

MPE Brasil
PRÊMIO DE COMPETITIVIDADE
PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

DESTAQUE DE BOAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

CICLO 2014

Guia de Práticas de
Responsabilidade Social.

DESTAQUE DE BOAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL **MPE BRASIL**

PRÊMIO DE COMPETITIVIDADE PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

GUIA MPE - PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

1ª Parte – Responsabilidade Social, Conceitos e Contexto

2ª Parte – Questionário de Autoavaliação Destaque Responsabilidade Social

3ª Parte – Questionário Destaque Responsabilidade Social -
ETAPA NACIONAL - Visita do Avaliador

REALIZAÇÃO

Este material foi desenvolvido pelos realizadores do MPE Brasil – Prêmio de Competitividade para Micro e Pequenas Empresas: o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o Movimento Brasil Competitivo (MBC), a Gerdau e a Fundação Nacional da Qualidade (FNQ).

MISSÃO

Promover o aumento da qualidade, produtividade e competitividade das micro e pequenas empresas (MPE), disseminando os conceitos e as práticas de gestão, por meio de um processo de reconhecimento.

VISÃO

Ser referência nacional no processo de reconhecimento às micro e pequenas empresas.

COMITÊ EXECUTIVO

Francisco Teixeira Neto
Isabel Reis
Joana Bona Pereira
Luiz Eduardo Teixeira Malta
Nikelma Moura
Plínio César Marques

COMITÊ GESTOR

Andrei Martinez
Andréia Ferreira Neres
Claudia do Nascimento Pereira
Etelvina Glae Olimpio Costa
Francisco Teixeira Neto
Isabel Reis
Joana Bona Pereira
Júlia de Gasperi Scarati
Lucimeire Dias
Luiz Eduardo Teixeira Malta
Maria Isabella Pinto Bezerra
Marta Romilda Paula de Lima
Nikelma Moura
Plínio César Marques

Roseli Martins da Rosa

COMITÊ TÉCNICO

Alessandra Cunha Souza
Andrei Martinez
Carmen Lúcia Lima de Sousa
Eliane Lobato Peixoto Borges
Francisco Teixeira Neto
Gênia Angélica Porto
Giovana Ribeiro
Hélio Carvalho
Hugo Henrique Roth Cardoso
Isabel Reis
Jailson Ribeiro
Joana Bona Pereira
Marcus Vinicius Lopes Bezerra
Nathaniel Pereira
Rita Patussi
Rogério Allegretti
Sérgio Schaumloeffel

PRODUÇÃO GRÁFICA

Kamila Mota

AGRADECIMENTOS

Os realizadores agradecem a todos que enviaram críticas e sugestões para a melhoria do Questionário de Autoavaliação – Ciclo 2014 – do MPE Brasil – Prêmio de Competitividade para Micro e Pequenas Empresas.

Sugestões: envie sua sugestão ou crítica pelo portal do Prêmio: www.premiompe.sebrae.com.br

SUMÁRIO

1ª Parte	Responsabilidade Social, Conceitos e Contexto	6
I	Apresentação	6
II	Responsabilidade Social	7
III	Normas, Certificações e Compromissos	10
IV	ISO 26000/2010 e a NBR 16001/2012 - Responsabilidade Social - Aspectos relevantes	12
V	Ações sociais e a sociedade	14
VI	Considerações Finais	15
	Glossário	16
	Referências Bibliográficas	17
2ª Parte	Questionário de Autoavaliação Destaque Responsabilidade Social	18
3ª Parte	Questionário Destaque Responsabilidade Social - Etapa Nacional - Visita do Avaliador	25
1	Preparação da Visita da Etapa Nacional	25
2	A Visita da Etapa Nacional	26
3	Aspectos a serem observados na Visita	27
4	A Responsabilidade Social na Empresa, da Inscrição para o Futuro	34

I APRESENTAÇÃO

"[...] só é possível caminhar em direção à excelência se você souber que não sabe algumas coisas."

...

"Uma pessoa só aceita a mudança, de fato quando percebe que beneficiará o processo." Mário S. Cortella

O Brasil possui 5.565 municípios, segundo o Censo de 2010, dos quais 89% têm população inferior a 50.000 habitantes. A base econômica desses municípios está sustentada por pequenas e médias empresas de vários segmentos e, mesmo em municípios maiores, as MPE predominam.

De acordo com os indicadores do SEBRAE, levantados em 2009 no MPEData¹, havia 5.786.696 pequenas e médias empresas no Brasil, com a seguinte distribuição regional:

REGIÃO	Nº MPE ²
CO	418.365
NO	854.036
N	195.617
SE	2.946.051
S	1.372.627

Esses dados reforçam e ratificam a importância das micro e pequenas empresas, pois, independentemente do segmento, têm significativa capacidade de gerar empregos e maior proximidade com a comunidade e população onde estão instaladas, possuindo maior capacidade de interação, de oferta de produtos e serviço, bem como de suporte e promoção do bem estar social. Essa capacidade de relacionarem-se e, prontamente, atender suas comunidades, também, contribui e potencializa o negócio, favorecendo o aumento da qualidade, da produtividade, da competitividade e da disseminação de melhores práticas de gestão.

Diante disto, o **MPE Brasil - Prêmio de Competitividade para Micro e Pequenas Empresas** é uma oportunidade de reconhecimento, divulgação e aprendizagem, e o **Destaque de Boas Práticas de Responsabilidade Social** permite a empresa demonstrar seu potencial relacional e de integração com o contexto onde está inserida, quer sob a perspectiva das partes interessadas, quer pelo papel e participação no desenvolvimento sustentável, pois, conforme os *Conceitos Fundamentais da Excelência em Gestão*³, a Responsabilidade Social ganha destaque na medida em que:

"[...] pressupõe o reconhecimento da sociedade como parte integrante do ecossistema da organização, com necessidades e expectativas que precisam ser identificadas, compreendidas e atendidas. Trata-se do exercício constante da consciência moral e cívica da organização, advinda da ampla compreensão de seu papel no desenvolvimento da sociedade.

O respeito à individualidade, ao sentimento coletivo e à liberdade de associação, assim como a adoção de políticas não-discriminatórias e de proteção das minorias, são regras básicas nas relações da organização com as pessoas."

¹ MPEData/ SEBRAE – 2009 - <http://www.mpedata.com.br/Paginas/mpeinternet.aspx>.

² Idem 1.

³ Cadernos de Excelência – FNQ.

II RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Responsabilidade Social está cada vez mais integrada à vida das empresas e da comunidade, o consumidor está atento e passou a avaliar a origem de produtos e serviços. Somando-se a isso, as tecnologias da informação, em especial as redes sociais, permitem acompanhamento e a divulgação de informações e práticas em tempo real, evidenciando a coerência (ou não) entre os discursos e as ações das empresas. O 'não fazer' (omissões), não causar danos ou prejuízos, já não são suficientes. Fornecedores, clientes, consumidores, comunidades e a opinião pública, de uma forma geral, têm acesso a informações, comparam, avaliam e fazem suas opções.

Enfim, a Responsabilidade Social está deixando de ser diferencial competitivo, tornando-se pré-requisito para as empresas que buscam se desenvolver, atrair/fidelizar colaboradores e clientes, e se manter no mercado.

Essa mudança de comportamento e as novas exigências são percebidas pelas empresas em tempos e proporções distintas, de acordo com a característica dos negócios. Há alguns anos, as empresas poderiam ter a percepção ou crença que 'o mundo' girava ao seu redor e seus interlocutores eram os governos, colaboradores, clientes e fornecedores e, muitas vezes, sendo esses, seus dependentes, pois se entendia como geradora de oportunidade e desenvolvimento.

Com o tempo, as relações na sociedade tornaram-se mais complexas e foram agravadas pelas crises econômicas, sociais e as mudanças climáticas, repercutindo nas relações das empresas com o meio onde estão inseridas, passando a prevalecer a interdependência e a necessidade de considerar as múltiplas possibilidades de afetar e ser afetada pelo contexto onde atuam, sendo as partes interessadas as mais próximas, devido às relações diretas com o negócio.

Esse cenário composto por território, instituições e vínculos (relações necessárias e/ou possíveis), é a base, origem e espaço para o desenvolvimento sustentável⁴ das comunidades acontecer.



Figura 1 – Desenvolvimento Sustentável – Relatório Brundtland/ONU

A inclusão do **Destaque de Boas Práticas de Responsabilidade Social MPE Brasil, no Prêmio de Competitividade para Micro e Pequenas Empresas**, expressa a representatividade e contemporaneidade do **11º Fundamento da Excelência - Responsabilidade Social**⁵, definida pela:

⁴ "Desenvolvimento sustentável: desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazerem suas próprias necessidades". Gro Harlem Brundtland, 1987, presidente da Comissão Mundial de Meio Ambiente.

⁵ Fundamentos da Excelência/FNQ - 1. Pensamento Sistêmico; 2. Aprendizado Organizacional; 3. Cultura de Inovação; 4. Liderança e Constância de Propósitos; 5. Orientação por Processos e Informações; 6. Visão de Futuro; 7. Geração de Valor; 8. Valorização das Pessoas; 9. Conhecimento sobre o Cliente e o Mercado; 10. Desenvolvimento de Parcerias; 11. Responsabilidade Social.

"[...] relação ética e transparente da organização com todos os públicos com os quais ela se relaciona, estando voltada para o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras; respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais como parte integrante da estratégia da organização."

De outro modo, pode-se dizer que a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é a forma/política e estratégia de gestão das empresas e suas relações de *interdependência* socioeconômica e ambiental, em uma perspectiva de curto, médio e longo prazo, ou seja, de Sustentabilidade.

1 Responsabilidade Social – Evolução

A Responsabilidade Social, como é conhecida atualmente, resulta de um processo secular de evolução, cuja análise e argumento variam a partir de perspectivas acadêmicas, de mercado, socioeconômicas e/ou culturais. Entretanto, é senso comum que a mesma se origina das ações filantrópicas de indivíduos e aos poucos foi sendo inserida no cotidiano dos negócios, conforme quadro abaixo.



É nesse processo de evolução a origem e, ainda, a causa de desconhecimento de muitos relacionando Responsabilidade Social à perspectiva de doação e investimento social das empresas nas organizações sociais e/ou comunidades, e nas campanhas em prol da saúde ou do meio ambiente. O próprio **Destaque de Boas Práticas de Responsabilidade Social MPE Brasil**, intencional e pedagogicamente, em sua primeira edição priorizou as ações sociais e, de forma crescente, vem propondo a ampliação dessa perspectiva, interagindo com **Questionário de Gestão**, integrando **Fundamentos e Critérios da Excelência** e se adequando as Legislações, Normas e Compromissos nacionais e internacionais que tratam do tema.

Entre esses documentos destacam-se a **ISO 26000/2010** e a **NBR 16001/2012**, respectivamente, normas internacional e nacional de Responsabilidade Social. Ambas relativamente novas, seja pela publicação ou pela revisão, como é o caso da Norma Brasileira, cujo texto revisado e alinhado a ISO 26000 foi publicada em meados de 2012, definindo Responsabilidade Social como:

"É a responsabilidade de uma organização pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, através de um comportamento ético e transparente, que:

- *contribua para o desenvolvimento sustentável, inclusive a saúde e o bem-estar da sociedade;*
- *leve em consideração as expectativas das partes interessadas;*
- *esteja em conformidade com a legislação aplicável e seja consistente com as normas internacionais de comportamento;*
- *esteja integrado por toda a organização e seja praticado em suas relações."*

2 Gestão de Responsabilidade Social - Motivações

As motivações das empresas para adoção da Responsabilidade Social, similar ao aspecto conceitual, foi se transformando, ajustando-se a cada período. Segundo David Jones⁶, CEO da Havas (grupo mundial de comunicação e publicidade), há três fases (Eras) de gestão de Responsabilidade Social que o mercado percorreu desde a adoção até o momento:

1ª. Era da Imagem, de 1990 - 2000

... Neste mundo de transparência, de redes sociais, se você não estiver agindo de acordo com a imagem que está projetando, mais dia menos dia, isso virá à tona.

