



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

ANA CAROLINA SILVA DE PAULA MENDES

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: BALANÇOS SOCIAIS E SELOS
VERDES.**

Assis
2012

Av. Getúlio Vargas, 1200 – Vila Nova Santana – Assis – SP – 19807-634
Fone/Fax: (0XX18) 3302 1055 homepage: www.fema.edu.br

Ana Carolina Silva de Paula Mendes

RESPONSABILIDADE SOCIAL: BALANÇOS SOCIAIS E SELOS VERDES.

Trabalho apresentado ao Programa de Iniciação Científica (PIC) do Instituto Educacional de Ensino Superior – IMESA e a Fundação Municipal do Município de Assis – FEMA.

Orientanda: Ana Carolina Silva de Paula Mendes

Orientadora: Profa. Maria Beatriz Alonso do Nascimento

Linha de Pesquisa: Ciências Sociais e Aplicadas

Assis
2012

SUMÁRIO

1. Introdução.....	03
2. Responsabilidade Social.....	04
3. Selos Verdes.....	14
4. Balanço Social.....	22
5. Considerações Finais.....	27
6. Referências.....	29

1. INTRODUÇÃO.

Diante das transformações socioeconômicas dos últimos 20 anos, da maior pressão por transparência nos negócios e dos novos modelos de relações entre instituições e consumidor, as empresas se viram obrigadas a rever seus valores e missões que antes eram voltados somente para a lucratividade.

O conceito de responsabilidade social empresarial surgiu com o objetivo de profissionalizar o setor e diferenciar da filantropia já existente, ajudar de forma voluntária a busca de uma sociedade justa e responsável, criando ações que beneficiam a sociedade, contribuindo em comunidades carentes através da educação, saúde, meio ambiente, entre outros.

A responsabilidade social é o cumprimento dos deveres e obrigações das empresas para com a sociedade em geral, através de ações que beneficiam a comunidade, com uma gestão voltada para ética e transparência, procurando minimizar os impactos negativos no meio ambiente e na comunidade.

A transparência é um dos requisitos básicos para uma cultura corporativa responsável, sendo uma das ferramentas necessárias a divulgação de balanços sociais.

Balanço social é um demonstrativo financeiro qualitativo e quantitativo onde as empresas apresentam informações aos interessados como acionistas, analistas de mercados e a comunidade em geral, sobre seus projetos, benefícios e ações sociais.

Para a maior transparência dos valores empresariais incorporados na cultura organizacional e na produção das instituições está se criando um movimento a favor dos chamados “selos verdes”, estes são rótulos, selos e certificações verdes, que contribuem para facilitar a visualização das empresas que já adotam medidas menos impactantes para o meio ambiente e para a sociedade, já que existe uma tendência da mente humana de buscar o mínimo esforço na hora de colher informações para uma tomada de decisão (inércia cognitiva).

O referido trabalho tem a intenção de esclarecer as dúvidas decorrentes dos balanços sociais e dos selos verdes e apresentar as vantagens destas ferramentas para o mundo empresarial.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL.

Foi no final dos anos de 1960 e início dos de 1970, que nos Estados Unidos e em parte da Europa, surgiu o interesse em ações sociais no meio empresarial, graças às reivindicações de alguns setores da sociedade, sobre a preservação do meio ambiente e dos direitos do consumidor, fez-se necessárias reflexões da atuação empresarial tradicionalista da época que era voltada exclusivamente para os interesses econômicos.

A forma com que as empresas tratavam seus *stakeholders* foi discutida com maior atenção durante os movimentos sindicais e estudantis europeus, na luta pelos direitos civis norte-americanos e nas manifestações contra as armas químicas utilizadas na Guerra do Vietnã. Outro ponto determinante para intensificação do assunto foi a crise do *Welfare State* na metade da década de 1970, conhecido também como Estado de Bem-Estar Social, criado por Karl Gunnar Myrdal que tinha como principal idéia o Estado-Providência que tinha a função de assegurar os direitos básicos a população, sendo responsável pelos serviços públicos e proteção a população.

A globalização contribuiu muito para a redução das distâncias, velocidade das informações e para um comércio livre, mas também mostrou o quanto ainda existem desigualdades sociais no Planeta. Enquanto em algumas regiões do mundo há abundância de alimentos, educação de qualidade e um sistema de saúde consideravelmente eficiente, outras localidades nem as garantias sociais básicas elementares para a sobrevivência estão disponíveis.

Também a degradação do meio ambiente é um tema muito discutido no momento, dando a importância ao controle dos recursos naturais e também aos impactos causados pelas indústrias.

Responsabilidade decorre dos atos positivos ou negativos dos indivíduos livres e conscientes, onde assumem as consequências de suas ações. Foram muito usados na política pelo o termo “responsabilidade dos governos” ou “governo responsável”, para mostrar o papel do Governo na garantia dos direitos básicos da população e na busca para o desenvolvimento econômico.

No Brasil um marco nas definições sobre as responsabilidades do Governo se caracterizou na formulação da Constituição de 1988.

"[...] construir uma sociedade livre, justa e solidária; garantir o desenvolvimento nacional; erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais; promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação".
(Reis eatts, 2007, pg.XV).

A incapacidade do Governo em proporcionar as garantias sociais básicas para a população, fez com que cada vez mais se refletisse sobre o tema da Responsabilidade Social e se criasse mecanismos para melhorar a qualidade de vida da população. Sendo assim, a atuação das corporações privadas se tornou necessária em questões sociais e ambientais, criando condutas internas, fundações, institutos e organizações, mostrando uma postura social responsável.

Devido ao consumismo do começo do século XXI, ocasionado pela estabilidade financeira, as pessoas só se importavam em ter, sem considerar se o produto desejado poderia causar algum impacto que comprometesse a sociedade. Diante deste comportamento começou-se a discutir a importância das atitudes individuais, coletivas e corporativas para o bem estar da população em geral, assim aumentando o interesse pelo conceito de Responsabilidade Social.

