, com isso, aumenta sua capacidade de recrutar e manter talentos, fator chave para seu sucesso numa época em que criatividade e inteligência são recursos cada vez mais valiosos.

A competição acirrada torna vital a fidelização dos consumidores, que têm cada vez mais acesso à informação e à educação. A adoção de um comportamento que ultrapassa as exigências legais agrega valor à imagem da empresa, aumentando o vínculo que seus consumidores estabelecem com ela.

A empresa demonstra sua responsabilidade social ao comprometer-se com programas sociais voltados para o futuro da comunidade e da sociedade. O investimento em processos produtivos compatíveis com a conservação ambiental e a preocupação com o uso racional dos recursos naturais também têm importante valor simbólico, por serem de interesse da empresa e da coletividade.

Com iniciativas desse tipo, a empresa revela sua crença no preceito de que só uma sociedade saudável pode gerar empresas saudáveis.

## Responsabilidade social no Brasil

A responsabilidade social empresarial é um tema de grande relevância nos principais centros da economia mundial. Nos Estados Unidos e na Europa proliferam os fundos de investimento formados por ações de empresas socialmente responsáveis. O *Sustainability Index*, da Dow Jones, por exemplo, enfatiza a necessidade de integração dos fatores econômicos, ambientais e sociais nas estratégias de negócios das empresas. Normas e padrões certificáveis relacionados especificamente ao tema da responsabilidade social, como as normas SA8000 (relações de trabalho) e AA1000 (diálogo com partes interessadas), vêm ganhando crescente aceitação.

No Brasil, o movimento de valorização da responsabilidade social empresarial ganhou forte impulso na década de 90, através da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão. O trabalho do IBASE — Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas — na promoção do Balanço Social é uma de suas expressões e tem logrado progressiva repercussão.

A obtenção de certificados de padrão de qualidade e de adequação ambiental, como as normas ISO, por centenas de empresas brasileiras, também é outro símbolo dos avanços que têm sido obtidos em alguns aspectos importantes da responsabilidade social empresarial.

A atuação incansável da Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança pela erradicação do trabalho infantil e a adoção do selo Empresa Amiga da Criança por número expressivo de empresas são exemplos vivos do poder transformador da iniciativa privada.

As enormes carências e desigualdades sociais existentes em nosso país dão à responsabilidade social empresarial relevância ainda maior. A sociedade brasileira espera que as empresas cumpram um novo papel no processo de desenvolvimento: sejam agentes de uma nova cultura, sejam atores de mudança social, sejam construtores de uma sociedade melhor.

A criação dos **Indicadores Ethos** faz parte do esforço do Instituto Ethos na disseminação da responsabilidade social empresarial no Brasil. Os **Indicadores Ethos**, ao mesmo tempo que servem de instrumento de avaliação para as empresas, reforçam a tomada de consciência dos empresários e da sociedade brasileira sobre o tema.

## O Instituto Ethos

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, organização sem fins lucrativos fundada em 1998, tem como associados algumas centenas de empresas em operação no Brasil, de diferentes portes e setores de atividade. A entidade tem como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade mais próspera e justa. O Instituto Ethos dissemina a prática da responsabilidade social por intermédio de atividades de intercâmbio de experiências, publicações, programas e eventos voltados para seus associados e para a comunidade de negócios em geral.

O Instituto Ethos é parceiro de várias entidades internacionais, entre as quais o *Prince of Wales Business Leadership Forum*, do Reino Unido, e o *Business for Social Responsibility*, organização empresarial sediada nos Estados Unidos que conduz projetos e programas em nível global, buscando incentivar empresas a alcançarem sucesso em seus negócios implementando práticas que respeitem pessoas, comunidades e o meio ambiente.

Para fortalecer o movimento pela responsabilidade social no Brasil, o Instituto Ethos concebeu os **Indicadores Ethos** como um sistema de avaliação do estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social nas empresas. Os indicadores foram elaborados pela equipe do Instituto Ethos e consultores José Edson Bacellar e Paulo Zuffo, com a contribuição da Fundação Dom Cabral e de inúmeros colaboradores, parceiros e membros de empresas associadas.

O questionário publicado anexo é um instrumento básico de avaliação do estágio atual das políticas e práticas de responsabilidade social empresarial no Brasil. O trabalho de divulgação desse instrumento também tem como objetivos estimular a adesão de novas empresas e permitir que a sociedade conheça e aprecie as melhores políticas e práticas já existentes.

O sucesso dessa iniciativa depende diretamente da adesão espontânea das empresas à proposta. Preencha seu questionário com o máximo de rigor e reflexão. Envie cópia dos resultados para o Instituto Ethos, que lhe assegura toda a confidencialidade.