Fábio Barbosa - Jornal Valor - "Empresa que respeita o ambiente costuma ter resultado melhor"

Na década de 90, as empresas se valiam do crescente interesse de clientes e consumidores pelas causas ambientais. Fazendo uso desse interesse, algumas empresas criaram estratégias que objetivavam estabelecer ou modificar a imagem do negócio na mente do consumidor, utilizando-se de recursos, hoje denominados, *greenwashing* ou *nicewashing*, maquiando o desempenho ambiental e os compromissos éticos.

2ª. Era da Vantagem, de 2000 - 2010

As empresas passaram a reconhecer as vantagens adquiridas e propiciadas pela Responsabilidade Social. Em uma pesquisa internacional, realizada em 2010, 73% dos líderes empresariais declaravam reconhecer vantagens resultantes da Responsabilidade Social.

3ª. Era dos Danos, de 2010...

As empresas que esperam ser forçadas a agir, ou que consideram isso apenas em termos de gerenciamento da reputação ou RSC (Responsabilidade Social Corporativa), vão fazer muito pouco, tarde demais e talvez nem consigam sobreviver.

Paul Polman - Presidente da Unilever

Reflexo do consumidor consciente, com maior conhecimento sobre as empresas e seus produtos. São exigentes, observadores e críticos, apoiando-se nas redes de informação e mídias sociais para exercer seu poder, recebendo e compartilhando sua opinião e posicionamento.

Essas motivações refletem a percepção e participação do cliente/consumidor, ou melhor, têm foco no relacionamento com uma das partes interessadas da empresa, responsável pela validação ou não o negócio, produtos e serviços.

Ao analisarmos o contexto brasileiro, independentemente do porte ou segmento das empresas, identificam-se motivações de ordem pessoal e estratégica, que tendem a ser interna ou externa, proativa ou reativa:

- **Valores Pessoais** - (interna e proativa) - a iniciativa da adoção da Responsabilidade Social está vinculada aos valores pessoais e crenças do empresário e/ou dos sócios da empresa, que os emprestam à organização.
- **Mercado** - (externa e reativa) - para manter e/ou adquirir competitividade, a empresa reconhece o exemplo, normas e/ou pré-requisitos estabelecidos por clientes, fornecedores, consumidores, governo, etc, adotando, a partir de então, a Responsabilidade Social em sua gestão.
- **Mudanças Climáticas** - (interna ou externa; proativa ou reativa) - as alterações climáticas são representativas das questões ambientais que, por sua vez, se sobrepõem as divisões geopolíticas. Atualmente, estratégias e planos das empresas são influenciados pela sustentabilidade, nas quais a dimensão ambiental, juntamente com as dimensões sociais e econômicas, inspiram, subsidiam e norteiam a gestão de Responsabilidade Social.

⁶ JONES, David. Empresas que cuidam prosperam. Integreare Editora. 2012.

Sejam quais forem as motivações, é importante que as empresas implantem a gestão de Responsabilidade Social, mesmo que, gradativamente, adequando o negócio às demandas atuais, estabelecendo e utilizando ações de acompanhamento e avaliação dos resultados e impactos, gerando condições para manutenção e ampliação de práticas socialmente responsáveis.

A Gestão da Responsabilidade Social será tão eficaz e efetiva, quanto for o comprometimento e adesão da Liderança à mesma.

III NORMAS, CERTIFICAÇÕES E COMPROMISSOS

Como resultado da evolução da Responsabilidade Social, da adesão das empresas e dos resultados e impactos possíveis, nas últimas décadas surgiram uma série de normas e certificações de instituições nacionais e internacionais tratando de temas relacionados, direta e indiretamente. Contudo, um aspecto importante de se considerar são as cartas e/ou compromissos propostos por grupos de empresas, abrigados, ou não, por instituições representativas, demonstrando o amadurecimento, reconhecimento, valorização e adesão às causas de cunho 'social'.

Deve-se estar atento, pois algumas dessas Normas e Certificações, como no caso daquelas normas ambientais, que integram um sistema legal, têm características de 'lei' e podem ser confundidas com aquelas que são facultativas, com o objetivo de qualificar as atividades do negócio.

A seguir, um quadro síntese dos principais documentos possíveis a serem adotados na gestão de Responsabilidade Social.

QUADRO I - Normativas e Compromissos

NORMAS	DESCRIÇÃO	COMENTÁRIO
SA 8000 -1997/2001	Norma Internacional da Responsabilidade Social - Certificada	Voltada para o público interno da empresa. Trata-se de estratégias, processos e procedimentos das relações de trabalho, amparadas nos princípios da OIT e ONU.
ISO 14000 - déc. 90	Série de normas que tratam das questões ambientais – Certificada	É um conjunto de Normas relacionadas a Sistemas de Gestão Ambiental. Algumas têm caráter legal.
NBR 16001 - 2004 ⁷	Norma brasileira (ABNT) que regula Responsabilidade Social - dirigida para governos, empresas e Terceiro Setor - Certificada	Orienta o estabelecimento de um sistema de Gestão da Responsabilidade Social, permitindo à organização formular e implementar políticas e objetivos integrados à gestão do negócio, considerando os requisitos legais e compromissos éticos, a partir dos Princípios e Temas Centrais, propostos pela Norma.
AA1000 - 2006	Norma internacional - dirigida para governos, empresas e Terceiro Setor - Certificada	Padrão internacional de gestão ética, de responsabilização e transparência, tendo por base o processo de engajamento das partes interessadas.
ISO 26000 - dez 2010	ISO 26000 é uma norma internacional, integra o sistema ISSO (<i>International Organization for Standardization</i>) - Guia de orientação para Responsabilidade Social	ISO 26000 destina-se as organizações governamentais, sociais e empresas, tendo como objetivo contribuir para adoção e Gestão da Responsabilidade Social, com vistas ao desenvolvimento sustentável. No Brasil, a instituição responsável é a ABNT.

⁷ A Norma foi revisada e publicada em jul/2012, alinhando-se à ISO 26000.

COMPROMISSOS	DESCRIÇÃO	COMENTÁRIO
Pacto Global - 1999 ⁸	Pacto firmado na ONU, por empresas, sobre o papel e compromisso social das empresas	Objetivos comuns, como desenvolver mercados sustentáveis, combater a corrupção, defender os direitos humanos e proteger o meio ambiente, estão resultando em novos níveis de parceria e de abertura entre empresas, sociedade civil, trabalhadores, governos, as Nações Unidas e outras partes interessadas.
Compromissos e Demandas para a construção do Futuro que queremos - 2012	Compromisso de Empresas (I Ethos) - julho 2012	Compromisso resultante da RIO+20, proposto pela iniciativa do Instituto Ethos, com adesão de várias empresas nacionais ou que possuem representação no Brasil.
Declaração do Capital Natural - 2012	Declaração do Setor Financeiro - julho de 2012	Compromisso internacional do Setor Financeiro, resultante da RIO+20, com adesão de bancos nacionais e internacionais, visando à proteção do capital natural do planeta.

1 Sistemas de Avaliação

Como outros aspectos da gestão, a Responsabilidade Social deve ser acompanhada e avaliada sistematicamente. As empresas podem adotar ou elaborar um sistema de avaliação (indicadores, periodicidade, envolvidos, registro, retroalimentação), de acordo com suas especificidades e necessidades, especialmente se optou por um processo gradual e contínuo de implantação. Assim, a cada etapa pode revisar e ajustar o sistema, adequando-o ao momento, utilizando metodologias como o PDCA⁹.

Existem algumas ferramentas reconhecidas que podem contribuir como parâmetros para realização de avaliações. Esses sistemas se complementam às Normas e permitem acompanhar e avaliar a Gestão da Responsabilidade Social, por meio de indicadores, abrangendo aspectos distintos.

No Brasil, os sistemas mais utilizados são:

- **Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial - Instituto Ethos** - é uma ferramenta de uso, essencialmente, interno, que permite avaliar a gestão no aspecto das práticas de Responsabilidade Social, além do planejamento de estratégias e do monitoramento do desempenho geral da empresa. Estão em fase de teste os Indicadores de 3ª Geração, que incorporam princípios da Norma ABNT NBR ISO 26000 (Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2010) e do *Global Reporting Initiative* (GRI). Essa atualização está estruturada em dois eixos:
 - **Primeiro Eixo - Avaliação da Gestão com Responsabilidade Social**
 - **Segundo Eixo - Avaliação dos Temas Centrais da Responsabilidade Social**
- **Relatório da *Global Reporting Initiative* (GRI)** - voltado para a sustentabilidade foi criado com o objetivo de divulgar o desempenho econômico, ambiental, social e de governança das organizações.

Os relatórios podem ser utilizados para demonstrar o compromisso da organização para o desenvolvimento sustentável, comparar o desempenho organizacional ao longo do tempo e medir o desempenho organizacional, com respeito às leis, normas, padrões e iniciativas voluntárias.

⁸ Contribuição Empresarial para a promoção da Economia Verde e Inclusiva, na Rio+20, julho/2012, a Rede Brasileira do Pacto Global lançou o documento ratificando e ampliando o compromisso do Pacto Global/ONU/99.

⁹PDCA (Plan; Do; Check; Action) - ferramenta que avalia fases do processo de uma atividade.

"O futuro das organizações - e nações - dependerá cada vez mais de sua capacidade de aprender coletivamente." Peter Senge

As normas de Responsabilidade Social nacional (NBR 16001) e internacional (ISO 26000) estão muito próximas, especialmente com a revisão e atualização da NBR, em julho de 2012, que se ajustou e adotou parte do conteúdo da ISO 26000. Ambas possuem uma visão ampliada, das relações das organizações com a sociedade em geral, e trazem indicativos de procedimentos para implantação, gestão e avaliação da Gestão de Responsabilidade Social.

Em ambas as normas evidenciam-se o caráter relacional da Responsabilidade Social, bem como o compromisso com a ética e com as partes interessadas, visando ao desenvolvimento sustentável, orientando e propondo soluções para os desafios das empresas, no que tange a integração da Responsabilidade Social à gestão do negócio. Esses propósitos estão descritos e detalhados nos **Sete Princípios da Responsabilidade Social**:

1. Responsabilização (tratado pela ISO como *Accountability*)
2. Transparência
3. Comportamento ético
4. Respeito pelos interesses das partes interessadas (*Stakeholders*)
5. Respeito pelo Estado de Direito (atendimento aos requisitos legais e outros subscritos pela organização)
6. Respeito pelas Normas Internacionais de Comportamento
7. Direito aos humanos

1 Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável

Em meio a tantas informações, e a partir de perspectivas e fundamentação distintas, é compreensível as dúvidas quanto às diferenças, semelhanças e relações entre Responsabilidade Social, Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável. No **Destaque de Boas Práticas de Responsabilidade Social MPE Brasil** adotou-se a **ISO 26000/2010** e a **NBR 16001/2012** como referenciais teóricos e operacionais, tendo em vista a representatividade nacional e global das mesmas.

A Norma Brasileira considera que a Responsabilidade Social está, intimamente, ligada ao desenvolvimento sustentável e esse pode *'abarcas as expectativas mais amplas da sociedade a serem levadas em conta por organizações que buscam agir responsabilmente.'*¹⁰ Sobre a relação com a sustentabilidade, diz:

"A sustentabilidade de uma determinada organização pode ou não ser compatível com a sustentabilidade da sociedade como um todo, a qual é obtida ao lidar-se com aspectos sociais, econômicos e ambientais de uma maneira integrada. Consumo sustentável, uso sustentável de recursos e meios de vida sustentáveis são relevantes a todas organizações e têm a ver com a sustentabilidade da sociedade como um todo."

A ISO, embora não seja tão específica, reflete o mesmo posicionamento da NBR 16001. Diante disso, é possível dizer que para essas Normas, a Sustentabilidade e o Desenvolvimento Sustentável são resultantes das boas práticas da Responsabilidade Social, isso é, são consequências da efetividade do atendimento dos requisitos e proposições estabelecidos por ambas as normas.

¹⁰NBR - 16001/2012 - ABNT - Responsabilidade Social - Sistema de gestão - Requisitos. Pg. viii.

2 Os Sete Temas Centrais da Responsabilidade Social e as Partes Interessadas

"A liderança é fundamental para uma governança organizacional eficaz. Não somente para o processo decisório, mas também para a motivação do empregado para praticar responsabilidade social e integrar a responsabilidade social na cultura organizacional."¹¹

Os *Temas Centrais*, propostos pelas Normas, estão ancorados na análise das relações das empresas com suas *partes interessadas*, ou seja, no contexto onde estão inseridas. Essa interação e integração são denominadas de *visão holística*, considerando a *interdependência* existente entre território, instituições, políticas e valores que afetam e são afetadas pelas empresas.