Durante este processo de reflexão o termo Responsabilidade Social pôde ser definido como o compromisso em ter atitudes individuais, coletivas e corporativas que favorecessem a população em geral.

Atualmente temos a consciência de que Responsabilidade Social não é filantropia, doações ou projetos sociais que beneficiam alguns grupos, e sim ações que envolvem valores, condutas e atitudes do indivíduo para com ele mesmo e com o coletivo.

Sendo assim, a população espera mais coerência nas atitudes empresariais, o setor tem um papel muito importante na erradicação da miséria no país e preservação do meio ambiente.

Hoje o Brasil é o 69º no ranking do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) que avalia a qualidade de vida da população, incluindo educação, saúde, moradia, alimentação e emprego, mas ainda não avalia a dimensão ambiental nos níveis de qualidade de vida, por isto podemos concluir que Responsabilidade Social não abrange somente contribuição ao ser humano, pois o termo também integra questões ambientais e ecológicas.

Segundo o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) das mais de 780 mil empresas com um ou mais colaboradores no país somente cerca de 460 mil têm investimentos voltados ao atendimento de comunidades carentes, sendo a maior parte nas regiões Sul e Sudeste. Várias condutas corporativas se caracterizam por compromisso social.

Segundo Boeing (2005, p.16) é importante diferenciar compromisso social e filantropia em suas motivações, interesses, resultados e objetivos. Para se ter a melhor compreensão de responsabilidade social é preciso:

1. Participação proativa e ações integradas.
2. Relação de parceria, interdependência, compromisso e partilha de responsabilidade com o público-alvo.
3. Relação de parceria com o Estado, repartir responsabilidades e ampliação do alcance das ações.
4. Preocupação com o objetivo maior.
5. Projetos estruturados e comprometimento com sua continuidade.
6. A ação social e incorporada a cultura da empresa, os compromissos sociais são assumidos publicamente e divulgados.
7. Valores e a missão institucional da empresa voltada para o social e partilhada entre seus colaboradores.
8. Estas características marcam muito as diferenças entre filantropia e compromisso social, mas o mais importante é se levar em conta que ambas são iniciativas valiosas e colaboram para a melhoria da sociedade e da comunidade.

Ainda segundo Boeing, 2005, para a implantação de um projeto de Responsabilidade Social se tem vários estágios como:

1. Promoção do comportamento ético

2. Reconhecimento dos impactos causados pelos seus produtos, processos e instalações.
3. Envolvimento das pessoas
4. Liderança e comportamento ético
5. Desenvolvimento social de forma sistêmica, como meta das organizações

A implantação de projetos sociais na corporação deve ser desenvolvida primeiramente com a análise do ambiente que a cerca e estratégias para desenvolvê-los de forma que envolva toda a corporação, comunidade e sociedade, pensando em constantes reflexões e continuidade.

Após a publicação do Livro-Verde em julho de 2001 pela Comissão Européia, intitulado “Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas”, houve o propósito de debater sobre o tema e de contribuir para o desenvolvimento da responsabilidade social corporativa européia. Ele foi desenvolvido para se tornar uma base para a implantação de uma sociedade corporativa, ele procura promover a Responsabilidade Social Corporativa com práticas inovadoras, melhorar a transparência e reforçar a viabilidade da avaliação e da validação das diversas iniciativas promovidas na Europa. O Livro-Verde mostra a importância do empreendedorismo.

Também é importante salientar a Carta dos Direitos Fundamentais, nela há o reconhecimento de um conjunto de direitos pessoais, cívicos, políticos, econômicos e sociais dos cidadãos e residentes na União Européia, incorporando no direito comunitário.

Outro fator importante é a utilização desta consciência pelas empresas, conseguindo uma economia que favoreça seus investimentos e que as coloque como participantes em suas comunidades, respeitando os indivíduos. Esse compromisso apresenta o interesse das organizações em serem vinculadas à Responsabilidade Social e Ambiental, favorecendo o uso destas idéias ao marketing empresarial.

O conceito de responsabilidade social corporativa deve enfatizar o impacto das atividades das empresas para os agentes com os quais interagem empregados, fornecedores,

clientes, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governo e comunidade.

Este conceito deve expressar com a doação e a difusão de valores, condutas e procedimentos que induzam e estimulem o contínuo aperfeiçoamento dos processos empresariais, para que também resultem em preservação e melhoria da qualidade de vida da sociedade do ponto de vista ético, social e ambiental. (Tachizawa, Takashy, 2004, pg. 63).

As empresas, com toda sua importância econômica e social, podem contribuir para uma sociedade justa e igualitária, proporcionando questionamentos e análises do comportamento do consumidor e melhorando a qualidade de vida da população. Este pensamento coletivo, se implantado de forma objetiva, pode acarretar a evolução de todo o sistema financeiro e comercial, criando organizações humanas e consumidores conscientes de seu papel como agentes transformadores.

No Brasil existem organizações que têm a responsabilidade de avaliar e multiplicar as atuações sociais corporativas.

- **IBASE**

Instituto Brasileiro de Análise Social e Econômica, criado em 1981, sem fins lucrativos, sua missão é aprofundar a democracia, seguindo os princípios de igualdade, liberdade, participação cidadã, diversidade e solidariedade.

- **Instituto Ethos**

A missão do Instituto Ethos é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa.