**INDICADORES ETHOS**

de Responsabilidade Social Empresarial

Versão 2000

# **Comentários aos Temas e Indicadores**



# 1. Valores e Transparência

---

Valores e princípios éticos formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social. A noção de responsabilidade social empresarial decorre da compreensão de que a ação das empresas deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores. A adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações.

## Auto-Regulação da Conduta

### Compromissos Éticos

O código de ética ou de compromisso social é um instrumento de realização da visão e da missão da empresa, orienta suas ações e explicita sua postura social a todos com quem mantém relações. O código de ética e/ou de compromisso social e o comprometimento da alta gestão com sua disseminação e cumprimento são bases de sustentação da empresa socialmente responsável. A formalização dos compromissos éticos da empresa é importante para que ela possa se comunicar de forma consistente com todos os parceiros. Dado o dinamismo do contexto social é necessário criar mecanismos de atualização do código de ética e promover a participação de todos os envolvidos.

### Enraizamento na Cultura Organizacional

As crenças e valores da empresa estarão progressivamente enraizados na cultura da organização na medida em que passem por uma difusão sistemática. Além de desenvolver instrumentos de comunicação, é importante estimular a participação e a contribuição dos interessados nos processos de avaliação e monitoramento, principalmente quando eles possibilitam a incorporação das sugestões aos processos de trabalho.

## Relações Transparentes com a Sociedade

### Diálogo com Partes Interessadas (Stakeholders)

O envolvimento dos parceiros na definição das estratégias de negócios da empresa gera compromisso mútuo com as metas estabelecidas. Ele será tanto mais eficaz quanto sejam assegurados canais de comunicação que viabilizem o diálogo estruturado.

### Relações com a Concorrência

A responsabilidade social implica na busca pela empresa de uma posição de liderança, em seu segmento de negócios, nas discussões que visem contribuir para a consolidação de elevados padrões de concorrência para o setor específico e para o mercado como um todo.

### Balanco Social

O registro das ações voltadas para a responsabilidade social permite avaliar seus resultados e direcionar os recursos para o futuro. O balanço social da empresa deve explicitar as iniciativas de caráter social, resultados atingidos e investimentos realizados. O monitoramento de seus resultados por meio de indicadores pode ser complementado por auditorias feitas por entidades da sociedade (ONGs e outras instituições), agregando uma perspectiva externa à avaliação da própria empresa.

## 2. Público Interno

---

A empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores, consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da OIT — Organização Internacional do Trabalho —, ainda que isso seja 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 dessas relações. Também deve estar atenta para o respeito às culturas locais, revelado por um relacionamento ético e responsável com as minorias e instituições que representam seus interesses.

### Diálogo e Participação

#### Relações com os Sindicatos

A empresa socialmente responsável favorece a organização de seus empregados e busca o alinhamento de seus interesses aos dos trabalhadores. Além de estabelecer negociações com as entidades sindicais visando a solução de demandas coletivas, a empresa deve buscar consolidar a prática de interlocução transparente com essas entidades, em torno de objetivos compartilhados.

#### Gestão Participativa

Os programas de gestão participativa incentivam o envolvimento dos empregados na solução dos problemas da empresa. A empresa deve possibilitar que os empregados compartilhem seus desafios, o que também favorece desenvolvimento pessoal e profissional e a conquista de metas estabelecidas em conjunto.

#### Participação nos Lucros ou Resultados

O justo reconhecimento da contribuição dos funcionários para os resultados da empresa é um poderoso instrumento de envolvimento e compromisso com o sucesso dos negócios. Os programas de participação acionária e de bonificação relacionada a desempenho são componentes importantes dos programas de gestão participativa.

## Respeito ao Indivíduo

### Compromisso com o Futuro das Crianças

Para ser reconhecida como socialmente responsável, a empresa não deve utilizar-se, direta ou indiretamente, de trabalho infantil (de menores de 14 anos), conforme determina a legislação brasileira. Por outro lado, é positiva a iniciativa de empregar menores entre 14 e 16 anos, como aprendizes. A lei de aprendizes impõe procedimentos rígidos em relação a estes adolescentes, o que inclui a exigência de sua permanência na escola. Crianças e adolescentes têm direito à educação para que possam exercer sua cidadania e capacitar-se profissionalmente.

### Valorização da Diversidade

A empresa não deve permitir qualquer tipo de discriminação em termos de recrutamento, acesso a treinamento, remuneração, avaliação ou promoção de seus empregados. Devem ser oferecidas oportunidades iguais a pessoas com diferenças relativas a sexo, raça, idade, origem, orientação sexual, religião, deficiência física, condições de saúde, etc. Atenção especial deve ser dada a membros de grupos que geralmente sofrem discriminação na sociedade.