Cada empresa, respeitando segmento, tipo de negócio e porte, identifica suas *partes interessadas* e as relações com as mesmas. Esse reconhecimento subsidia as políticas, estratégias e planos aplicados à gestão de Responsabilidade Social, a partir dos quais são definidos processos e atividades do negócio. Atendendo aos pressupostos dessas Normas, as *partes interessadas* devem ser 'ouvidas' e participar da proposição e execução das atividades, conforme seus interesses e finalidades.

A identificação das *partes interessadas*, de forma geral, reflete as relações diretas e giram em torno de: Colaboradores (Público Interno); Clientes e Consumidores; Fornecedores; Instituições Governamentais; Concorrentes; Comunidade e Terceiro Setor, e Meio Ambiente. Algumas empresas, em função de suas características e do planejamento estratégico, ampliam o rol das *partes interessadas*, desdobrando e/ou incluindo, estabelecendo ações para e com: Acionistas e Sócios; Fornecedores; Gerações Futuras; Cliente; Consumidor; Comunidade; Sindicatos; Imprensa; Escola/Academia; Sociedade; Colaboradores (Público Interno); Governo.

Cada um dos *Sete Temas Centrais* possui desdobramentos, que podem se articular e/ou interagir entre si. Os Temas são:

1. Governança Organizacional;
2. Direitos Humanos;
3. Práticas de Trabalho;
4. Meio Ambiente;
5. Práticas Leais de Operação;
6. Questões Relativas ao Consumidor;
7. Envolvimento e Desenvolvimento da Comunidade.

As semelhanças entre os *Princípios* e os *Temas Centrais*, da ISO e da NBR, demonstram e ratificam os conceitos e pressupostos de *interdependência* e *visão holística*.

3 Gestão de Responsabilidade Social e Critérios de Excelência

Embora não seja o objeto principal desse documento, os *Critérios da Excelência* aplicados pelo MEG (Modelo de Excelência da Gestão®/FNQ), é necessário ressaltar a importância dos mesmos quando se trata de Responsabilidade Social, pois propiciam aos empresários/gestores, método e modelo de gestão, assegurando às empresas um caminho para excelência confiável e abalizado.

Ao integrar a *Responsabilidade Social* à gestão, a empresa está, efetivamente, assumindo o MEG e os Fundamentos da Excelência, permeando a gestão, não a tratando como um adendo e, sim, integrado-a as estratégias, planos, processos e atividades, como aconteceu, inicialmente, com a *Qualidade*. Ao se acompanhar e avaliar a adesão da Responsabilidade Social é possível identificar resultados ao negócio e às *partes interessadas*, contribuindo para a imagem, reputação, produtividade, competitividade e perenidade do negócio.

¹¹ NBR 16001/2012 - Responsabilidade Social. Pg. 23.

QUADRO II – Critérios de Excelência, Responsabilidade Social e os resultados possíveis:

CRITÉRIO DE EXCELÊNCIA (MEG)	RESULTADO POSSÍVEL
1. Liderança	Real adesão à prática da Responsabilidade Social pela empresa e efetividade de resultados.
2. Estratégias e Planos	Estabelecimento de ações de Responsabilidade Social integrada à gestão do negócio.
3. Clientes	Fidelização e contribuição na melhoria da qualidade de vida de Clientes e Consumidores. Confiança e credibilidade.
4. Sociedade	Desenvolvimento social e sustentável, confiança e credibilidade.
5. Informações e Conhecimento	Aprendizagem Organizacional, otimização de recursos e competitividade.
6. Pessoas	Confiança, produtividade, desenvolvimento e retenção de talentos, competitividade.
7. Processos	Produtividade, rentabilidade, credibilidade, confiança e competitividade.
8. Resultados	Produtividade, efetividade, credibilidade, confiança, competitividade, sustentabilidade.

V AÇÕES SOCIAIS E A SOCIEDADE

Quando se trata de ações na comunidade/sociedade, fala-se, entre outros, do Critério de Excelência Sociedade, dos Fundamentos Responsabilidade Social, Pensamento Sistêmico, Liderança, Continuidade de Propósito e Geração de Valor.

Muitas vezes complexas, intangíveis e subjetivas na execução e resultado, as ações na comunidade podem ser pontuais ou contínuas, sistemáticas ou eventuais; podem ser planejadas e executadas em parceria com outras empresas (Segundo Setor), organizações sociais (Terceiro Setor) ou instituições públicas (Primeiro Setor).

Uma empresa atenta à comunidade onde está inserida poderá propor ou aderir ações que venham beneficiar parcial ou totalmente seus integrantes. Seu investimento social - recursos materiais, financeiros, humanos (voluntariado) ou de articulação - proporciona efetividade, devido ao foco, metas e plano de ação.

Quaisquer que forem as alternativas acima é importante que a empresa considere o contexto socioeconômico, cultural e ambiental, integre seus colaboradores e a comunidade nas iniciativas (proposição, planejamento, execução e acompanhamento), dessa forma minimizará riscos e terá mais chances de contribuir para o desenvolvimento social e sustentável da comunidade.

Segundo alguns pensadores, o envolvimento e a contribuição das empresas junto às comunidades demonstram os estágios desenvolvimento. Um exemplo é o quadro abaixo, com as características de três estágios:

QUADRO III - Estágio das Empresas

MOTIVAÇÃO	FILANTRÓPICA	TRANSACIONAL	INTEGRATIVA
Ideais de colaboração	• Síndrome de gratidão	• Objetivos comuns • Aumento de compreensão e confiança	• O termo 'eles' é mentalmente substituído por 'nós'
Alinhamento estratégico	• Ajuste mínimo necessário, além de um interesse comum em questões de determinada área	• Valores e missões convergem	• Relacionamento como ferramenta estratégica • Grande fusão de missões • Valores compartilhados

Fonte: AUSTIN, James. *The Collaboration Challenge in Marketing & Cross-setor collaboration*. 11.

Outros distinguem o tipo de ação, como Filantropia e Compromisso Social:

QUADRO IV – Filantropia x Compromisso Social¹²

FILANTROPIA	COMPROMISSO SOCIAL
As motivações são humanitárias	O sentimento é de responsabilidade
A participação é reativa e as ações isoladas	A participação é pró-ativa e as ações mais integradas
A relação com o público-alvo é de demandante/doador	A relação com o público-alvo é de parceria
A ação social decorre de uma opção pessoal dos dirigentes	A ação social é incorporada na cultura da empresa e envolve todos os colaboradores
Os resultados resumem-se à gratificação pessoal de poder ajudar	Os resultados são pré-estabelecidos e há preocupação com o cumprimento dos objetivos propostos
Não há preocupação em associar a imagem da empresa à ação social	Busca-se dar transparência à atuação e multiplicar as iniciativas sociais
Não há preocupação em relacionar-se ao Estado	Busca-se complementar a ação do Estado, numa relação de parceria e controle

Quando as empresas definem a ação junto a uma comunidade específica (crianças e adolescentes; jovens; idosos; pessoas com deficiência (PCD); etnia; gênero; saúde, etc), é necessário que esteja ciente das normativas, códigos ou legislação que ‘abrigam’ o público atendido, a fim de evitar inconvenientes éticos, políticos, irregularidades ou sanções. A articulação com organizações sociais sérias ou órgãos governamentais pode ser uma alternativa segura e sem ônus para a empresa. Não basta fazer uma ‘boa ação’, deve-se estar em consonância com a legislação. Um exemplo é o ‘emprego’ para jovens, atendendo a legislação do Menor Aprendiz; outro é do lixo reciclável, a ser descartado e dirigido para locais que cumprem a legislação ambiental e de saúde (Plano Nacional de Resíduos Sólidos/PNRS).

VI CONSIDERAÇÕES FINAIS

O compartilhamento de ideias e planos, a comunicação eficaz e a descentralização das decisões, especialmente nas ações junto a clientes e comunidade, são os desafios mais comuns.

Do ponto de vista estratégico, os desafios da adoção e implementação da Responsabilidade Social na gestão de MPE estão, fortemente, relacionados ao desconhecimento e aos paradigmas, especialmente, pela distinção do que seria pertinente e necessário a uma média e grande empresa, e supérfluo ou desnecessário as MPE, ou seja, Responsabilidade Social sendo viável somente em médias e grandes empresas.

A ideia de que adotar a Responsabilidade Social tem alto investimento é outro mito, pois quanto menor o porte da empresa, menor a complexidade e mais simples os processos.

Outro aspecto importante, de ser reforçado e ratificado, é a Comunicação. Cada vez mais os clientes, consumidores e sociedade têm acesso às redes sociais, e-mail, jornais, revistas, etc, assim como consideram em suas compras aspectos de produção limpa, consumo energético, direitos humanos, consumo consciente e forma de descarte, extrapolando os compromissos e responsabilidades garantidas pelo Código do Consumidor. A Sociedade espera não ter que assumir responsabilidades de outros ao usufruir de produtos e serviços adquiridos e que possam, eventualmente, causar danos a si e a outras partes interessadas.

Superados o desconhecimento e a percepção limitada da relação investimento x prática x resultados da gestão de Responsabilidade Social, a empresa, sistematicamente, atenta às transformações sociais e tendências de mercado perceberá que adotá-la será fator de produtividade, credibilidade e competitividade, desde que essa seja real, efetiva e coerente com a gestão do negócio.

¹² Fonte: “Bondade ou interesse: como e por que as empresas atuam na área social” (página 102), in Desenvolvimento dezembro de 2009/ janeiro de 2010, IPEA, pg. 71.

Ação Social - as 'ações sociais', **do ponto de vista da interação e integração com a sociedade**, referem-se a qualquer atividade que leva em conta as necessidades de indivíduos, organizações sociais ou comunidades que se encontrem em situação de vulnerabilidade ou risco social. 'Ações sociais' sob a **perspectiva de planejamento**, trata-se de atividade realizada, voluntariamente, para atender à comunidade - questão que nem sempre integra estratégias e planos. Geralmente é ocasional, sem continuidade e sem mensuração de resultados. Ao se consolidar e se estruturar as ações, elas podem se transformar em projeto ou programa social.

Esfera de Influência - amplitude/extensão de relações políticas, contratuais, econômicas e outras relações, por meio das quais uma organização tem a capacidade de afetar decisões ou atividades de indivíduos ou organizações.

Política Pública - conjunto de ações desencadeadas pelo Estado, nas escalas Federal, Estadual e Municipal, com vistas ao atendimento a determinados setores da sociedade civil. Elas podem ser desenvolvidas em parcerias com organizações não governamentais e, como se verifica mais recentemente, com a iniciativa privada. Ex.: políticas sociais (da criança e adolescentes; saúde; idoso; habitação; gênero e etnia, etc); de meio ambiente; de habitação; de micro e pequena empresa, entre outros.

Princípios da Responsabilidade Social da ISO 26.000/2010 e NBR 16.0010/2012 - a Gestão da Responsabilidade Social deve apresentar comprometimento com os seguintes princípios: responsabilização; transparência; comportamento ético; respeito pelos interesses das partes interessadas; atendimento aos requisitos legais e outros subscritos pela organização; respeito às normas internacionais de comportamento; respeito aos direitos humanos.

Projeto social - sob a **perspectiva de planejamento** é conjunto de ações estruturadas, com início, meio e fim, realizadas, voluntariamente, para atender a comunidade. O termo abrange desde pequenas doações eventuais a pessoas ou instituições, até processos mais elaborados, com orientação e uso planejado de recursos. (ver ação e projeto social). **Quanto à constituição** é a reunião informal de pessoas ou organizações visando atender uma causa ou organização social.

Responsabilização (*accountability*) - condição de responsabilizar-se por decisões e atividades de prestar contas dessas ações aos órgãos de governança de uma organização, à autoridades legais e, de modo mais amplo, às partes interessadas da organização. (NBR 16.0010/2012).

Sete Temas Centrais da ISO 26.000/2010 e NBR 16.0010/2012 - considerados questões pertinentes e estruturantes da Responsabilidade Social: governança organizacional; direitos humanos; práticas de trabalho; meio ambiente; práticas leais de operação; questões relativas ao consumidor; envolvimento e desenvolvimento da comunidade.