O Instituto Ethos propõe-se a disseminar a prática da responsabilidade social empresarial, ajudando as instituições a:

1. Compreender e incorporar de forma progressiva o conceito do comportamento empresarial socialmente responsável;
2. Implementar políticas e práticas que atendam a elevados critérios éticos, contribuindo para o alcance do sucesso econômico sustentável em longo prazo;

3. Assumir suas responsabilidades com todos aqueles que são atingidos por suas atividades;
4. Demonstrar a seus acionistas a relevância de um comportamento socialmente responsável para o retorno em longo prazo sobre seus investimentos;
5. Identificar formas inovadoras e eficazes de atuar em parceria com as comunidades na construção do bem-estar comum;
6. Prosperar, contribuindo para um desenvolvimento social, econômico e ambientalmente sustentável.

De acordo com o Artigo I da Declaração Universal dos Direitos Humanos (10 de Dezembro de 1948, p. 1): “Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e em direitos. Dotados de razão e de consciência, devem agir uns para com os outros em espírito de fraternidade.”

A Responsabilidade Social veio para tornar a sociedade mais justa, levar a reflexão e análise das atitudes de toda a população, pois somente com resultados positivos será possível reverter expectativas pessimistas de estudiosos, que concluem que a sociedade egoísta, desigual e consumista acelerará o processo de esgotamento dos recursos naturais do Planeta.

As empresas que já vivenciam a ideologia do crescimento econômico voltado para sustentabilidade ecológica são exemplo para as demais organizações.

- **Coca-Cola Brasil**

O Instituto Coca-Cola para a Educação iniciou suas atividades em 1999, com a intenção de ajudar a combater a evasão do ensino fundamental público. Depois de tornar uma Organização de Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), se tornou Instituto Coca-Cola Brasil, aumentando sua área de atuação não somente na Educação, mas também no Meio Ambiente e Vida Saudável, através de vários projetos.

1. Programa de Valorização de Jovem

Criado em 1999, seu principal objetivo é aumentar a auto-estima dos jovens estudantes brasileiros de escolas públicas.

Os alunos entre 6º ao 9ºano com riscos de evasão atuam como monitores de alunos do 1º ao 5º ano do ensino fundamental. Segundo o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (Inep/MEC 2005) a média da taxa de evasão escolar no ensino fundamental em escolas públicas e de 6,9%, nos locais onde foi implantado o Programa de Valorização do Jovem a média e de 2,0% em 10 anos de Projeto. Cerca de 98% das crianças que fazem parte do Projeto permanecem na escola, mais de 30 mil alunos foram beneficiados até 2009.

2. Projeto Educação Campeã.

Em parceria com o Instituto Ayrton Senna, o Projeto Educação Campeã beneficiou mais de 34 mil estudantes até 2009. Graças a este Projeto o Estado do Maranhão apresenta o maior IDEB (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica) do Brasil.

Dividido em 17 unidades regionais maranhenses, sendo oito unidades em parceria com o Instituto Ayrton Senna, seu objetivo é melhorar o desempenho acadêmico das crianças daquele estado, o que já é possível avaliar, pois o Balanço de 2005 do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Básica (SAEB) do Inep/MEC mostrou que os alunos do 5º ano do ensino fundamental obtiveram considerável melhora em suas notas na disciplina Língua Portuguesa.

3. Reciclagem: nosso enredo o ano todo

Há quatro anos a parceria entre Coca-Cola Brasil, Comlurb, LIESA e Riotur, desenvolve o trabalho de coleta de material reciclável na Avenida Marquês de Sapucaí durante os desfiles do Carnaval da cidade do Rio de Janeiro. Em 2011, foram recolhidas 83,4 toneladas de materiais recicláveis, não apenas nas noites de desfiles, mas também dos ensaios técnicos. Um aumento de 542% em relação ao ano anterior.

O projeto oferece vagas de emprego para 70 coletores identificados e garante ao Brasil o 1º lugar no ranking de reciclagem de alumínio e uma ótima posição entre os países que reciclam embalagens PET.

4. Movimento Limpa Brasil

A Coca-Cola Brasil apóia o Movimento Limpa Brasil *Let's do It!* que aconteceu no dia 5 de junho de 2011 no Rio de Janeiro.

Criado pelo ambientalista Rainer Nolvak em 2008 e pela primeira vez no Brasil, o movimento reúne voluntários para recolherem lixo das cidades e realizar programas educativos sobre o consumo consciente em escolas públicas.

- **PETROBRAS**

Com o foco na Eco Eficiência a Petrobras já investiu mais de R\$ 210 milhões entre 2003 e 2008, sendo a pioneira em ações sustentáveis no país.

Em busca de menor impacto no meio ambiente, a empresa desenvolve projetos de utilização racional da água e energia, menor geração possível de efluentes, resíduos e emissões em todas suas unidades.

Um exemplo concreto é a reutilização da água conhecida como água de reuso. Quase todas as unidades do Brasil e no exterior são certificadas com o selo ISO 14001 com normas de procedimentos conscientes relativos ao meio ambiente e BS 8800 com diretrizes de condutas responsáveis relativo à segurança e saúde e a meta de evitar a emissão de 29,7 milhões de toneladas de CO₂ de 2008 a 2015.

1. Promovendo a Cidadania

Com uma política de Responsabilidade Social criada em 2007, a empresa se tornou mais competitiva diante do mercado internacional, graças à integração no *Dow Jones Sustainability Index*, referência entre os investidores que buscam empresas socialmente responsáveis.

Acreditando em uma cultura sustentável a Petrobras desenvolve projetos com catadores de materiais recicláveis, beneficiando diretamente cerca de 7200 pessoas e 143 instituições de catadores, tudo isto com a criação do Programa Petrobras Desenvolvimento e Cidadania, que pretende investir R\$1,2 bilhão até 2012. Por meio de seleção pública, são escolhidos projetos que contribuam para redução da pobreza e da desigualdade social no país.

2. Valorizando a Cultura

O foco é garantir acesso da população aos bens culturais e na afirmação da identidade brasileira, na forma de patrocínio a projetos culturais.