## Respeito ao Trabalhador

### Comportamento Frente a Demissões

As demissões de pessoal não devem ser utilizadas como primeiro recurso de redução de custos. Quando forem inevitáveis, a empresa deve realizá-las com responsabilidade, estabelecendo critérios para executá-las (empregados temporários, facilidade de recolocação, idade do empregado, empregado casado ou com filhos etc.) e assegurando os benefícios que estiverem a seu alcance. Além disso, a empresa pode utilizar sua influência e acesso a informações para auxiliar a recolocação dos empregados demitidos.

### Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade

Cabe à empresa comprometer-se com o investimento na capacitação e desenvolvimento profissional de seus empregados, oferecendo apoio a projetos de geração de empregos e fortalecimento da empregabilidade para a comunidade com que se relaciona.

### Cuidado com a Saúde, Segurança e Condições de Trabalho

A conscientização é a base fundamental para o desdobramento das intenções da empresa em ações que alinhem seus interesses aos dos trabalhadores. A busca por padrões internacionais de relações de trabalho é desejável, sendo as certificações a respeito do tema (ex.: BS 8800 e SA 8000), ferramentas adequadas para tanto.

### Preparação para Aposentadoria

A empresa socialmente responsável tem forte compromisso com o futuro de seus funcionários. O momento da aposentadoria representa excelente oportunidade para demonstrá-lo na prática. A empresa deve criar mecanismos de complementação previdenciária, visando reduzir o impacto da aposentadoria no nível de renda, e estimular a participação dos aposentados em seus projetos sociais.

## 3. Meio Ambiente

---

A empresa relaciona-se com o meio ambiente causando impactos de diferentes tipos e intensidades. Uma empresa ambientalmente responsável procura minimizar os impactos negativos e amplificar os positivos. Deve, portanto, agir para a manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando ações próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando em outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos neste sentido.

### Gerenciamento do Impacto Ambiental

#### Conhecimento sobre o Impacto no Meio Ambiente

Um critério importante para uma empresa consciente de sua responsabilidade ambiental é um relacionamento ético e dinâmico com os órgãos de fiscalização, com vistas à melhoria do sistema de proteção ambiental. A conscientização ambiental é base para uma atuação pró-ativa na defesa do meio ambiente, 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. A conscientização ambiental deve ser balizada por padrões nacionais e internacionais de proteção ambiental (ex.: ISO 14.000).

#### Minimização de Entradas e Saídas do Processo Produtivo

Uma das formas de atuação ambientalmente responsável da empresa é o cuidado com as entradas de seu processo produtivo, estando entre os principais parâmetros, 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.

#### Responsabilidade sobre o Ciclo de Vida dos Produtos e Serviços

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. São aspectos importantes na redução do impacto ambiental 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.

## Responsabilidade Frente às Gerações Futuras

### Compensação da Natureza pelo Uso de Recursos e Impactos Ambientais

Como decorrência da conscientização ambiental, a empresa deve buscar desenvolver projetos e investimentos visando a compensação ambiental pelo uso de recursos naturais e pelo impacto causado por suas atividades, aprimorando os processos utilizados e desenvolvendo novos negócios voltados para a sustentabilidade ambiental de sua inserção no mercado.

### Educação Ambiental

Cabe à empresa ambientalmente responsável apoiar e desenvolver campanhas, projetos e programas educativos voltados para seus empregados, para a comunidade e para públicos mais amplos, além de envolver-se em iniciativas de fortalecimento da educação ambiental no âmbito da sociedade como um todo.

## 4. Fornecedores

---

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

### Seleção e Parceria com Fornecedores

#### Critérios de Seleção de Fornecedores

A empresa deve incentivar seus fornecedores e parceiros a aderir aos compromissos que ela adota perante a sociedade. Também deve utilizar critérios voltados à responsabilidade social na escolha de seus fornecedores, exigindo, por exemplo, certos padrões de conduta nas relações com os trabalhadores ou com o meio ambiente.

#### Relações com Trabalhadores Terceirizados

Uma iniciativa importante para a empresa é buscar disseminar seus valores pela cadeia de fornecedores, empresas parceiras e terceirizadas. Desta forma, deve exigir dos trabalhadores terceirizados condições semelhantes às de seus próprios empregados. Cabe à empresa evitar que ocorram terceirizações em que a redução de custos seja conseguida pela degradação das condições de trabalho e das relações com os trabalhadores.

#### Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores

A empresa pode auxiliar no desenvolvimento de pequenas empresas, priorizando-as na escolha de seus fornecedores e auxiliando-as a desenvolverem seus processos produtivos e de gestão. Também podem ser oferecidos, no ambiente da empresa, treinamentos de funcionários de pequenos fornecedores, transferindo para eles seus conhecimentos técnicos e seus valores éticos e de responsabilidade social. Para buscar o desenvolvimento econômico da comunidade local, a empresa pode utilizar entidades ligadas à comunidade como fornecedores.

## 5. Consumidores

---

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.