Valor Social - de uma ação é a relação entre os benefícios sociais e os recursos despendidos pela empresa (valor social = benefícios sociais/recursos).

Valor Compartilhado - ações realizadas de forma conjunta (interação) visando benefícios para a sociedade e para a empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- _____. **Critérios da excelência**. Rio de Janeiro: FNQ, 2008.
- _____. **Pacto Global: Declaração de Genebra**. Genebra, ONU, 2007.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 26000: Diretrizes sobre Responsabilidade Social**. Rio de Janeiro: ABNT, 2010.
- BARBIERI, José Carlos; CAZAJEIRAS, Jorge Emanuel Reis. **RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E EMPRESA SUSTENTÁVEL** - 1ª edição - Ed Saraiva. 2008.
- Cadernos de Excelência - **Liderança; Estratégias e Planos, Clientes, Sociedade, Informações e Conhecimento, Pessoas, Processos, Resultados** - FNQ.
- Conceitos Fundamentais da Excelência em Gestão® - FNQ.
- DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade Social, Fundamentos e Gestão**. São Paulo; Editora Atlas, 2012.
- FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE. **Conceitos fundamentais da excelência em gestão**. Rio de Janeiro: FNQ, 2006. Disponível em: <<http://www.fnq.org.br/site/377/default.aspx>>.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas**. Brasília: SEBRAE, 2003.
- KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing contra a pobreza**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- PESCE, Dante G. **NORMA ISO 26000 DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**. *CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO*. Santiago: Camara de Comércio de Santiago, 2010. Disponível em: <http://www.ccs.cl/html/eventos/2010/doc/0601_dANTE%20.ppt>. Acesso em 25 set. 2011.
- PITOMBO, Teresa Dias de Toledo; REGO, Raul Amaral. **Os estágios da interação corporativa com organizações da sociedade civil através da função estratégica das relações públicas**. Campinas: PUC-Campinas, 2005.
- PRÊMIO DE COMPETITIVIDADE PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Questionário de Autoavaliação - MPE Brasil Ciclo 2012**. Disponível em: <<http://www.mbc.org.br/mpe/>>.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS; CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS MUNICÍPIOS. **Manual de Desenvolvimento dos Municípios**. Brasília: SEBRAE/CNM, 2011.
- SROUR, Robert Henry. **Ética Empresarial**. Ed. CAMPUS (2009).
- STIVALETTI, Thiago. **Como unir estratégia e responsabilidade social nos negócios**. *Jornal Valor Econômico*. 20/4/2005. Disponível em: <http://www.revistadigital.com.br/caderno_especial.asp?NumEdicao=300&CodMateria=2613>. Acesso em: 26 out. 2011.
- TENORIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade Social Empresarial**. São Paulo: FGV, 2006.
- VOLTOLINI, Ricardo. **Conversas com Líderes Sustentáveis**. São Paulo. SENAC, 2011.
- ZARPELON, Marcio Ivanor. **Gestão e Responsabilidade Social**. São Paulo: Qualitymark, 2006.

2ª PARTE - QUESTIONÁRIO DE AUTOAVALIAÇÃO DESTAQUE RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Uma realidade econômica diferente reassociado com o desenvolvimento econômico sustentável e com o bem estar social. A sociedade redefiniu a noção de prosperidade e de estilos de vida bem-sucedidos, redefinindo também as ideias de lucros e perdas, de progresso e de criação de valor, a fim de proporcionar, em longo prazo, outras considerações, como os impactos ambientais e o bem-estar pessoal e social.”¹³

Assim como aconteceu com a “Qualidade” e a “Excelência”, a gestão de Responsabilidade Social no Brasil vem percorrendo uma trajetória à caminho da maturidade.

Esse percurso está refletido no **Questionário de Autoavaliação do Prêmio MPE Brasil - Destaque de Boas Práticas de Responsabilidade Social** que, desde sua elaboração em 2008, tem evoluído, seguindo a própria dinâmica da Responsabilidade Social no Brasil, sendo adotada por empresas de todos os portes e com excelentes resultados, também, nas micro e pequenas empresas.

Em sua fase inicial, o Questionário de Responsabilidade Social priorizou as ações da empresa junto à comunidade, por meio de ações sociais promovidas e realizadas pelas mesmas. Essa fase, de certa maneira, refletia como as empresas aderiram a Responsabilidade Social, ou seja, atendendo as demandas da comunidade e promovendo a prática do voluntariado corporativo.

Na fase seguinte, o Questionário passou por um aprofundamento técnico e conceitual, ampliando os aspectos avaliados e alinhando-se aos Critérios do Questionário de Gestão do MPE Brasil, atendendo ao Fundamento da Excelência (Responsabilidade Social), a Norma Brasileira da Responsabilidade Social (NBR 16001), bem como a proposta preliminar da ISO 26000, às vésperas de seu lançamento na época da revisão do respectivo questionário.

Os resultados das primeiras ações de Responsabilidade Social, a competitividade do mercado externo, o lançamento da ISO 26000 (Norma Internacional de Responsabilidade Social), as mudanças climáticas e a crise econômica mundial foram alguns dos fatores de aceleração e do crescimento da adesão das empresas à gestão de Responsabilidade Social. Até mesmo a ‘onda’ de estímulo à inovação e à sustentabilidade global se somam a esses fatores promotores da Responsabilidade Social, considerada por algumas empresas, personalidades do mercado empresarial e econômico, não mais como uma alternativa competitiva e, sim, uma necessidade básica (‘lição de casa’), para a lucratividade e sobrevivência no mercado.

Mais recentemente, além da ISO 26000, o Pacto Global/ONU, a Rio+20 e os diversos documentos e compromissos propostos por um conjunto de empresas nacionais e internacionais, e a publicação da revisão da NBR 16001 (julho/12), criaram um contexto mobilizador para uma nova revisão do **Questionário de Autoavaliação do Prêmio MPE Brasil - Destaque de Boas Práticas de Responsabilidade Social**.

Essa revisão, mais uma vez, se fundamenta e inspira no Questionário do MPE - Gestão (também revisado), nos Cadernos Compromisso com a Excelência/FNQ, bem como na ISO 26000, na NBR 16001 - revisão 2012, e nos compromissos empresariais resultantes da Rio+20.

Assim, o presente Questionário de Responsabilidade Social analisa cada questão dos Critérios do Questionário de Gestão, a partir da ótica da Responsabilidade Social, integrando ao mesmo questões que contribuam para a Sustentabilidade e o Desenvolvimento Sustentável.

A seguir as questões do respectivo Questionário serão comentadas, visando a melhor compreensão de sua origem, objetivo e aspectos mobilizadores.

¹³ **Visão 2050 - A nova agenda para as empresas.** O projeto é fruto de um esforço de 29 empresas globais associadas ao *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) e da colaboração de consultores, especialistas e colaboradores de múltiplos setores. Fundamentadas em estudos da ONU e de outras instituições globais de reputação inquestionável. Tradução: Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS).

QUESTÃO 1

1. A Responsabilidade Social faz parte das estratégias e planos?

A Responsabilidade Social permeia a gestão da empresa em suas dimensões econômica, social e ambiental, reflete em todas as áreas e atividades do negócio. Estabelecer no planejamento estratégico ações específicas considerando e reconhecendo as partes interessadas, definindo responsáveis, metas e indicadores, permite a empresa otimizar custos, gerir resultados e impactos. Entende-se que o planejamento e a prática da Responsabilidade Social possam acontecer por etapas, mesmo a partir de iniciativas mais simples, o importante é que aconteçam e evoluam até integrarem a gestão do negócio.

Essa questão está relacionada com os Critérios 1 - Liderança e 2 - Estratégias e Planos, do Questionário de Gestão, considerando que essa é uma decisão da Liderança e tem por objetivo verificar se a empresa integrou a Gestão da Responsabilidade Social em seu planejamento estratégico. Busca, ainda, verificar se as atividades e relacionamentos refletem a formalização de aspectos da Responsabilidade Social, incluindo as partes interessadas, o sistema de acompanhamento e avaliação que permita a aplicação do PDCA e o aperfeiçoamento permanente.

Em algumas situações as MPE possuem ações de Responsabilidade Social, contudo sem identificá-las como tal, até por serem nomeadas a partir de outras perspectivas, como por exemplo: educação continuada, retenção de talentos, atendimento ao consumidor, código de conduta, apoio à comunidade, política de relacionamento com fornecedor e ações ambientais.

Embora seja desejável que a empresa integre a Responsabilidade Social em seu planejamento estratégico, refletindo em suas estratégias e planos, processos e ações, é importante reconhecer e valorizar as iniciativas, mesmo as singelas e pontuais, estimulando para que se ampliem e se tornem permanentes.

QUESTÃO 2

2. Nos últimos três anos, a empresa recebeu alguma sanção, relativa aos requisitos legais, éticos, regulamentares e contratuais?

A atenção aos impactos e efeitos causados pelos processos produtivos ou prestação de serviços, em especial quanto aos aspectos ambientais, trabalhistas, concorrências de mercados, entre tantos, faz com que as empresas estejam suscetíveis às normativas, legislações e denúncias. As informações disseminadas por organismos fiscalizadores e imprensa, assim como as boas práticas existentes no mercado, têm contribuído com as empresas no sentido de alertá-las e incentivá-las a revisar seus processos de trabalho, evitando o recebimento de sanções. Ações preventivas, observando os insumos, o processo produtivo e de comercialização, a prestação de serviço e o relacionamento com as partes interessadas demonstram preocupação com sua imagem, visão de futuro e capacidade de gestão.

Essa questão se relaciona com vários Critérios, 1- Liderança; 3- Clientes; 4- Sociedade; 6- Pessoas e 7- Processos, pois todos envolvem aspectos que podem gerar sanções, uma vez que processos, ações e/ou comportamentos podem infringir leis, normas e/ou códigos de ética e de conduta.

Algumas sanções sofridas são originárias do desconhecimento, por superestimar a capacidade da empresa e seus representantes (Liderança, Pessoas e Processos) de resolver ou inibir reações dos públicos ou organizações (Cliente, Sociedade e Meio Ambiente), afetados por suas atividades ou omissões.

Mesmo sem ter recebido sanções, a empresa será socialmente responsável se realizar, sistematicamente, análises e ações de prevenção de riscos e danos, evitando e/ou minimizando impactos negativos junto às partes interessadas e a sua esfera de influência.

QUESTÃO 3

3. A empresa considera aspectos de eficiência energética e de tratamento de resíduos sólidos nas suas atividades?

Ao considerar, entre outros, a otimização, redução e eficiência no uso de energia em edificações, transporte, processos de produção, utilização e comercialização, levando em conta os recursos não renováveis e renováveis, bem como o tratamento de seus resíduos sólidos, a empresa demonstra sua atenção às questões ambientais, contribuindo para a produtividade, competitividade e, também, para o desenvolvimento sustentável.

Os temas tratados nessa questão refletem vários Critérios, 1- Liderança; 2- Estratégias e Planos; 4- Sociedade; 6- Pessoas; 7- Processos e 8- Resultados, uma vez que a eficiência energética se articula ao planejamento (projeto), produção e uso de materiais, equipamentos, edificações (materiais, aproveitamento de recursos como insolação e ventilação naturais, consumo de energia e água, etc), transporte (veículo e vias), emissão de carbono, entre outros. Da mesma forma, a produção e descarte dos resíduos sólidos têm origem no planejamento e produção, além da própria utilização de insumos e produtos finais.

Ambos os temas fazem parte do cotidiano de pessoas e organizações, e estão relacionadas, diretamente, ao comportamento e à busca por soluções eficazes e, muitas vezes, inovadoras. O crescimento da indústria da transformação é um demonstrativo da capacidade de diminuição dos depósitos (aterros) dos resíduos sólidos e do potencial de geração de lucratividade e sustentabilidade. No contexto atual, a própria inovação só terá efetividade se for sustentável.

porte, gera impacto ao meio ambiente, seja ao adquirir, utilizar ou descartar produtos, seja em sua produção e comercialização, pois todas envolvem as partes interessadas do respectivo negócio. Por exemplo, o uso de energia e de equipamentos eletrônicos (telefone celular, computadores, TV, etc) está no consumo individual, coletivo e corporativo. Todos estão envolvidos.