3. Movimentando o Esporte

Desde 1956 a Petrobras contribui em competições automobilísticas, utilizando as corridas como laboratórios para desenvolver seus produtos, como lubrificantes e combustíveis.

- **Fundação Itaú Social**

1. Itaú Solidário

Criado em 2005, tem como objetivo incentivar o exercício da cidadania e facilitar doações e a destinação de parte dos impostos dos colaboradores Itaú para projetos que garantam os direitos da criança e do adolescente.

O Programa tem como parceiros 29 Conselhos Municipais dos Direitos da Criança e Adolescentes (CMDCA's) em todo o país, com voluntários que acompanham os projetos indicados pelos Conselhos para receberem ajuda da Fundação.

2. Itaú Voluntário

O interesse dos colaboradores nas questões sociais fez a necessidade de criar em 2003 o Itaú Voluntário, que atualmente reúne colaboradores voluntários de diferentes áreas e níveis hierárquicos do Banco.

Seu propósito é atingir os colaboradores que queiram participar de uma atividade social dentro dos programas da Fundação Itaú Social ou precisem de orientação para montar seu próprio projeto ou participar de uma ação social de seu interesse.

Diante da situação econômica atual, todas as empresas acima apresentadas, como outras que também tiveram visão empreendedora, estão mais competitivas no mercado se adaptando ao ambiente comercial exigente e dinâmico e possibilitam que outras organizações sigam seus exemplos, dando a oportunidade de reflexão sobre os impactos e papel na sociedade.

O Desenvolvimento Sustentável surgiu para transformar governo, sociedade e empresas, oferecendo a oportunidade de conscientização das necessidades do Planeta nas quais individualmente ou de forma coletiva possam atuar, agindo como agentes transformadores, responsáveis pelo desenvolvimento social e econômico, através de ações justas e conscientes de seu papel. Não é possível a implantação de uma sociedade justa e fraterna com cidadãos e empresas economicamente responsável, sem que inicialmente o conceito e atitudes da ecoeficiência estejam incorretos do sujeito da ação. Um conceito mais simples sobre Desenvolvimento Sustentável é pensar se todo processo atingirá a todos os indivíduos oferecendo a possibilidade de agirem de forma consciente e benéfica à sociedade e a economia do país e mundo.

3. SELOS VERDES.

Na década de 1940, surgiu nos países desenvolvidos uma série de rótulos obrigatórios para produtos, buscando precauções relacionadas à saúde do consumidor. Mas foi no final dos anos de 1970, que ocorreu a maior pressão dos ambientalistas para a criação dos primeiros selos verdes.

Em 1978, a Alemanha foi a primeira a aderir este tipo de certificação ambiental, com um selo governamental que atesta produtos originários de reciclagem, com baixa toxicidade, sem CFC (clorofluorcarbonetos, composto químico responsável pela redução da camada de ozônio), entre outros, este selo é chamado de “Anjo Azul” (*Blue Engel*), dados divulgados em 2008 informam que são mais de 3.600 produtos certificados. Nos Estados Unidos desde 1989, existe o *Green Seal*. A União Européia em 1992 criou o *Ecolabel*. Todos estes selos são independentes, conseqüentemente muitos países estão exigindo este tipo de regulamentação para os produtos importados.

Pensando nisto e embasado pelo ECO-92, a Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT criou em 1993 a certificação de Gestão Ambiental, sendo ele uma ratificação nacional da ISO 14001.

No Brasil houve a partir do ano de 2000 um grande aumento na criação de selos verdes, mostrando uma nova atitude dos consumidores, tendo a possibilidade de manifestar sua consciência ambiental e fazer suas escolhas.

Dados de 2002 mostram que a humanidade consome cerca de 20% a mais de recursos naturais do que o Planeta é capaz de repor.

A procura pela transparência dos valores empresariais incorporados na cultura organizacional e na produção das instituições favoreceu o aumento do movimento a favor dos chamados “selos verdes”, estes rótulos, selos e certificações verdes, tem o objetivo de incentivar a responsabilidade social empresarial e facilitar a visualização das empresas que já adotam medidas menos impactantes para o meio ambiente e para a sociedade.

Para Voltolini
(http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_view.php?id=1076) “(...) selos

critérios e bem comunicados são sim importantes ferramentas para induzir comportamento de consumo consciente.”

Voluntariamente as empresas aderem às certificações, rótulos e selos verdes para melhorarem a divulgação das suas condutas empresariais responsáveis, contribuindo para esclarecimento e agilidade na tomada de decisão dos acionistas para investimentos, fornecedores para garantia na produção, consumidores para escolha de compra e sociedade em geral para valorização da marca da empresa.

As empresas proativamente se anteciparam as legislações e adotaram estratégias de Marketing Ambiental buscando a criação de novos produtos e de ações ambientais.

O Marketing Ambiental é uma nova modalidade que foca as necessidades de um segmento específico de consumidores ecologicamente conscientes. Esta ferramenta estratégica é capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa junto à sociedade, fornecedores, funcionários e mercado, através da cultura de comunicação transparente, política de otimização ambiental interna e aperfeiçoamento de gestão.

A maioria dos selos existentes é para a agricultura orgânica. Mesmo com muitos avanços, algumas empresas buscam certificações internacionais na busca de se adequarem a este novo cenário do mercado econômico mundial.

O conceito de certificação ambiental é aplicado a produtos, entidades ou sistemas que querem transmitir à sociedade características positivas da sua organização. É uma garantia escrita e sinalizada dada por uma instituição independente e idônea, mostrando que estes produtos, entidades e sistemas estão respeitando normas ou especificações técnicas. A empresa aplica um processo contínuo de gerenciamento de seus impactos sobre o meio ambiente, melhorando seu desempenho na produção e comercialização, também existe a co-responsabilidade envolvendo as empresas e órgãos de controle ambiental, gerando motivação e mudança de atitude entre os funcionários.