### Dimensão Social do Consumo

#### Política de Marketing e Comunicação

A empresa é um produtor de cultura e influencia o comportamento da sociedade. Por isso, suas ações de publicidade devem ter uma dimensão educativa, evitando criar expectativas que extrapolem o que é oferecido efetivamente pelo produto ou serviço; não devem provocar desconforto ou constrangimento a quem for recebê-la; e devem informar corretamente os riscos potenciais dos produtos oferecidos.

#### Excelência do Atendimento

Cabe à empresa socialmente responsável apoiar seus clientes antes, durante e após a efetuação da venda, prevenindo prejuízos com o uso do seu produto. A qualidade do serviço de atendimento ao cliente — SAC — é uma referência importante neste aspecto, indicando a permeabilidade da empresa em adaptar-se às necessidades e demandas dos consumidores.

#### Conhecimento dos Danos Potenciais dos Produtos e Serviços

É tarefa da empresa desenvolver ações de melhoria da confiabilidade, eficiência, segurança e disponibilidade dos produtos e serviços. Ela deve buscar conhecer os danos potenciais que possam ser provocados por suas atividades e produtos e alertar os consumidores quanto a eles, atuando em um processo de melhoria contínua e observando as normas técnicas relativas a eles (ex.: normas da ABNT).

## 6. 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.

### Relações com a Comunidade Local

#### Gerenciamento do Impacto da Atividade Produtiva na Comunidade

A inserção da empresa na comunidade pressupõe que ela respeite as normas e costumes locais, tendo uma interação dinâmica e transparente com os grupos locais e seus representantes, a fim de que possam solucionar conjuntamente problemas comunitários ou resolver de modo negociado eventuais conflitos entre as partes.

#### Relações com Organizações Atuantes na Comunidade

A empresa pró-ativa na responsabilidade social assume como meta a contribuição para o desenvolvimento da comunidade. Desta forma, deve apoiar ou participar diretamente de projetos sociais promovidos por organizações comunitárias e ONGs, contribuindo para a disseminação de valores educativos e a melhoria das condições sociais.

### Filantropia/Investimentos Sociais

#### Mecanismos de Apoio a Projetos Sociais

A destinação de verbas e recursos a instituições e projetos sociais terá resultados mais efetivos na medida em que esteja baseada numa política estruturada da empresa, com critérios pré-definidos. Um aspecto relevante é a garantia de continuidade das ações, que pode ser reforçada pela constituição de instituto, fundação ou fundo social.

### Estratégias de Atuação na Área Social

A atuação social da empresa pode ser potencializada pela adoção de estratégias que valorizem a qualidade dos projetos sociais beneficiados, a multiplicação de experiências bem sucedidas, a criação de redes de atendimento e o fortalecimento das políticas públicas da área social.

### Mobilização de Recursos para o Investimento Social

O aporte de recursos pode ser direcionado para a resolução de problemas sociais específicos para os quais se voltam entidades comunitárias e ONGs. A empresa também pode desenvolver projetos próprios, mobilizar suas competências para o fortalecimento da ação social e envolver seus funcionários e parceiros na execução e apoio a projetos sociais da comunidade.

## Trabalho Voluntário

### Reconhecimento e Apoio ao Trabalho Voluntário dos Empregados

O trabalho voluntário tem sido considerado um fator de motivação e satisfação das pessoas em seu ambiente profissional. A empresa pode incentivar essas atividades, liberando seus empregados em parte de seu horário de expediente para ajudar organizações da comunidade ou dando incentivos aos empregados que participam de projetos de caráter social.

## 7. 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.

### Transparência Política

#### Contribuições para Campanhas Políticas

A transparência nos critérios e nas doações para candidatos ou partidos políticos é um importante fator de preservação do caráter ético da atuação da empresa. Ela também pode ser um espaço de desenvolvimento da cidadania, viabilizando a realização de debates democráticos que atendam aos interesses de seus funcionários.

#### Práticas Anti-Corrupção e Propina

O compromisso formal com o combate à corrupção e propina explicita a posição contrária da empresa no recebimento ou oferta, aos parceiros comerciais ou a representantes do governo, de qualquer quantia em dinheiro ou coisa de valor, além do determinado em contrato. Esta proibição se aplica às ofertas diretas e indiretas, dentro ou fora do país.

### Liderança Social

#### Liderança e Influência Social

Cabe à empresa socialmente responsável buscar participar de associações, sindicatos e fóruns empresariais, impulsionando a elaboração conjunta de propostas de interesse público e caráter social.

#### Participação em Projetos Sociais Governamentais

A dimensão da questão social no Brasil torna imprescindível a participação das empresas no seu enfrentamento. Além de cumprir sua obrigação de recolher corretamente impostos e tributos, as empresas podem contribuir com projetos e ações governamentais, devendo privilegiar as iniciativas voltadas para o aperfeiçoamento de políticas públicas na área social.