QUESTÃO 4

4. A empresa desenvolve ações específicas de Responsabilidade Social com as partes interessadas?

O fundamento da Responsabilidade Social trata das relações da empresa com seus públicos (partes interessadas) - proprietários, público interno (colaboradores), fornecedores, consumidores, cliente, concorrentes, comunidade, organizações sociais, órgãos governamentais, entre outros - e sua participação no desenvolvimento sustentável da sociedade. A existência de ações planejadas indica o nível de adesão e estágio de desenvolvimento em Responsabilidade Social da empresa, como por exemplo: a atenção na seleção de fornecedores; escuta atenta e ações junto aos clientes fortalecendo os vínculos de confiança; existência de ações preventivas e/ou corretivas sobre o impacto ambiental do negócio; contribuição para sanar as necessidades da comunidade; investimento em qualificação dos colaboradores, entre outros.

Essa questão contempla aspectos relacionados com todos os Critérios, 1- Liderança; 2- Estratégias e Planos; 3- Clientes; 4- Sociedade; 5- Informações e Conhecimento; 6- Pessoas; 7- Processos e 8- Resultados, pois está relacionada e integra a gestão da empresa desde suas estratégias e planos, até os resultados obtidos e impactos gerados. Ao tratar das partes interessadas, e as diversas possibilidades da empresa se relacionar com seus públicos, quer seja diretamente ou indiretamente, em proporções e diferentes modos, podemos avaliar sua imagem, sua capacidade de gerar confiança e credibilidade, de manutenção de talentos, de trabalhar em parceria e redes colaborativas.

À medida em que se identifica as partes interessadas de seu negócio, possui ações propostas, a partir da escuta e participação (direta ou indireta) das mesmas, formaliza e sistematiza essas ações e seu acompanhamento/avaliação, a empresa demonstra sua habilidade de gestão, visão holística (interdependência), de geração de impactos positivos (a curto, médio e longo prazo) e favoráveis ao desenvolvimento sustentável, onde todos são beneficiados.

É importante lembrar que as partes interessadas interagem provocando alguma (iniciativa) ou reagindo à alguma ação e/ou omissão da empresa, contudo, o engajamento das partes interessadas ao negócio traz benefícios de diversas ordens à empresa.

Por serem consideradas complexas e onerosas, algumas empresas integram as partes interessadas à gestão de maneira gradativa, embora, muitas vezes, já contemplem em seus processos e ações alguns públicos. À medida em que recebe orientação e estímulo, as empresas tendem a desenvolver ações sistemáticas com seus públicos, observando e colhendo resultados, muitas vezes, antes do planejado, ou seja, tornando-se, efetivamente, socialmente responsável.

QUESTÃO 5

5. Quando da decisão de compra, produção, comercialização e/ou prestação de serviços, a empresa considera sua esfera de influência e os impactos sobre a mesma?

Ao considerar a esfera de influência, a empresa reconhece que suas decisões estão relacionadas de maneira política, contratual, econômica, entre outros, afetando indivíduos e/ou organizações. Estar atenta à esfera de influência e o quanto as decisões e as atividades da empresa possam impactá-la, positiva ou negativamente, é uma forma de avaliar riscos e oportunidades para o negócio no contexto onde está inserida (interdependência).

Da mesma forma que a questão anterior, a questão 5 envolve todos os Critérios de Gestão, 1- Liderança; 2- Estratégias e Planos; 3- Clientes; 4- Sociedade; 5- Informações e Conhecimento; 6- Pessoas; 7- Processos e 8- Resultados. Ao tratar da esfera de influência, a empresa está, também, gerindo riscos e identificando oportunidades, pois analisará dimensões políticas, contratuais e econômicas de suas decisões e os públicos (indivíduos e/ou organizações) envolvidos/afetados pelas mesmas, de forma direta ou indireta.

A influência que uma empresa exerce inclui aspectos gerenciais, técnicos, operacionais e, sobretudo, éticos. Pode ser positiva ou negativa, dentro ou fora de sua cadeia de valor, incluindo ações formais e/ou informais. A empresa pode ser afetada pelas decisões de outras empresas, sendo necessário estar alerta para evitar ou mitigar os impactos negativos gerados por essas.

A origem da influência de uma organização pode estar, segundo a ISO 26000:

- Composição acionária e governança - natureza e composição acionária;
- Relação econômica - grau de relação e importância de ordem econômica das organizações envolvidas (de poder decisório e afetadas por esse);
- Autoridade legal/política - dispositivos contratuais, normativos e/ou regimentares;
- Opinião pública - capacidade de influenciar a opinião pública, os formadores de opinião para atingir seus objetivos.

Em algumas situações, as empresas não são diretamente responsáveis pela influência, contudo podem desejar ter ou ser convidada a exercê-la, sendo envolvida por meio de decisões e atividades de outra parte, daí aproximarem-se ou buscarem esse objetivo.

Seja como for, considerando a 'visão holística' e a 'interdependência' propostas pelas NBR 16001 e ISO 26000, para seu crescimento, lucratividade e perenidade, é estratégico a empresa estar atenta à sua esfera de influência e administrá-la de maneira a atender as especificidades da mesma.

QUESTÃO 6

6. Considerando a responsabilidade quanto aos seus produtos, como a empresa comunica e informa seus clientes e consumidores sobre esses produtos?

Os produtos e serviços prestados por uma empresa impactam direta e indiretamente na vida de seus clientes, consumidores e da comunidade. Cresce a atenção dos mesmos ao adquirirem produtos e serviços. Pesam na escolha: preço, as relações éticas da empresa com mercado, colaboradores, saúde, meio ambiente e comunidade.

Outros aspectos observados por clientes e consumidores incluem os fornecedores dos insumos e/ou serviços; a qualidade dos insumos e sua utilização; os impactos ambientais na produção, no consumo e no descarte; a utilização de mão de obra infantil e/ou escrava; a forma de descarte (destinação) de resíduos sólidos ou líquidos; como trata o cliente no pós-venda, ou seja, a circulação das informações, os direitos do consumidor e o consumo consciente.

Essa questão com intensidades diferentes envolvem todos os Critérios de Gestão, 1- Liderança; 2- Estratégias e Planos; 3- Clientes; 4- Sociedade; 5- Informações e Conhecimento; 6- Pessoas; 7- Processos e 8- Resultados, uma vez que trata da responsabilidade das empresas informar sobre seus produtos, constituição, produção e uso, ou seja, nas diversas etapas de seu Ciclo de Vida. Quanto maior for a capacidade de conhecer, informar e comunicar sobre seus produtos, menores serão os riscos, as sanções e a rejeição dos clientes/consumidores, pois atuará, preventivamente, alertando sobre efeitos do uso inadequado, a adoção de insumos de qualidade e seguros, benefícios e impactos a suas partes interessadas, etc.

Cada vez mais, os clientes e consumidores têm acesso às redes sociais, e-mail, jornais, revistas etc, assim como consideram em suas compras aspectos de produção limpa, consumo energético, direitos humanos, consumo consciente e forma de descarte, extrapolando os compromissos e responsabilidades garantidas pelo Código do Consumidor. O cliente/consumidor espera não ter que assumir responsabilidades de outros ao usufruir produtos e serviços adquiridos que possam, eventualmente, causar danos a si e a outras partes interessadas.

Enfim, a comunicação é considerada um aspecto estratégico da Responsabilidade Social, sendo observada em sua forma, consistência, qualidade e clareza de conteúdo, tipo e público a qual é dirigida, bem como a capacidade de escuta ativa. A coerência da empresa e sua efetiva atenção, adesão e prática de Responsabilidade Social é revelada pela comunicação, percepção e 'leitura' dos públicos envolvidos sobre a mesma.

Inicialmente, as empresas adotam o atendimento ao consumidor e/ou do cuidado com rótulos, manuais e orientações em geral. O importante é que a empresa tenha ciência da importância dessas iniciativas e, mesmo gradativamente, inclua a comunicação de suas práticas em seus planos e estratégias, bem como nas ações relacionadas às partes interessadas.

QUESTÃO 7

7. A empresa possui procedimentos formalizados de promoção de ações e práticas dos colaboradores que os beneficiam e ao negócio?

A política de relacionamento e desenvolvimento praticada pela empresa na sua relação com o público interno (colaboradores) é um dos critérios avaliados e demonstra a prática da Responsabilidade Social. Com estrutura organizacional, funções e responsabilidades das pessoas definidas, a empresa que promove ações e possui práticas como: resposta rápida (prontidão); iniciativa; criatividade; inovação; cooperação; comunicação eficaz e qualificação sistemática junto a seus colaboradores, garante desenvolvimento individual e coletivo e realiza acompanhamento e avaliação dos mesmos. Esses procedimentos favorecem a atração e manutenção de talentos (profissionais qualificados), refletindo no diferencial competitivo e no alcance da excelência.

A questão 7 se relaciona com Critérios de Gestão, 1- Liderança; 2- Estratégias e Planos; 5- Informações e Conhecimento; 7- Processos e 8- Resultados, além do próprio Critério 6- Pessoas, pois considera assuntos que afetam a gestão de formas diversas. Ao estabelecer funções, atividades e perfil de seus colaboradores, a empresa cria um ambiente favorável à eficácia, que será potencializada e eficiente se houver estímulo, orientação e acompanhamento para que seus colaboradores desenvolvam habilidades e atitudes como: resposta rápida (proatividade no desempenho das funções); iniciativa (ou proatividade); criatividade (liberdade para criar e buscar soluções); inovação (desenvolvimento de soluções e produtos inexistentes); cooperação (trabalho em equipe, colaborar, auxiliar, apoiar); comunicação eficaz (conteúdo, meio, momento e forma corretos).

Colaboradores que se sentem integrados, seguros de suas responsabilidades, cientes de limites e estimulados à autonomia desenvolvem conhecimentos, habilidades e atitudes que os beneficiam, individualmente, criando ambiente favorável para o desenvolvimento coletivo e corporativo, refletindo no negócio, ou seja, na produtividade, na lucratividade e na retenção de talentos.

Algumas empresas têm ações e práticas informais de estímulo aos colaboradores e nem sempre os gerenciam, acarretando no desconhecimento do impacto das mesmas. Estabelecer, desde as estratégias e planos, ações e práticas de estímulo ao desenvolvimento dos colaboradores trará resultados e reflexos ao negócio e junto às partes interessadas, em curto, médio e longo prazo.

QUESTÃO 8

8. A empresa conhece as necessidades e contribui no desenvolvimento social da comunidade?

A participação ativa da empresa junto à sua comunidade contribui e fomenta o desenvolvimento social da mesma. Conhecendo as necessidades, com o planejamento e execução monitorada de ações, a empresa pode oportunizar ou favorecer, direta ou indiretamente, o acesso à escola, à saúde, à moradia, à alimentação, emprego e renda, entre outros, contribuindo, também, para o desenvolvimento econômico dessa comunidade.

Além do Critério 4- Sociedade, essa questão reflete ações pertinentes aos Critérios 1- Liderança; 2- Estratégias e Planos; 5- Informações e Conhecimento; 6- Pessoas; 7- Processos e 8- Resultados. As empresas podem se relacionar com a comunidade/sociedade de várias formas, a melhor prática é quando conhece as demandas da comunidade e define suas ações em parceria com a mesma, escuta e estimula a participação de seus colaboradores e, também, de outras partes interessadas (fornecedores, parceiros, concorrentes, governo, etc), visando contribuir com a mesma criando condições para o desenvolvimento dos envolvidos. O relacionamento com a comunidade pode ser previsto nas estratégias e planos, ser incluído nos processos, fazer parte das ações de acompanhamento e avaliação, somando-se aos resultados.

Algumas vezes, a empresa inicia pelas ações de seus proprietários ou colaboradores, atendendo necessidades percebidas e pontuais, e, com o passar do tempo, seu investimento na comunidade é ampliado, qualificado e expandido, em número, público e/ou território.

É importante que a empresa tenha ciência que ações sociais, junto à comunidade, não a define como socialmente responsável, pois para ser considerada como tal necessita estabelecer ações que atendam as demais partes interessadas e aos princípios da Responsabilidade Social (NBR 16001 e ISO 26000), entre outros. Contudo ao tê-las, a empresa tem a oportunidade de ampliar e ter adesão de outras partes interessadas, estabelecendo um processo crescente de inclusão da gestão de Responsabilidade Social na gestão do negócio.