Para a utilização dos chamados selos verdes as empresas adotam processos de reformulação interna com a finalidade de se adequarem às normas impostas pelas entidades certificadoras tanto nacionais quanto internacionais, dependendo do selo ao qual a empresa almeja.

Existem dois tipos de selos os independentes e os auto-reguladores.

Os independentes são selos de instituições independentes privadas, estatais, ONGs ou associações empresariais. Já os auto-reguladores são aqueles que a própria empresa ou instituição cria, estes selos geram polêmica, já que a fiscalização e auditoria são da própria organização e pode ocorrer desconfiança em relação à veracidade das informações dada pela empresa.

Os processos de certificações ambientais são os mais diversos, incluem basicamente o rastreamento desde momento da produção, os insumos e a comercialização através do comércio justo.

Alguns dos selos nacionais e internacionais mais conhecidos:

- Selo Empresa Amiga da Criança



Criada pela Fundação Abrinq, tem como objetivo melhorar a qualidade de vida das crianças e adolescentes, através da não utilização (exploração) de mão-de-obra infantil.

- Procel



Selo do Inmetro para busca da eficiência energética para os eletrodomésticos e eletrônicos. A classificação vai de A a G, do mais eficiente para o menos eficiente. Considerado um dos selos mais populares.

- AA 1000

Criada pelo *Institute of Social and Ethical Accountability* em 1996, esta certificação anual destaca as relações das empresas com seus *stakeholders*.

- SA 8000

Um das mais conhecidas normas internacionais, a *Social Accountability 8000*, ela foi criada em 1997 pelo *Council on Economic Priorities Accreditation Agency – CEPAA*, esta certificação se preocupa com as relações trabalhistas e na busca da igualdade e justiça ao longo da cadeia produtiva.

- IBD – Instituto Biodinâmico



Certificam alimentos, produtos de limpeza, cosméticos e algodão de origem orgânica, analisando a produção sustentável até o comprometimento social na produção, obedecendo ao Código Florestal e leis trabalhistas. Os produtos industrializados devem ter no mínimo 95% de ingredientes orgânicos certificados, este selo está dividido em dez selos diferentes.

- Fairtrade



È o selo do comércio justo, sua intenção é buscar criar uma relação justa, solidária e sem atravessadores entre os pequenos produtores rurais.

- ABNT – Gestão Empresarial



Certifica os procedimentos acompanhando os princípios da ISO 14001, é uma rotulagem que certifica o processo produtivo e não o produto.

- Leed – Green Building Rating System

Selo norte-americano para construções e edificações sustentáveis, através da otimização energética e uso de material reciclável.

- Ecocert



Atestam os produtos e serviços vegetarianos, produtos orgânicos e insumos. O critério básico para se conseguir esta certificação é de ter no mínimo 95% de

ingredientes orgânicos nos alimentos processados e cosméticos orgânicos. O selo também exige o comércio justo, o bem estar animal e a responsabilidade social.

- FSC – Conselho Brasileiro de Manejo Florestal



Certifica as áreas e serviços de manejo florestal. No Brasil existem cinco certificadoras credenciadas. Seus critérios são como manutenção das florestas, direitos das comunidades tradicionais, povos indígenas e/ou rurais e a chamada cadeia de custódia, que significa que o produto teve origem em uma floresta certificada.

Hoje é o selo mais reconhecido em todo mundo, estando presente em mais de 75 países, gerando cerca de 5 bilhões de dólares em negócios por ano no mundo todo.

- IMAFLORA – Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola



Certificação para produtos agrícolas, respeitando a biodiversidade os trabalhadores rurais envolvidos no processo. O instituto é representante brasileiro da Rede de Agricultura Sustentável (*Sustainable Agriculture Network*).

- USDA – United Department of Agriculture



Responsável pela certificação norte-americana das produções vegetais e animais ou de projetos de extrativismo e comercialização.

- ISO 14000

Uma das certificações criadas pela *International Organization For Standardization* – ISO, a entidade foi criada em 1947 e fica localizada em Genebra, Suíça. A sigla ISO é uma referência à palavra grega *ISO* que significa igualdade.

Tanto as normas ISO 14000 e ISO 9000 dão destaques às ações ambientais realizadas pelas empresas e são as únicas que permitem certificações.

Criada em 1993 sua intenção era estabelecer uma padronização dos processos das empresas que utilizarem recursos naturais e/ou causassem algum dano ambiental decorrente de suas atividades.

A ISO 14001 tem como objetivo a proteção do meio ambiente, equilibrando as necessidades socioeconômicas do mundo atual, ela é uma norma de gerenciamento não de produto ou de desempenho.

As normas ISO 14001 são de engajamento de todos os *stakeholders* podendo ser utilizada em qualquer empresa ou de qualquer porte. Ela ajuda de forma sistemática a melhorar a performance da empresa através da ecoeficiência, cumprimento de legislações e regulamentos, prevendo metas e objetivos que são acompanhado por auditorias internas e em avaliações da alta administração.

Atualmente existem varias normas complementares de ISO para cada princípio, procedimento, critérios e atualizações da entidade, que vão da ISO 14010 até a 14065, deste modo hoje chamamos de série ISO 14000 para abranger todas elas.

Para obter uma certificação ISO 14000 é necessário contratar uma empresa credenciada pelo Inmetro para conduzir e conceder a certificação de conformidade dentro das especificações da ISO.

Em muitas vezes é necessário mudanças nos processos produtivos da empresas e estes têm que ser constantes e periódicos para continuarem com a certificação.