As MPE, geralmente, estão mais próximas das suas comunidades, identificam mais facilmente as demandas e tem maior agilidade para interagir com as mesmas. Isso é fator de vantagem para as empresas e criam maior condição de efetividade das ações desenvolvidas, tornando-se exemplo e referência para outras partes interessadas.

QUESTÃO 8.1

8.1 Das 'ações sociais' desenvolvidas pela empresa, selecionar uma que considere representativa e descreva abaixo.

As 'ações sociais', do ponto de vista da interação e integração com a sociedade, referem-se a qualquer atividade que leve em conta as necessidades de indivíduos, organizações sociais ou comunidade que se encontre em situação de vulnerabilidade ou risco social. Pode ser a promoção ou participação em evento que beneficie um público específico (crianças e adolescentes; grupos étnicos ou de gênero; idosos; pessoas com deficiência etc); promoção e apoio no atendimento das necessidades de uma organização social, de uma escola ou comunidade; ações voltadas ao meio ambiente; ações e mobilizações que atendam situações de emergência, de segurança ou a prática de voluntariado corporativo.

As ações sociais desenvolvidas pela empresa refletem a consistência e coerência de suas intenções e práticas, se refletindo em todos os Critérios da Gestão, 1- Liderança; 2- Estratégias e Planos; 3- Clientes; 4- Sociedade; 5- Informações e Conhecimento; 6- Pessoas; 7- Processos e 8- Resultados, contudo é importante salientar que as ações sociais junto à comunidade é uma parcela da gestão de Responsabilidade Social, não é melhor e não substitui outras ações.

Conhecer as motivações das ações, atores sociais envolvidos (beneficiados direta e indiretamente, promotores e executores das ações), como são planejadas e executadas, parcerias e articulações, tempo de execução, se existe formalização de acompanhamento e avaliação, são itens importantes na análise da efetiva contribuição da empresa na comunidade, evitando qualquer decisão que possa colocar em risco sua imagem. Isso fere o princípio da Transparência e é considerada propaganda enganosa ou *greenwash* (maquiagem verde).

Quando se trata de públicos atendidos por políticas públicas sociais (criança, adolescente, jovens, idoso, mulheres, minorias étnicas e religiosas, pessoas com deficiência, etc), é importante ver a consonância e respeito das ações às legislações específicas e normativas das respectivas instituições de controle social (conselhos Federal, Estaduais e Municipais).

Nessa questão, o comprometimento da empresa com a Responsabilidade Social revela foco (ação alinhada ou não ao negócio, motivação pela adoção da causa beneficiada); o potencial de gestão participativa; capacidade de promover e gerar valor compartilhado.

3ª PARTE - QUESTIONÁRIO DESTAQUE RESPONSABILIDADE SOCIAL - ETAPA NACIONAL - VISITA DO AVALIADOR

"Um Cliente é o mais importante visitante das nossas instalações. Ele não depende de nós, nós é que dependemos dele. Não é uma interrupção no nosso trabalho, é a finalidade deste. Não é um estranho no nosso negócio, faz parte dele. Ao servi-lo, não estamos a fazer-lhe um favor, é ele que nos faz um favor ao dar-nos uma oportunidade para o servirmos." Gandhi

Inicialmente, é necessário lembrar que as empresas indicadas para visita e seleção Etapa Nacional do **Questionário de Autoavaliação do Prêmio MPE Brasil - Destaque de Boas Práticas de Responsabilidade Social** são vencedoras em seus Estados e passam por análise prévia, do Comitê Técnico do MPE Brasil, até chegar à Etapa da visita Nacional. Essa etapa aprofunda, esclarece e atualiza as informações da empresa.

Dessa forma, a visita e o Relatório de Avaliação (RA), realizados pelos Avaliadores Nacionais, visam subsidiar a Banca de Juízes na seleção do **Destaque de Boas Práticas de Responsabilidade Social**, por isso a necessidade de conhecer o objetivo do Prêmio e do Questionário de Avaliação, assim como estar atento para que a visita e o RA sejam imparciais, objetivos, esclarecedores, atualizem os dados e retratem a performance da empresa, desde a sua inscrição até o momento da visita.

O texto a seguir visa elucidar e orientar o avaliador da Etapa Nacional, entretanto é importante, para boa execução dessa etapa, a leitura prévia da **2ª Parte - Questionário de Autoavaliação Destaque Responsabilidade Social**, desse Guia.

1 PREPARAÇÃO DA VISITA DA ETAPA NACIONAL

A visita da Etapa Nacional envolve as orientações do Comitê Técnico, a análise do *Relatório de Avaliação da Etapa Estadual*, os acordos e combinações com o colega Avaliador, e o planejamento da visita.

O *Relatório de Avaliação da Etapa Estadual* contemplará o Questionário de Gestão, o Destaque de Responsabilidade Social e o Destaque de Inovação. Para visita é necessário a leitura e análise dos dois primeiros, pois conterão as informações necessárias para o planejamento e realização da visita, evidenciando aspectos possíveis de aprofundamento, esclarecimento e atualização. Contudo, deve-se ter claro que o Questionário de Gestão servirá de apoio e seu conteúdo não será objeto de análise na visita, apenas o Questionário do Destaque de Responsabilidade Social. É necessária a análise do Radar de pontuação, em especial as pontuações dos Critérios Sociedade, Pessoas e Clientes, preferencialmente, deve haver um equilíbrio entre os mesmos e a pontuação acima da média.

Deve-se, ainda, estar atento para o número de colaboradores; região e porte (população e economia) do município onde está instalada; estrutura organizacional; etc, que permitirão avaliar o nível de influência, impacto e representatividade da empresa na comunidade onde está instalada. A dupla de avaliadores deverá analisar e discutir sobre o conteúdo do *Relatório de Avaliação da Etapa Estadual*, estabelecendo os principais aspectos a serem abordados e as estratégias para fazê-lo, sendo claro que a visita não é uma auditoria e, sim, um momento de conferência das informações, verificação das evidências, atualização e oportunidade de aprendizado da empresa.

É indicado que os avaliadores cheguem juntos à visita e tenham definido seus papéis e participações.

2 A VISITA DA ETAPA NACIONAL

Na visita de avaliação existem alguns aspectos a serem observados que, extrapolam o conteúdo do Questionário MPE e, são fundamentais para esclarecer ou aprofundar informações, contribuindo na composição do cenário a ser avaliado.

O avaliador ao se apresentar deverá promover um clima de cordialidade e confiança, deixando os representantes da empresa confortáveis no andamento da visita.

As empresas têm formas distintas de se preparar para a visita, algumas deixam à vista documentos e materiais com as evidências para consulta, outras preparam uma apresentação. Dependendo do segmento do negócio e do número de colaboradores, a visita pode ocorrer com a participação da equipe; há, também, as empresas que reúnem um grupo representativo ou, ainda, os avaliadores podem ser recebidos pelo proprietário ou um dos sócios.

Independente do que a empresa programou para a visita, os avaliadores podem seguir seu planejamento a partir da situação encontrada, sem, necessariamente, confrontá-la, contudo direcionando os assuntos de acordo com o estabelecido, previamente, em seu planejamento.

No caso de serem recebidos somente pelo empresário, é interessante observar se isso é consequência do tipo de negócio ou do tamanho da empresa, se existe confiança e se a empresa estimula a participação e a autonomia dos colaboradores.

Aspectos gerais a serem observados e verificados na visita:

A empresa, em especial seus gestores, tem compreensão da totalidade de aspectos que envolvem Responsabilidade Social, dimensões social, econômica e ambiental, partes interessadas, Fundamentos da Excelência, e do impacto de suas atividades no desenvolvimento sustentável de sua comunidade, bem como daquelas impactadas por suas ações e produtos;

As ações de Responsabilidade Social estão contempladas e integradas às estratégias, planos e processos da empresa;

- A empresa realiza o diagnóstico identificando cenários externos e internos, promove a participação de diversos públicos (partes interessadas), levantando necessidades e sugestões para então definir estratégias e planos de ação;
- Existe um profissional ou área responsável pela Gestão da Responsabilidade Social na empresa;
- No planejamento e plano de ação consta o investimento (recursos materiais, financeiros e pessoas) nas ações de Responsabilidade Social, com cronograma físico-financeiro, acompanhamento e avaliação;
- A empresa analisa e seleciona as partes interessadas a partir da ótica da Responsabilidade Social, em especial fornecedores e clientes, identificando a origem de insumos/produtos e a finalidade de uso e aplicação dos produtos e serviços, por exemplo: a relação de fornecedores e clientes com bebida alcoólicas, medicamentos, trabalho infantil ou similar ao escravo, químicos, etc, que possam causar danos e prejuízos as pessoas ou meio ambiente;
- Em empresas com característica familiar, ou com sócios-proprietários, pode acontecer das ações sociais da pessoa física dos gestores sejam consideradas da empresa. Essa situação se esclarece quando a empresa possui várias ações integrando a equipe de colaboradores e demais partes interessadas, o reconhecimento é do conjunto (empresa e colaboradores);
- O gestor/liderança não fica alheio as ações, estimula, participa e dá exemplos, assim como tem atitudes respeitadas e coerentes, sendo referência de exercício de Responsabilidade Social;
- A empresa tem sistema de avaliação, com indicadores e acompanhamento sistemático das práticas de Responsabilidade Social, realizando registro e análise dos mesmos;
- Os resultados das práticas de Responsabilidade Social são informados e tornam-se fonte de aprendizagem e conhecimento, subsidiando ações futuras, tanto para continuidade quanto para revisão e adequações;

- Nas questões ambientais, a empresa vai além das exigências legais oferecendo alternativas eco-eficientes, fazendo uso de tecnologias inovadoras, como aquelas baseadas em biotecnologia ou, ainda, articulando-se com instituições afins na busca de soluções;
- O cuidado com o colaborador vai além do cumprimento das exigências trabalhistas, existem políticas específicas para saúde, educação, família e lazer ou participação nos lucros;
- Os colaboradores são convidados a participar, sendo respeitadas as diferentes opiniões ou a decisão de não participar de ações voluntárias;
- Existe mecanismo de reconhecimento do voluntariado ou outra forma de estimular e valorizar a participação nas ações;
- As atividades desenvolvidas na comunidade, quando articuladas com as políticas públicas de educação, saúde, inclusão social, PCD's, etc, levam em consideração aspectos legais e normativos (existem exigências legais que devem ser cumpridas e não são, necessariamente, uma iniciativa da empresa);
- Não existem menos valia nas ações articuladas com políticas públicas, somente é necessário reconhecer o comprometimento e responsabilidades dos envolvidos, para que não haja supervalorização de um em detrimento de outro;
- A empresa pode conhecer e ser signatária de compromissos como Pacto Global, ODM (Objetivos de Desenvolvimento do Milênio) ou, ainda, adotar parcial ou integralmente as Normas de Responsabilidade Social (NBR 16001 e ISO 26000), SA 8000, AA1000, entre outras. Isso evidencia o grau de compromisso e o reconhecimento de sua responsabilidade e contribuição para o desenvolvimento sustentável.

3 ASPECTOS A SEREM OBSERVADOS NA VISITA

Na visita, além da entrevista com o proprietário/sócios e colaboradores, as evidências das informações podem ser obtidas por registros em impressos, vídeos, áudios ou observação.

Na sequência, seguem as questões do Questionário de Destaque e sugestões do tipo e forma de coleta de informações e dados.

QUESTÃO 1

1. A Responsabilidade Social faz parte das estratégias e planos?

A Responsabilidade Social permeia a gestão da empresa em suas dimensões econômica, social e ambiental, reflete em todas as áreas e atividades do negócio. Estabelecer no planejamento estratégico ações específicas, considerando e reconhecendo as partes interessadas, definindo responsáveis, metas e indicadores, permite a empresa otimizar custos, gerir resultados e impactos. Entende-se que o planejamento e a prática da Responsabilidade Social possam acontecer por etapas, mesmo a partir de iniciativas mais simples, o importante é que aconteçam e evoluam até integrarem a gestão do negócio.

As informações dessa questão podem ser obtidas na missão, visão, valores, planejamento estratégico, plano de ação, plano de investimento, sites, blog e/ou relatórios anuais, além das falas e ações observadas durante a visita.

Algumas vezes, a nomenclatura não é especificada como Responsabilidade Social, contudo retratam os princípios, temas centrais e/ou compromissos da mesma. O número de ações, os processos ou áreas da empresa em que estão incorporadas na gestão de Responsabilidade Social, por meio de atividades e comportamentos, refletem a dimensão e o grau de adesão à Responsabilidade Social da empresa.

É significativo, também, que os colaboradores tenham ciência desse compromisso da empresa. Da mesma forma, pode-se observar a amplitude de ações por cada parte interessada, se a empresa apresentar ações estruturadas e planejadas para uma das partes interessadas, é uma oportunidade de estimulá-la a expandir ações junto a outras áreas, processos e partes interessadas.

QUESTÃO 2

2. Nos últimos três anos, a empresa recebeu alguma sanção, relativa aos requisitos legais, éticos, regulamentares e contratuais?

A atenção aos impactos e efeitos causados pelos processos produtivos ou prestação de serviços, em especial quanto aos aspectos ambientais, trabalhistas, concorrências de mercados, entre tantos, faz com que as empresas estejam suscetíveis às normativas, legislações e denúncias. As informações disseminadas por organismos fiscalizadores e imprensa, assim como as boas práticas existentes no mercado, têm contribuído com as empresas no sentido de alertá-las e incentivá-las a revisar seus processos de trabalho, evitando o recebimento de sanções. Ações preventivas observando os insumos, o processo produtivo e de comercialização, a prestação de serviço e o relacionamento com as partes interessadas demonstram preocupação com sua imagem, visão de futuro e capacidade de gestão.

Caso não realize análise das situações de riscos em relação à legislação e/ou normativa que está subordinada, a empresa pode estar sujeita a sanções de várias origens. Na ocasião da visita, é importante certificar-se como a empresa atua em relação à prevenção, solução e/ou encaminhamento de questões/atividades sujeitas a danos e ao recebimento de sanções.

Caso a empresa já tenha recebido alguma sanção, averiguar qual o tratamento dado e o aprendizado a partir de então. Em alguns casos, o recebimento de uma sanção leva a empresa a rever sua forma de gerir e mudar a maneira como conduz o negócio, passando a avaliar e/ou prevenir riscos exemplarmente.

QUESTÃO 3

3. A empresa considera aspectos de eficiência energética e de tratamento de resíduos sólidos nas suas atividades?

Ao considerar, entre outros, a otimização, redução e eficiência no uso de energia em edificações, transporte, processos de produção, utilização e comercialização, levando em conta os recursos não renováveis e renováveis, bem como o tratamento de seus resíduos sólidos, a empresa demonstra sua atenção às questões ambientais, contribuindo para a produtividade, competitividade e, também, para o desenvolvimento sustentável.

Eficiência energética é um tema, relativamente, novo, até pouco tempo a empresa considerava mais a economia de energia do ponto de vista de custo. Quando a empresa relata que planeja e/ou realiza substituição de rede elétrica, lâmpadas e reatores; compra e manutenção de veículos de baixo consumo de combustível (e o tipo do mesmo); carga a ser transportada; consumo e rentabilidade de equipamentos; uso de energia solar ou de fontes alternativas (eólica, biodigestor, biocombustível); fabricação ou comercialização de produtos de baixo consumo energético; etc; pode-se considerar que está atuando em prol da eficiência energética.

A Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) estabelece que os municípios devam planejar e executar esse planejamento envolvendo a educação ambiental, descarte, coleta, triagem, comercialização de resíduos e reciclagem por diversos meios, de grupo de geração de trabalho e renda, até a indústria da transformação. O PNRS envolve vários atores, Prefeituras, galpões de coleta, empresas, escolas, moradores, etc. Embora os municípios estejam em estágios distintos da implantação de seus planos de Resíduos Sólidos, vem crescendo o número de empresas atentas à questão e com ações ou programas, como por exemplo: gestão da produção de resíduos sólidos (pesagens, volume, classificação por tipo de material e destino do descarte); uso de materiais de embalagens e proteção de produtos de baixo impacto ambiental; logística reversa; coleta e organização de resíduos e encaminhamento para o descarte correto (indústria de transformação, galpões de reciclagem, etc); orientação ao cliente consumidor sobre o melhor destino de embalagens; orientação e padrão de recebimento de insumos e produtos com embalagens de baixo impacto ambiental; encaminhamento adequado de materiais em desuso ou danificados; etc.

QUESTÃO 4

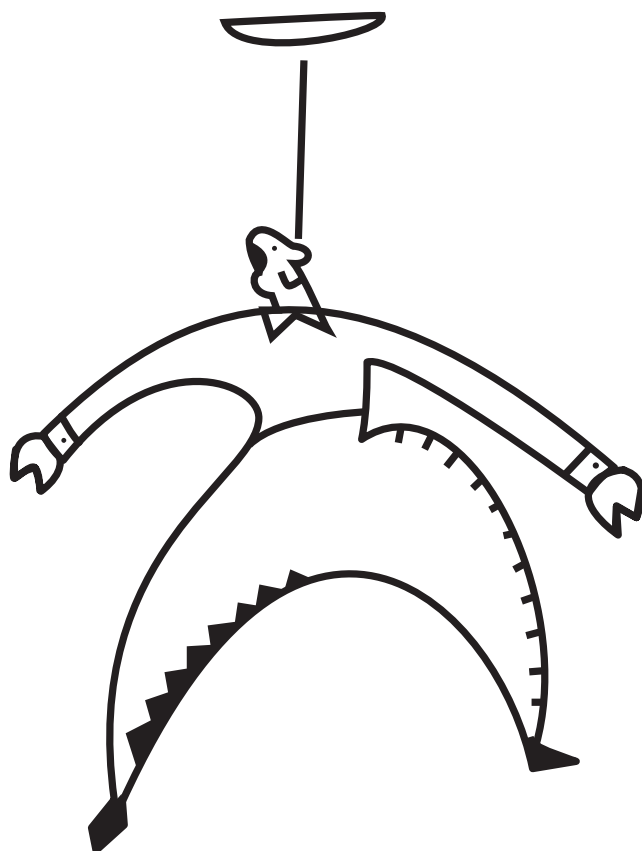
4. A empresa desenvolve ações específicas de Responsabilidade Social com as partes interessadas?

O fundamento da Responsabilidade Social trata das relações da empresa com seus públicos (partes interessadas) - proprietários, público interno (colaboradores), fornecedores, consumidores, cliente, concorrentes, comunidade, organizações sociais, órgãos governamentais, entre outros, e sua participação no desenvolvimento sustentável da sociedade. A existência de ações planejadas indica o nível de adesão e estágio de desenvolvimento em Responsabilidade Social da empresa, como por exemplo: a atenção na seleção de fornecedores; escuta atenta e ações junto aos clientes fortalecendo os vínculos de confiança; existência de ações preventivas e/ou corretivas sobre o impacto ambiental do negócio; contribuição para sanar as necessidades da comunidade; investimento em qualificação dos colaboradores, entre outros.

Ao buscar informações e evidências sobre como a empresa se relaciona com as partes interessadas, pode-se verificar o quanto a empresa tem ciência do impacto de seu negócio (esfera de influência), bem como de quanto está sujeita as decisões externas desse, ou seja, se tem visão do contexto onde está inserida (interdependência). A capacidade de se relacionar favorece a gestão da empresa, o avaliador poderá observar como as ações potencializam recursos e resultados, se gerou confiabilidade, fortaleceu sua imagem (e marca) e/ou criou novas oportunidades de contatos e negócios.

Ao adotar parcial ou integralmente ações de interação com partes interessadas, será possível identificar qual sua contribuição, coerência entre discurso e prática, bem como se está servindo de referência a outras empresas ou organizações.

Mesmo que não desenvolva ações para todos os públicos, ou esteja em fase de implantação, é importante reconhecer a iniciativa, estimulando e orientando para sua expansão e aperfeiçoamento.



Segue algumas ações possíveis da empresa desenvolver:

PARTE INTERESSADA	AÇÕES POSSÍVEIS
1. Colaboradores (Público interno)	<ul style="list-style-type: none"> • Atração, seleção, capacitação e retenção; • Retribuição e benefícios sociais, seguridade, saúde e bem estar no trabalho; • Política de relacionamento, inclusão e capacitação favorecendo o trato com a diversidade; • Desenvolvimento profissional, investimento em capacitação, bolsa de estudo, disponibilização de carga horária para estudo; • Capacitação de gestores e lideranças no trato com a equipe - conhecimento, habilidades e competências relacionais; • Conciliação e flexibilidade em horário e forma de trabalho; • Política de apoio aos colaboradores e familiares em caso de situação de desastre, catástrofes, incêndios, enchentes, saúde, etc, entre outros.
2. Clientes e Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Política de atração e fidelização de clientes e consumidores; • Programa de fidelidade, benefícios e atendimento diferenciado para novos e antigos clientes; • Objetividade e transparência nas relações e/ou informações sobre serviços e produtos; • Preço justo e publicidade responsável; • Estímulo ao consumo consciente, segurança e qualidade de serviços e produtos.
3. Fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> • Política de relacionamento incluindo aspectos éticos, relações contratuais justas e de benefício mútuo; • Alianças, colaboração e redes de cooperação; • Estímulo e apoio a adesão da Gestão da Responsabilidade Social, por parte dos fornecedores; • Responsabilidade solidária em serviços e produtos; • Atuação conjunta nas demandas da comunidade.
4. Instituições governamentais	<ul style="list-style-type: none"> • Atenção e eficácia no cumprimento dos dispositivos legais e normativos; • Relações éticas, transparentes e anticorrupção; • Responsabilização e colaboração; • Geração de emprego e riqueza; • Apoio à campanhas e ações governamentais em prol da comunidade, de prevenção a violência, a droga e desastres naturais; • Integração territorial e promoção do desenvolvimento sustentável.
5. Concorrentes	<ul style="list-style-type: none"> • Política de relacionamento incluindo aspectos éticos e transparência; • Pesquisa e análise de mercado justo; • Articulação e interação estratégica em prol da comunidade e meio ambiente.
6. Comunidade e Terceiro Setor	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento e/ou conhecimento da comunidade, bem como estabelecimento de canal de comunicação com a mesma; • Identificação de organizações sociais, causas, públicos e demandas; • Ações, projetos ou programas sociais desenvolvidos com e para a comunidade; • Articulação e mobilização de atores sociais (parceiros diversos) em prol da comunidade e desenvolvimento social.
7. Meio Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Política de ecoeficiência - consumo e uso de água e energia; descarte de resíduos sólidos e eletrônicos; emissões atmosféricas; poluição sonora e visual; • Eficiência no uso, produção e/ou comercialização de materiais, recursos e equipamentos; • Ações de apoio, proteção, conservação e/ou preservação da biodiversidade e recursos não renováveis.

QUESTÃO 5

5. Quando da decisão de compra, produção, comercialização e/ou prestação de serviços, a empresa considera sua esfera de influência e os impactos sobre a mesma?

Ao considerar a esfera de influência, a empresa reconhece que suas decisões estão relacionadas de maneira política, contratual, econômica, entre outros, a indivíduos e/ou organizações, afetando-os. Estar atenta a esfera de influência e o quanto as decisões e as atividades da empresa possam impactá-la, positiva ou negativamente, é uma forma de avaliar riscos e oportunidades para o negócio no contexto onde está inserida (interdependência).

É possível verificar se a empresa está atenta à sua esfera de influência, se avalia suas decisões e as possíveis repercussões das mesmas, se analisa e pondera sobre a repercussão de suas ações em grau, tipo e tempo, agindo, preventivamente, quanto aos danos e/ou promovendo/potencializando oportunidades.

Quando a empresa opta por um produto em detrimento de outro; firma ou não parcerias; avalia investimentos e aquisições de produtos nacionais, regionais (vizinhos) ou importados; as parcerias e articulações levam em conta prejuízos de terceiros; considera aspectos éticos em seus contratos e relacionamentos, mesmo em cancelamento de compra e/ou venda; estabelece políticas de relacionamento e eventuais impactos de sua operação na comunidade vizinha e região; seus produtos e serviços não causam impactos ambientais em curto, médio ou longo prazo.