O mais importante é entender que a proposta destes selos e certificações é criar a consciência do ecologicamente correto (técnicas de manejo de produção e consumo que causem o menor impacto possível, permitindo a renovação da biodiversidade do meio ambiente), o socialmente justo (igualdade nas oportunidades da sociedade em ter uma condição de vida digna) e economicamente viável (aumento da produtividade e dos investimentos, através permanência no mercado e de abertura em novos mercados e também acessível ao consumidor). A utilização dos considerados “selos verdes” se tornará uma necessidade empresarial, já que a empresa que polui e considerada eticamente incorreta será expulsa gradativamente do mercado pelos consumidores.

4. BALANÇO SOCIAL

Até os anos de 1930 as empresas acreditavam que poucos poderiam ter acesso a informações da organização como o desempenho e a lucratividade, pois pensavam que esta atitude preservava seus sócios.

Somente a partir da década de 1960, com as pressões sobre a preservação do meio ambiente e ética empresarial, começou a se refletir sobre a responsabilidade social e ambiental das empresas, já que elas utilizam de recursos naturais e humanos da comunidade para lucrar. Em paralelo a criação desta nova visão de mercado, surgiu o interesse das empresas em expandirem seus negócios no âmbito global, sendo necessária uma gestão consciente e eficiente tanto economicamente quanto socialmente.

Assim se tornou necessário à criação de balanços sociais, estes têm a função voluntária de divulgar a sociedade em geral informações a respeito das políticas internas das corporações voltadas para o bem estar dos funcionários, ações externas de responsabilidade social empresarial e preservação do meio ambiente.

“Balanço Social é um instrumento de gestão e de informação que visa evidenciar, da forma mais transparente possível, informações econômicas e sociais do desempenho das entidades, aos mais diferenciados usuários, entre estes os funcionários.”(Pinto, etts, http://www.unemat-net.br/prof/foto_p_downloads/o_balanco_social.pdf)

Os relatórios têm o objetivo de demonstrar os resultados de forma clara, assim como a interação da organização na comunidade em que está localizada, dado importância aos recursos humanos e ambientais que utiliza para o desenvolvimento econômico e social, através da melhoria do bem estar, qualidade de vida, segurança, esporte, entre outras ações.

No Brasil depois do fim do regime militar e da repressão política, com a conscientização de cidadania da sociedade, começaram as discussões a favor da proteção ambiental e da responsabilidade social, mas o maior impulso ocorreu a partir dos anos 1990, com a RIO-92, o surgimento de organizações não-

governamentais – ONG e principalmente quando o sociólogo Herbert de Souza, conhecido como Betinho, lançou em junho de 1997, uma campanha pela divulgação voluntária do balanço social, através de apoio de lideranças empresariais e uma série de debates através da mídia, fóruns e seminários.

Os balanços sociais durante os anos de 1990 eram considerados uma forma de notificação para os colaboradores, hoje são documentos públicos anuais, usados como uma ferramenta estratégia de marketing social, valorização da marca corporativa e diferencial de competitividade, sem esquecer que cria novos vínculos entre a empresa, à sociedade e o meio ambiente. Mas a empresa tem que ter o cuidado em não utilizar o balanço social somente como uma peça de marketing, este relatório é muito mais que isto, ele deve mostrar um verdadeiro espírito de mudança e valores de uma empresa e caracterizar um comportamento empresarial na sociedade.

Utilizado pelas empresas como um mecanismo para informar ao público as suas boas iniciativas e compromissos de forma transparente, ética, com qualidade e para mostrar sua ativa participação no crescimento da nação. Se formulada por múltiplos profissionais, expressa a preocupação desses com os indivíduos e a vida no planeta.

Estes dados são apresentados de forma qualitativa e quantitativa, podendo ocorrer o mal entendido que exista um “ativo” e um “passivo” social, ao contrario o relatório contábil é uma forma de mostrar um equilíbrio entre os objetivos alcançados e os investimentos nele colocados. Algumas empresas publicam de forma quantitativa, outras de forma descritiva, cada empresa desenvolve o balanço social de acordo com suas necessidades e os objetivos aos quais desejam acalcar, como por exemplo público alvo .

Os principais alvos desta divulgação são os públicos internos, fornecedores, consumidores/clientes, comunidade, governo e sociedade.

Não somente as empresas privadas podem se utilizar desta ferramenta, mas também ONGs.

A principal intenção é que o relatório contenha informações sobre o perfil do empreendimento, histórico da empresa, seus princípios e valores, governança

corporativa, diálogo com partes interessadas e indicadores de desempenho econômico, social e ambiental. Também deve conter no relatório um demonstrativo do Balanço Social desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE ou da *Global Reporting Initiative* - GRI, aonde mostre as ações de responsabilidade social na comunidade, no país e/ou no mundo, entre outros indicadores.

Indicadores de desempenho e desenvolvimento social são importantes mecanismos para a formulação do relatório, pois estes têm o objetivo de tornar eficientes as estratégias e ações das empresas no âmbito social, estes indicadores podem ser divididos em humanos, físicos e monetários. Através deles a organização demonstra o engajamento social, uma gestão competente e torna possível a avaliação dos resultados obtidos e planejados.

Outro fator importante é que os balanços sociais devem informar não somente as ações realizadas pela empresa, mas também a contabilidade destes projetos.

Existem os mais diversos modelos de balanço social, mas um aspecto comum entre eles é de conter em seus relatórios: faturamento e lucro; número de colaboradores e folha de pagamento; valores gastos com tributação e outros encargos sociais; despesas com alimentação de funcionários; treinamento e qualificação profissional; saúde e segurança de seus colaboradores; benefícios concedidos; investimentos em meio ambiente; investimentos e doações para a comunidade ou outras formas de participação na vida da comunidade e sociedade. Dentre os modelos existentes dois são considerados os melhores e sendo assim os mais utilizados.

- Global Reporting Initiative - GRI

Apoiado pelas Nações Unidas é considerado um dos modelos de balanço social mais completos que existem, muito utilizado por empresas multinacionais.

- Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE

Pioneiro no país no que se refere às discussões sobre responsabilidade social criou em 1997 um modelo de balanço social simples e de caráter voluntário, sendo assim bem recomendado e aceito no meio empresarial.

Em 1998 para estimular ainda mais o instituto criou o Selo Balanço Social IBASE/Betinho, onde é conferido anualmente a todas as empresas que publicam o balanço social pelo modelo sugerido pela instituição e dentro de sua metodologia.

Através dele as corporações podem mostrar em anúncios, embalagens, campanhas publicitárias, entre outros meios de mídia que mantêm atitudes com responsabilidade social.

Ainda existem muitas controvérsias a respeito dos balanços sociais, defensores pedem a regulamentação e obrigatoriedade, outros não concordam, pois alegam que os níveis de qualidade dos balanços não são satisfatórios e podem ocorrer falhas, sem esquecer que com a obrigatoriedade perderá o sentido de ser um ato consciente e passa a se tornar mais um formulário burocrático a ser entregue para o governo. Ao elaborarem o balanço social as empresas são estimuladas a refletir sobre suas ações, impactos causados na sociedade, sua importância como agente transformador e de instrumento social.

No Brasil as empresas não são obrigadas a publicar balanços sociais, mas a Agência Nacional de Eletricidade fez uma resolução em 2003 que torna compulsória a publicação de balanços sociais por empresas do setor elétrico.

A publicação destes dados é um exemplo de maturidade empresarial e compromisso com a verdade, mostra o quanto à empresa é ética.

Suas vantagens são:

- Agrega valor, trazendo um diferencial para a imagem da empresa.
- Diminui riscos do mercado internacional, já que as empresas que se adequarem às novas exigências do mercado podem enfrentar melhor os momentos turbulentos e ociosos da economia nacional e internacional.
- Pode ser utilizado como instrumento de avaliação para os analistas de mercado, investidores e órgãos de financiamentos como BNDES, este já exige o balanço social para liberação de crédito.

- Como forma de inovação e transformação de uma nova visão da gestão empresarial.
- Estimula a interação e participação dos funcionários, melhorando as relações interpessoais.
- Cria respeito mútuo entre os fornecedores e empresa, mostrando como a organização é bem administrada.
- Transmite a imagem de produtos/serviços de qualidade aos consumidores.

Todas as intenções e ações são válidas como estratégias para a responsabilidade social e a partir destas ações, há estímulo das empresas, o governo e a sociedade em geral para reflexão, avaliação e aprimoramento das ferramentas hoje disponíveis ou até proporcionam as inovações para melhoria da qualidade da população.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

A evolução e o aumento das informações da sociedade no que se refere ao compromisso social e ambiental, bem como a sua consciência responsável trouxe vários benefícios à população em geral e maior cobrança para governos e empresas.

Cabe a toda sociedade se tornar agente transformador e redivicar as discussões sobre responsabilidade social, da conscientização de preservação do meio ambiente e do bem estar da população.

As empresas tem um importante papel econômico para a contribuição de uma sociedade justa e igualitária, através de melhoria na qualidade de seus produtos, tornando-os menos impactantes o possível ao meio ambiente.

Corporações ecologicamente empreendedoras agem favoravelmente na relação com seus consumidores e no âmbito social, a ponto de modificar o mercado e contribuir para implantação de projetos visando a responsabilidade social.

Duas das ferramentas estratégicas utilizadas atualmente pelas empresas são: selos verdes e balanço social. O primeiro são certificações e/ou rotulações que garantem a qualidade dos produtos, sendo estes ecologicamente corretos. Já o segundo corresponde a balanços qualitativos e quantitativos das empresas que assumiram sua responsabilidade perante a sociedade, contribuindo com projetos e ações em benefícios a comunidade interna e externa e também ao meio ambiente.

Tanto os selos verdes quanto balanço social buscam a transparência empresarial, que é a palavra chave para um relacionamento de parceria e partilha de experiência que as empresas socialmente responsáveis almejam com a sociedade. Sendo assim ambas vêm se mostrando uma dos mecanismos essenciais para a uma estratégia de marketing institucional, de valores e missões incorporados nos preceitos sustentáveis e responsáveis.

Empresas corporadas em uma cultura de gestão ambiental e com seus objetivos voltados para a responsabilidade social estabelecem grandes mudanças no mundo corporativo e na sociedade, pois suas vantagens são inúmeras para as instituições, como diminuição do desperdício, participação dos colaboradores para a eficiência,

melhoria no ambiente de trabalho, satisfação de todos os indivíduos ligados diretamente a empresa, valorização da marca, participação de seus colaboradores em geral em ações educativas e concientizadoras, entre outros.

No que se refere ao âmbito social, a responsabilidade social empresarial torna-se importante ferramenta de inclusão social, empreendedorismo e igualdade, portanto abrindo a toda população oportunidades de adaptação aos novos conceitos de valores e estabelecendo a cada um dos seres humanos seu importante papel para um futuro sustentável e justo.

Finalizamos afirmando que a melhor herança que a sociedade e as corporações podem deixar para as gerações futuras, é o direito a sobrevivência e desenvolvimento econômico, através da revisão dos hábitos, atitudes e melhoria dos processos já existentes, proporcionando o direito à qualidade de vida a todas as gerações.

6. REFERÊNCIAS.

ABREU, Carlos. **Consciência Ambiental e o ISO 14000**. Atitudes Sustentáveis. <<http://www.atitudessustentaveis.com.br/conscientizacao/consciencia-ambiental-e-o-iso-14000/>>. Acesso em: 20 Fev. 2012.

Balço Social. Responsabilidade Social.com
<http://www.responsabilidadesocial.com/institucional/institucional_view.php?id=4>.
Acesso em: 08 Mar. 2012.

BARBIERI, José Carlos. **Ambiental Empresarial. Conceitos, modelos e instrumentos**. Editora Saraiva: São Paulo, 2007.

BOEING, Débora de Oliveira. **Responsabilidade social**. Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação – FEMA, 2005.

BRITES, Alice Dantas. **Certificação garante origem de produtos**. Uol Educação. <<http://educacao.uol.com.br/ciencias/certificacao-ambiental.jhtm>>. Acesso em: 10 Fev. 2012.

Certificação Ambiental. Instituto Brasileiro de Florestas.
<<http://www.ibflorestas.org.br/pt/certificacao-ambiental.html>>. Acesso em: 26 Jan.2012.

Certificação sócio-ambiental. Responsabilidade social.com.
<http://www.responsabilidadesocial.com/institucional/institucional_view.php?id=3>.
Acesso em: 05 Nov.2011.

Conceitos ISO 14000. Andrade Assessoria.
<<http://jasconsultoria.vilabol.uol.com.br/artigoConceitosISO14000.htm>>. Acesso em:
15 Fev. 2012.

DONAIRE, Dennis. **Gestão Ambiental na Empresa.** 2ª ed. Editora Atlas: São Paulo, 1999.

Dossiê - rótulos, selos e certificações verdes. Idéia sustentável.
<http://www.ideiasustentavel.com.br/2010/10/rotulos-selos-e-certificacoes-verdes-2/>>.
Acesso em: 06 Dez. 2011.

GONÇALVES, Helena. **Responsabilidade e inovação social.** Jornal da Madeira.
<http://www.jornaldamadeira.pt/not2008_12.php?Seccao=12&id=201279&sup=0&sd_ata=>>. Acesso em: 15 Nov.2011

Introdução sobre selos verdes de verdade. Como tudo funciona.
<<http://ambiente.hsw.uol.com.br/selo-verde-de-verdade.htm>>. Acesso em: 26 Jan. 2012.

IPEA – Instituto de Pesquisas Econômica Aplicada. <
<http://www.ipea.gov.br/portal/>>. Acesso em: 15 Mar. 2012.

ISO 9000 e ISO 14000 – Um resumo. Qualidade.eng.br.
<http://www.qualidade.eng.br/artigo_iso_9000_14000.htm>. Acesso em: 20 Fev. 2012.

ISO 14000. Wikipédia. <http://pt.wikipedia.org/wiki/ISO_14000>. Acesso em: 13 Fev. 2012.

JAGUARIBE, Helio. **Brasil reforma ou caos**. 5 Ed., Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1990.

KANITZ, Stephen. **Os dez mandamentos da responsabilidade social**. Filantropia.org.<http://www.filantropia.org/artigos/kanitz_responsabilidade_social.htm>. Acesso em: 10 Nov.2011.

KINLAW, Dennis C. **Empresa Competitiva e Ecológica. Estratégias e Ferramentas para uma administração consciente, responsável e lucrativa**. São Paulo: Makron Books, 1997.

Livro: O desafio da transparência. Balanço Social. <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Acesso em: 28 Fev. 2012.

OLIVEIRA, Jose Antonio Puppim de. **Empresa na sociedade – sustentabilidade e responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2008.

O que é certificação florestal? WWF Brasil. <http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/certificacao_florestal/>. Acesso em: 31 Jan. 2012.

O que é responsabilidade social? <<http://www.artigonal.com/cotidiano-artigos/o-que-e-responsabilidade-social-2803868.html>>. Acesso em: 04 Nov. 2011.

PALÁCIOS, Marcos Pili. **O que é balanço social e quais os benefícios de sua utilização pelas organizações.** Rumos sustentáveis. <<http://www.rumosustentavel.com.br/o-que-e-o-balanco-social-e-quais-os-beneficios-de-sua-utilizacao-pelas-organizacoes/>>. Acesso em: 08 Mar. 2012.

Publique seu balanço social. <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=2>>. Acesso em: 10 Nov. 2011.

REIS, Carlos Nelson dos, etts. **Responsabilidade Social das Empresas e Balanço Social. Meios propulsores do desenvolvimento econômico e social.** São Paulo. Editora Atlas, 2007.

Responsabilidade Social. Responsabilidade social.com. <http://www.responsabilidadesocial.com/institucional/institucional_view.php?id=1>. Acesso em: 23 Nov. 2011.

Responsabilidade Social. Wikipedia. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Responsabilidade_social>. Acesso em: 23 Nov.2011.

SANTOS, Aparecida S. **Certificação Ambiental.** <http://www.qualidadebrasil.com.br/artigo/administracao/certificacao_ambiental>. Acesso em: 31 Jan. 2012.

Selo Verde. Novo Setor 1.com.br. <http://www.setor1.com.br/embalagens/seloverde/selo_verde.htm>. Acesso em: 26 Jan. 2012.

Sistema Brasileiro de Certificação Ambiental. Licenciamento Ambiental em Mato Grosso do Sul. <<http://www.licenciamentoambiental.eng.br/sistema-brasileiro-de-certificacao-ambiental/>>. Acesso em: 10 Fev. 2012.

Você conhece os selos de certificação ecológica? Blog mundo verde.
<<http://mundoverde.com.br/blog/2010/01/29/voce-conhece-os-selos-de-certificacao-ecologica/>>. Acesso em: 30 Jan. 2012.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações não-governamentais e terceiro setor. Criação de ONGs e estratégia de atuação.** 2 Ed., São Paulo: Editora Atlas, 2004.

VOLTOLINI, Ricardo. **Rótulos, selos e certificações verdes.** <http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_view.php?id=1076>.
Acesso em: 05 Nov. 2011.

ZANLUCA, Julio César. **Balço Social - O que é - E como fazê-lo.** <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/balancosocial.htm>>. Acesso em: 13 Mar. 2012.