O reconhecimento da influência de suas decisões (em públicos ou ações) pode ser observado nas cláusulas contratuais, regimentos e acordos; nas declarações públicas; no engajamento nas atividades da comunidade e o papel de suas lideranças nisto; decisões sobre investimentos; compartilhamento de conhecimentos; projetos em parceria; lobbies realizados (tipo e se são éticos e responsáveis); parcerias setoriais e intersetoriais.

QUESTÃO 6

6. Considerando a responsabilidade quanto aos seus produtos, como a empresa comunica e informa seus clientes e consumidores sobre esses produtos?

Os produtos e serviços prestados por uma empresa impactam direta e indiretamente na vida de seus clientes, consumidores e da comunidade. Cresce a atenção dos mesmos ao adquirirem produtos e serviços. Pesam na escolha: preço, as relações éticas da empresa com mercado, colaboradores, saúde, meio ambiente e comunidade.

Outros aspectos observados por clientes e consumidores incluem os fornecedores dos insumos e/ou serviços; a qualidade dos insumos e sua utilização; os impactos ambientais na produção, no consumo e no descarte; a utilização de mão de obra infantil e/ou escrava; a forma de descarte (destinação) de resíduos sólidos ou líquidos; como trata o cliente no pós-venda, ou seja, a circulação das informações, os direitos do consumidor e o consumo consciente.

A empresa possui site, blog e informativo; atendimento ao consumidor; rótulos, embalagens, impressos com descrição dos produtos, aplicação e riscos; elabora e disponibiliza relatório anual socioambiental; possui evento/agenda para visita de clientes e consumidores nas suas instalações. Além disso, a empresa poderá apresentar programa de pós-venda, políticas de relacionamento com as partes interessadas e se comunicar com as mesmas.

Outro aspecto importante na comunicação é o conteúdo, se é fidedigno, na proporção correta (sem a supervalorização); não fazer 'maquiagem verde' ou mesmo social. Verificar, ainda, se nas ações sociais, a empresa comunica seu real papel (articuladora, promotora ou realizadora).

QUESTÃO 7

7. A empresa possui procedimentos formalizados de promoção de ações e práticas dos colaboradores que os beneficiam e ao negócio?

A política de relacionamento e desenvolvimento praticada pela empresa na sua relação com o público interno (colaboradores) é um dos Critérios avaliados e demonstra a prática da Responsabilidade Social. Com estrutura organizacional, funções e responsabilidades das pessoas definidas, a empresa que promove ações e possui práticas como: resposta rápida (prontidão); iniciativa; criatividade; inovação; cooperação; comunicação eficaz e qualificação sistemática, junto a seus colaboradores, garantem desenvolvimento individual e coletivo e realiza acompanhamento e avaliação dos mesmos. Esses procedimentos favorecem a atração e manutenção de talentos (profissionais qualificados), refletindo no diferencial competitivo e no alcance da excelência.

O número de colaboradores está relacionado ao segmento, tipo e porte do negócio, contudo, a existência dos mesmos e a maneira como agem, interação entre si e com diversos públicos, como se integram às funções que exercem, demonstra o estímulo, promoção e/ou qualificação para que desenvolvam competências, habilidades e atitudes beneficiando-se e ao negócio.

Essas atitudes e habilidades estão refletidas e podem ser observadas na visita, por meio do clima organizacional; atendimento ao cliente; tempo de oferta e retorno de atividades e soluções de demandas; grau de dependência de superiores (proprietário/gestores); fluxo e níveis decisórios proporcionais às características do negócio (por quantas pessoas e etapas entre a demanda e a entrega/solução); carga horária anual de formação prevista; canais e qualidade das informações e comunicações internas e externas; processos de acompanhamento e avaliação (pesquisa, reuniões, *feedback*, etc).

QUESTÃO 8

8. A empresa conhece as necessidades e contribui no desenvolvimento social da comunidade?

A participação ativa da empresa junto à sua comunidade contribui e fomenta o desenvolvimento social da mesma. Conhecendo as necessidades, com o planejamento e execução monitorada de ações, a empresa pode oportunizar ou favorecer, direta ou indiretamente, o acesso à escola, à saúde, à moradia, à alimentação, emprego e renda, entre outros, contribuindo, também, para o desenvolvimento econômico dessa comunidade.

QUESTÃO 8.1

8.1 Das 'ações sociais' desenvolvidas pela empresa, selecionar uma que considere representativa e descreva abaixo.

As 'ações sociais', do ponto de vista da interação e integração com a sociedade, referem-se a qualquer atividade que leve em conta as necessidades de indivíduos, organizações sociais ou comunidade que se encontre em situação de vulnerabilidade ou risco social. Pode ser a promoção ou participação em evento que beneficie um público específico (crianças e adolescentes; grupos étnicos ou de gênero; idosos; pessoas com deficiência, etc); promoção e apoio no atendimento das necessidades de uma organização social, de uma escola ou comunidade; ações voltadas ao meio ambiente; ações e mobilizações que atendam situações de emergência, de segurança ou a prática de voluntariado corporativo.

Os comentários a seguir referem-se às questões 8 e 8.1.

A empresa ao definir suas ações sociais pode considerar Critérios, a partir do seu tipo de negócio, comunidade vizinha (território e população), interesse por uma causa em função de situações particulares de seus proprietários

ou colaboradores, simpatia pela causa ou por demanda de um grupo específico. A motivação, muitas vezes, indica o grau de adesão, de intensidade e a 'durabilidade' das ações.

Alguns aspectos são importantes serem verificados:

1. O papel da Liderança (gestor, proprietário e/ou sócio) é fundamental para a realização e os resultados alcançados. Deve-se observar na visita, o papel e a participação da Liderança, especialmente, na decisão, organização e mobilização (convite) dos colaboradores para adesão a mesma.
2. A participação dos colaboradores, especialmente, quando as atividades da ação social forem diferentes das suas atribuições e em horários distintos, deve ser voluntária e sem causar prejuízo ao vínculo empregatício.
3. Como foi a identificação da demanda, ou seja, como surgiu a ideia de realizar a ação no foco relatado. O interesse é no público, na causa ou na demanda? Quanto mais a identificação ou ratificação da necessidade for realizada, maior possibilidade de atendimento à comunidade (envolvimento e adesão dos envolvidos) e efetividade da ação (resultados).
4. A empresa atendeu a uma solicitação, de seus colaboradores, do empresário/sócios e/ou realizou pesquisa? Ou aderiu a convite de alguma empresa, organização social ou governo. Embora seja significativa a origem da ideia da ação social, o envolvimento da empresa tem grande importância. Em alguns casos, a ação inicia pequena, contudo no decorrer do tempo vai crescendo em proporção e número de parceiros, 'deixando de ser' da empresa. Nesse caso, a empresa realiza uma ação com efetividade e impacto social, deixando o 'controle' e entregando a comunidade, tornando-se referência para as demais.
5. No caso do empresário/sócio possuir mais de uma empresa, ou mesmo CNPJ diferente para empresa (localizadas em bairros ou cidades diferentes, por exemplo), verificar se o relato da ação social se refere ao conjunto de CNPJ's ou ao inscrito no Prêmio.
6. Quem participou da elaboração do projeto/plano da ação? A comunidade beneficiada foi ouvida? Os gestores e lideranças podem estabelecer diretrizes e parâmetros (tempo, investimento, periodicidade, etc), entretanto quanto maior o envolvimento dos colaboradores, parceiros e comunidade, na elaboração e execução da ação, mais consistência terá.
7. Na perspectiva de planejamento, a ação social está proposta como eventual, é um projeto ou programa? Quanto mais consolidada como projeto ou programa, mais a demonstração de comprometimento da empresa com a causa e comunidade.
8. Foram articulados outros parceiros? Esses participaram da proposta e/ou execução da ação? Entre esses parceiros quais as partes interessadas participam?
9. A empresa tem sistema de acompanhamento e avaliação dos resultados e impacto. Conversa com o público envolvido, parceiros e beneficiários sobre os mesmos.
10. É possível verificar os resultados e os impactos das ações? Como foi possível essa identificação e quais foram os resultados e impactos? Beneficiou o negócio? Como são comunicados os resultados e ações?
11. Em uma cidade de médio ou pequeno porte, as ações tendem a ter maior resultado e impacto. Conforme o porte, as relações são mais próximas, a Liderança da empresa pode ter papel de liderança local, inclusive tendo ocupado cargo no Governo Municipal. Nesse caso, estar atento, em especial, se essa situação ocorreu de forma ética e transparente, socialmente responsável. Da mesma forma, verificar se há vínculos de parentesco entre as lideranças, os colaboradores da empresa com integrantes das instituições parceiras do Prêmio, ou das instituições governamentais (possíveis de existirem), e se não houve uso indevido desses vínculos (conflito de interesse).

12. Outro aspecto sensível é o trato da empresa (gestores, proprietários e colaboradores) com a diversidade étnica, religiosa, sexual, cultural, PCD (pessoa com deficiência), etc. Ou seja, se existem na empresa ambiente, competência, habilidades e atitudes que propiciem o acolhimento, respeito e convivência harmoniosa, favorecendo o desenvolvimento dos envolvidos e do negócio.
13. Há quanto tempo a empresa realiza ação social? Houve mudanças no decorrer do tempo? Quais os planos futuros? O que está sendo planejado?
14. A empresa se informa e se certifica da idoneidade de projetos e organizações sociais, conhecendo a realidade, as necessidades e o público beneficiários.
15. A empresa tem ações sociais diversificadas junto à comunidade, sendo as campanhas, doações e ações de caráter assistencialista, uma das ações desenvolvidas.
16. O foco e/ou público da ação integram as políticas públicas, por exemplo: criança e adolescentes; idoso; juventude; mulher; PCD; étnico; LGBT; indígenas; moradia; meio ambiente; etc? Em caso positivo, a empresa está ciente e conhece as implicações legais e normativas, evitando sanções e contribuindo, efetivamente, com as respectivas políticas e os Direitos Humanos.

4 A RESPONSABILIDADE SOCIAL NA EMPRESA, DA INSCRIÇÃO PARA O FUTURO

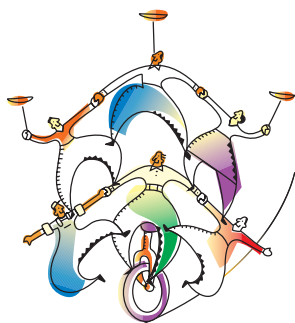
Entre a inscrição da empresa no Prêmio MPE Brasil e a visita da Etapa Nacional passaram-se alguns meses. As informações e ações relatadas, provavelmente, se referem ao ano anterior à inscrição. Assim, o tempo entre as práticas e a visita pode ultrapassar 12 meses.

Na visita é importante buscar informações e verificar o andamento, evolução ou eventual suspensão das práticas que subsidiaram o preenchimento do **Questionário de Autoavaliação do Prêmio MPE Brasil - Destaque de Boas Práticas de Responsabilidade Social**.

Algumas empresas demonstram evoluir e ampliar suas práticas de Responsabilidade Social, contudo é possível, também, que ocorra o cancelamento ou suspensão temporária das práticas e o avaliador deve estar atento, solicitar evidências e registrar as informações no Relatório de Avaliação (RA), ou seja, quais as motivações que levaram a manutenção, ampliação e/ou suspensão das mesmas.

Igualmente, o avaliador deve verificar quais os planos futuros, como a Responsabilidade Social está contemplada no planejamento estratégico, no tácito e no operacional. Se esses refletem o acompanhamento e a avaliação realizada no exercício anterior. Se há dotação orçamentária, calendário de execução e/ou divulgação para as partes interessadas envolvidas nos planos e projetos futuros.

"A transição à qual se volta este trabalho se exprime no surgimento de novas formas de organização empresarial e em novas aspirações individuais que começam a ter peso decisivo na gestão privada e na maneira como os indivíduos se relacionam com o mundo do consumo. O ponto decisivo desta evolução é a crescente influência que sobre ela exercem não só as políticas públicas, mas, sobretudo, forças sociais diversas que interferem de forma cada vez mais explícita na definição mesmo dos sistemas administrativos das firmas e de suas cadeias de valor. E é isso que permite imprimir orientação estratégica a este processo evolutivo." Ricardo Abramovay - Muito Além da Economia Verde



MPE Brasil

PRÊMIO DE COMPETITIVIDADE
PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Apoio Técnico:



Realização:



Apoio institucional:



Patrocinador Nacional:

