



Mapa da Responsabilidade Social Empresarial da Região Sul

7ª Pesquisa de Gestão Sustentável da Editora Expressão



2011

MAPA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL DA REGIÃO SUL

7ª Edição da Pesquisa de Gestão Sustentável da Região Sul

I – Apresentação

Neste ano de 2011, a 7ª Pesquisa de Gestão Sustentável foi lançada com um novo formato. Apesar de continuar baseada nos Indicadores Ethos de RSE, trouxe agregadas as perspectivas do Balance Scorecard, como instrumento de gestão. Com o questionário desenvolvido pela Aequo Soluções em Sustentabilidade, a empresa de consultoria que coordenou a pesquisa, pretendeu-se ampliar a possibilidade de autoavaliação das empresas com relação à gestão da RSE.

Entende-se que a prática da Responsabilidade Social nas empresas deve ser pautada por mecanismos de gestão, orientando as estratégias, passando pelo planejamento, comunicação, monitoramento, avaliação e adequação das ações. As ações com fundo de assistencialismo e o marketing social cada vez mais são superadas por uma nova perspectiva capaz de agregar valor a toda cadeia de envolvidos, e de assegurar isto por meio da gestão da Responsabilidade Social Empresarial.

Segundo o Instituto Ethos, “responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais”.

II – A 7ª Pesquisa de Gestão Sustentável da Região Sul

1. Descrição:

A 7ª Pesquisa de Gestão Sustentável da Região Sul é uma iniciativa da Editora Expressão para identificar as excelências empresariais em Responsabilidade Social. Assim como nas edições anteriores, o questionário permite a autoavaliação do desempenho social e ambiental, possibilitando à empresa avaliar a qualidade de seus relacionamentos, do ponto de vista ético, de transparência e de solidariedade com seus públicos nos temas, conforme formatados pelo Instituto Ethos: 1) Valores, Transparência e Governança; 2) Público Interno; 3) Meio Ambiente; 4) Fornecedores; 5) Consumidores e Clientes; 6) Comunidade; 7) Governo e Sociedade.

Na sétima versão da pesquisa, a Aequo Soluções em Sustentabilidade passou a coordenar e desenvolver a pesquisa, trazendo como inovação a integração de uma das metodologias mais utilizadas atualmente para a avaliação do desempenho organizacional, o Balanced Scorecard – BSC.

O BSC permite uma visão ampliada da gestão da empresa, traduzindo a visão e a estratégia da organização num conjunto coerente de medidas de desempenho (Kaplan e Norton, 1997).

Desenvolvido pelos autores Robert Kaplan e David Norton com o intuito de se criar uma ferramenta que pudesse balancear não só medidas financeiras, mas também medidas não-financeiras e mercadológicas, o BSC traduz missão e estratégia em objetivos e medidas, organizados segundo quatro perspectivas básicas: financeira, do cliente, dos processos internos e de aprendizado e crescimento.

Deste modo, visando proporcionar uma nova perspectiva para as empresas avaliarem seus sistemas de gestão da responsabilidade social, as questões da 7ª pesquisa foram agrupadas segundo as perspectivas do BSC, conforme descritas a seguir:

- a) Perspectiva Financeira: tem por objetivo mostrar como as escolhas estratégicas implementadas pela organização estão contribuindo para a geração de valores tangíveis e intangíveis.

- b) Perspectiva do Cliente: nesta perspectiva, busca-se identificar os segmentos de clientes e mercados onde se está gerando satisfação, manutenção ou mesmo captação de novos clientes e onde se deseja criar valor.
- c) Perspectiva dos Processos Internos: permite a identificação dos pontos críticos ao longo da cadeia de valor interno da organização.
- d) Perspectiva do Aprendizado e Crescimento: identifica as medidas que possibilitam a consecução dos objetivos estabelecidos nas perspectivas anteriores.

As informações produzidas a partir da pesquisa, ora divulgadas através do presente Mapa da Responsabilidade Social Empresarial da Região Sul, visam apresentar o panorama da gestão da responsabilidade social empresarial na Região Sul do Brasil, permitindo que as empresas identifiquem caminhos para implantar ou aprimorar seus sistemas de gestão da responsabilidade social.

O Mapa da Responsabilidade Social Empresarial da Região Sul é um instrumento para a identificação dos caminhos percorridos e das tendências em responsabilidade social, bem como do grau de maturidade dos sistemas de gestão das empresas e de sua atuação social.

2. Metodologia:

Com o intuito de tornar-se um instrumento de gestão da RSE para as empresas, o questionário elaborado para a 7ª Pesquisa de Gestão Sustentável da Editora Expressão foi reeditado, sendo elaborados novos indicadores e forma de avaliação do desempenho das empresas.

Levando em conta este propósito, a Aequo Soluções em Sustentabilidade considerou, para sua elaboração, transversalmente os sete temas propostos pelo Instituto Ethos e as perspectivas do Balance Scorecard (BSC). Dessa foram, ao responder o questionário a empresa passa a ter uma nova perspectiva de sua atuação social, identificando, através das quatro perspectivas, aquelas onde ela apresenta oportunidades para avançar.

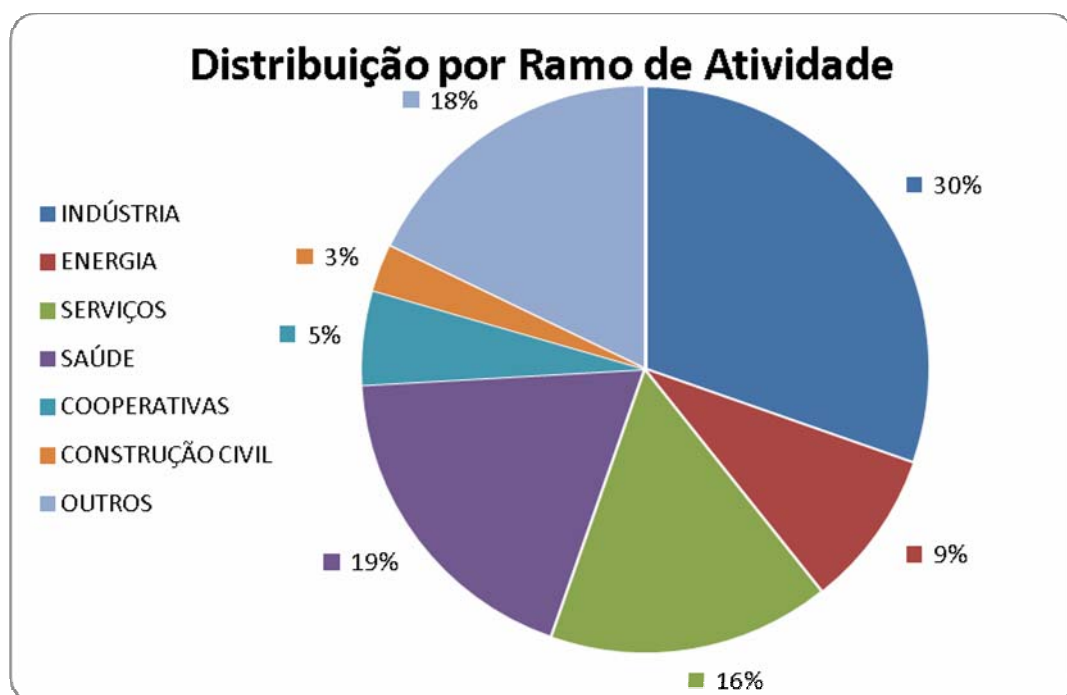
Como o foco da pesquisa é na gestão da responsabilidade social, o questionário da 7ª edição baseou-se na formulação de questões binárias, complementadas por questões quantitativas, que, por sua vez, permitem aos gestores o monitoramento do desempenho da RSE ao longo do tempo. Através do acompanhamento histórico de desempenho será possível às empresas acompanharem o desenvolvimento de seu sistema de gestão da responsabilidade social.

Além disso, o sistema elaborado de pontuação numérico permite comparar os resultados de cada empresa com o do grupo de respondentes, a partir de questões objetivas do tipo binário e do tipo quantitativas.

III – Perfil das empresas respondentes

Com sucesso total, a 7ª Pesquisa de Gestão Sustentável da Região Sul superou as edições anteriores em número de participantes, atingindo um universo de 112 empresas respondentes, que juntas foram responsáveis, no ano de 2010, por um **faturamento de mais de 230 bilhões de reais**, empregando cerca de **54 mil pessoas**.

A participação por segmento produtivo demonstra o seguinte perfil:



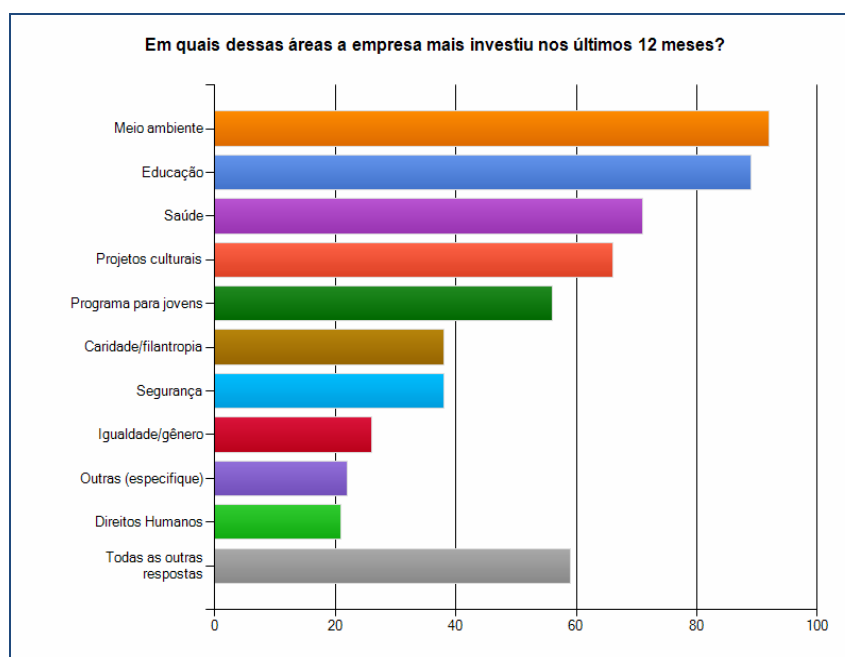
IV – Resultados

1. Investimento em RSE:

Juntas, as empresas respondentes a 7ª Pesquisa de Gestão Sustentável realizaram, no ano de 2010, um total de **investimentos em programas e ações de responsabilidade social superior a 200 milhões de reais**. Destes, apenas 35,7% contaram com incentivos fiscais para a realização dos investimentos, revelando que o investimento social privado é pouco influenciado pelas políticas de benefício tributário. Isto mostra que o envolvimento social das empresas ocorre independentemente do Estado, não havendo a influência do governo em seu processo de atuação.

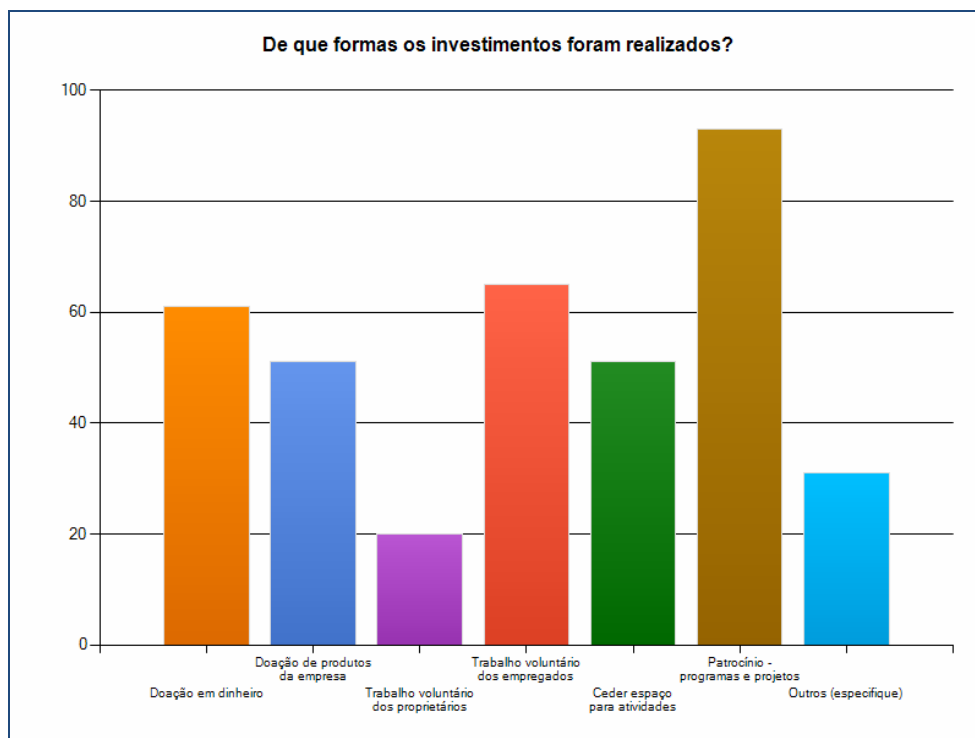
Além disso, as empresas em sua grande maioria (81,3%) afirmam que controlam o impacto de seus investimentos em ações sociais, o que demonstra o grau de maturidade dos sistemas de gestão.

As áreas de responsabilidade social que mais receberam investimentos em 2010 foram Meio Ambiente (82,1%), Educação (79,5%) e Saúde (63,4%), merecendo destaque os investimentos em Projetos Culturais (58,9%) e Programas para Jovens (50%), delineando uma tendência das áreas que as empresas estão incorporando às suas estratégias, motivados, prioritariamente, pela ideia de colaborar com a sociedade (93,8%).



Esta é uma perspectiva contemporânea, com a percepção de que a empresa faz parte da sociedade de forma interativa, dependendo do desenvolvimento social para seu próprio sucesso. Entretanto, os dados mostram que a visão da responsabilidade social como ação filantrópica ainda está presente nas empresas, sendo foco de investimento para 33,9% das respondentes.

Apesar disso, observou-se que as empresas já apresentam maturidade em seus investimentos, passando de um perfil doador de dinheiro para o de patrocinador de programas e projetos (83%).



O controle do impacto dos investimentos em RSE realizados pela empresa, também corrobora a maturidade de gestão da RSE nas empresas.



2. Gestão da Responsabilidade Social Empresarial

A incorporação da responsabilidade social vem consolidando-se como diretriz estratégica para as empresas, não se resumindo em ações sociais isoladas e eventuais. Exemplo disso é que 93,75% das respondentes afirmam que a visão e estratégias da empresa contemplam o desenvolvimento sustentável, dessa forma, sua inserção tende a adquirir um caráter de longo prazo em suas ações.

Destacam-se alguns depoimentos, retirados da pesquisa, que ilustram esse caráter estratégico, tendo como motivadores da responsabilidade social:

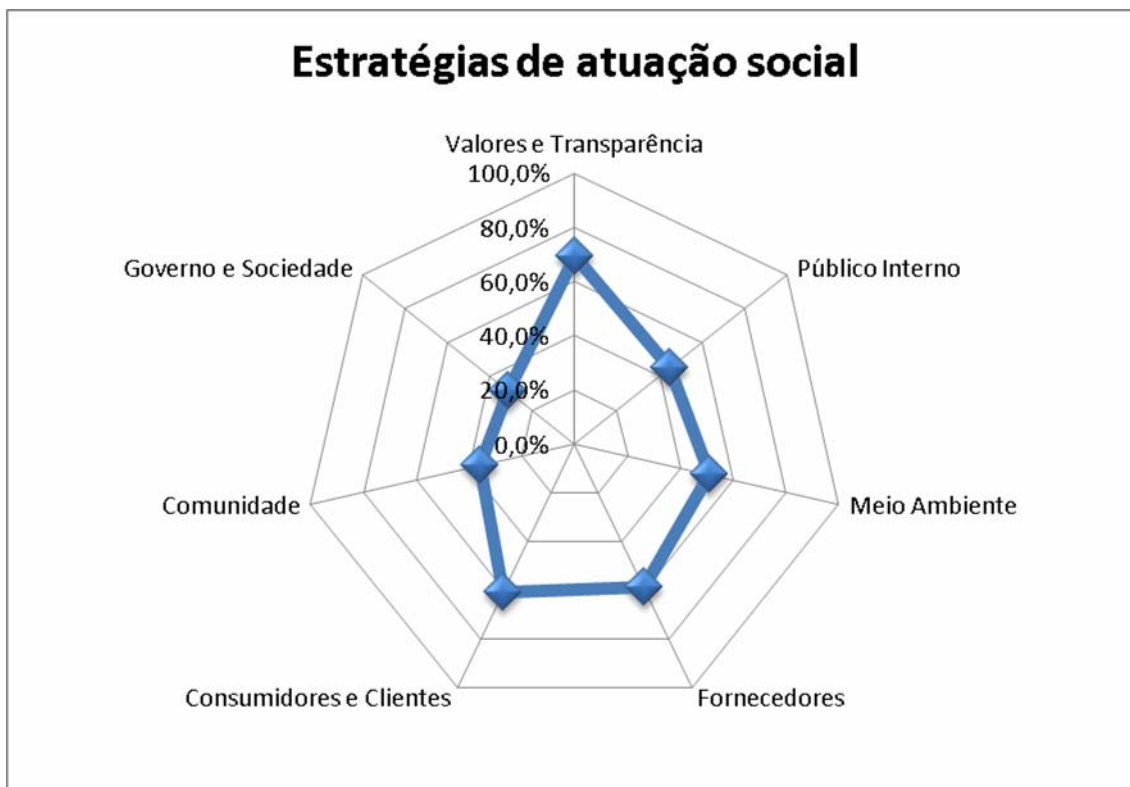
“Política Tractebel Energia de Gestão Sustentável”

“Posicionamento global do HSBC.”

“Alinhamento às estratégias e ao Código de Ética e Conduta Empresarial do grupo CPFL Energia”

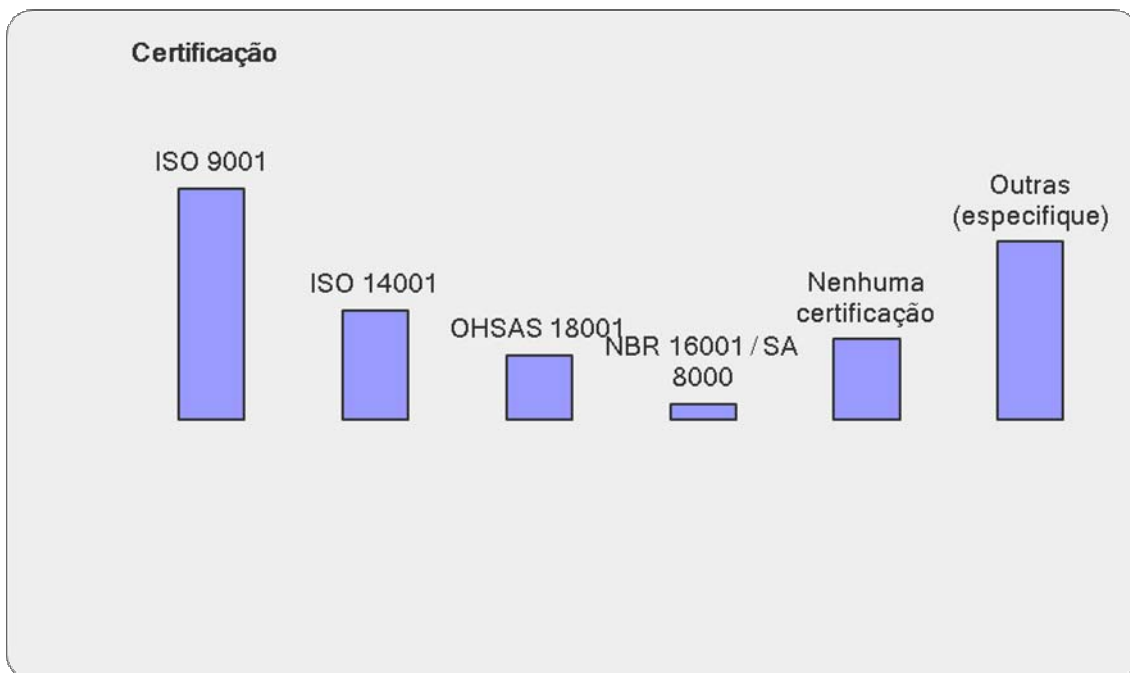
“O investimento social realizado está alinhado à estratégia de desenvolvimento sustentável da Organização.”

Com relação às estratégias de atuação social, desenvolvidas para a tradução da missão empresarial, destacam-se como foco de atuação Valores e transparência (69,4%), Consumidores e Clientes (60,8%) e Fornecedores (58,6%). Dessa forma, a adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da empresa, fortalecendo a legitimidade social de suas atividades, coloca-se como prioridade na estratégia para o desenvolvimento da responsabilidade social empresarial.



Em relação ao uso de indicadores, 75,9% das empresas monitoram a satisfação das partes interessadas, 83% realizam pesquisa de clima organizacional entretanto, apenas 38,4% realizam pesquisa para avaliar o impacto na comunidade de entorno.

Enquanto gestão, os diversos aspectos da responsabilidade social podem ser associados a certificação de sistemas de gestão. Dessa forma, observa-se que ainda existem oportunidades para a inserção dos aspectos da responsabilidade social nos processos internos através da adequação a normas internacionais. Cabe destacar que apenas 3,8% já estão certificadas a normas associadas ao sistema de gestão da responsabilidade social empresarial.



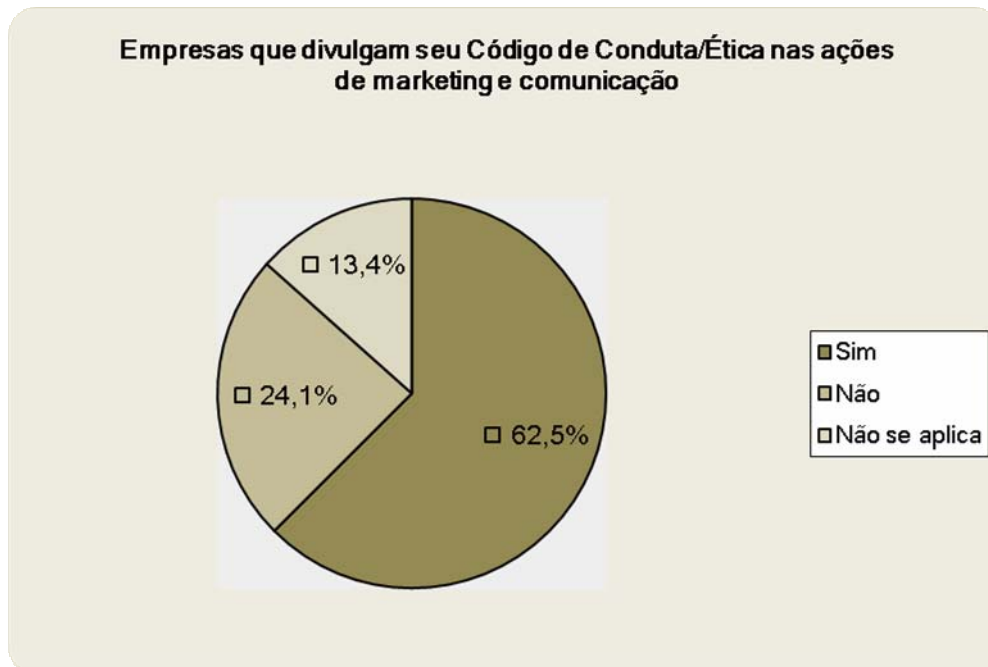
3. Comunicação

A comunicação possui diferentes funções que juntas representam importante papel para o engajamento dos envolvidos, incluindo todos os públicos, bem como para a transparência da empresa para com os interessados.

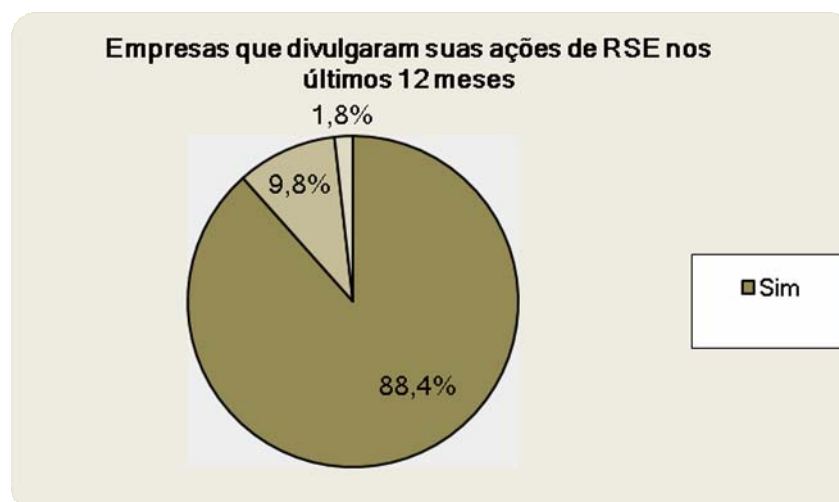
Em relação a transparência das empresas, vale destacar que 31,2% das participantes optaram por não mencionar as informações relativas a faturamento e percentuais de investimento em ações de RSE. Embora a resposta tenha sido opcional, percebemos que uma parcela representativa das empresas receia expor seus resultados. Sendo a pesquisa um canal de comunicação com a sociedade, há oportunidades de evolução nesta área.

Os princípios que norteiam a empresa estão expressos em seu Código de Conduta/Ética, e sua comunicação representa transparência, capaz de agregar clientes, fornecedores e sociedade. Um aspecto que pode ser aprimorado na gestão da RSE das empresas é evidenciado pelo fato de que apenas 62,5% das empresas que incluem em suas ações de marketing e comunicação a divulgação de seu Código de Conduta/Ética, sugerindo algo

que pode ser mais bem explorado pelas organizações para formação de uma base sólida na área social.



A pesquisa apontou que 92,9% das empresas costumam divulgar as ações de RSE às partes interessadas, sendo que 88,4% das empresas divulgaram suas ações de RSE nos últimos 12 meses, apontando um empenho maior na comunicação das ações realizadas.



Em contraponto, embora tenha havido um discreto aumento na publicação dos Balanços Sociais entre os anos de 2008 e 2010 (de 50% para 57,1%), apenas pouco mais da metade das empresas têm se dedicado a este tipo de comunicação. A publicação do Balanço Social, ação também relacionada à transparência, pode representar ganhos positivos para o valor de uma empresa, exibindo abertamente seus empreendimentos no campo da RSE.



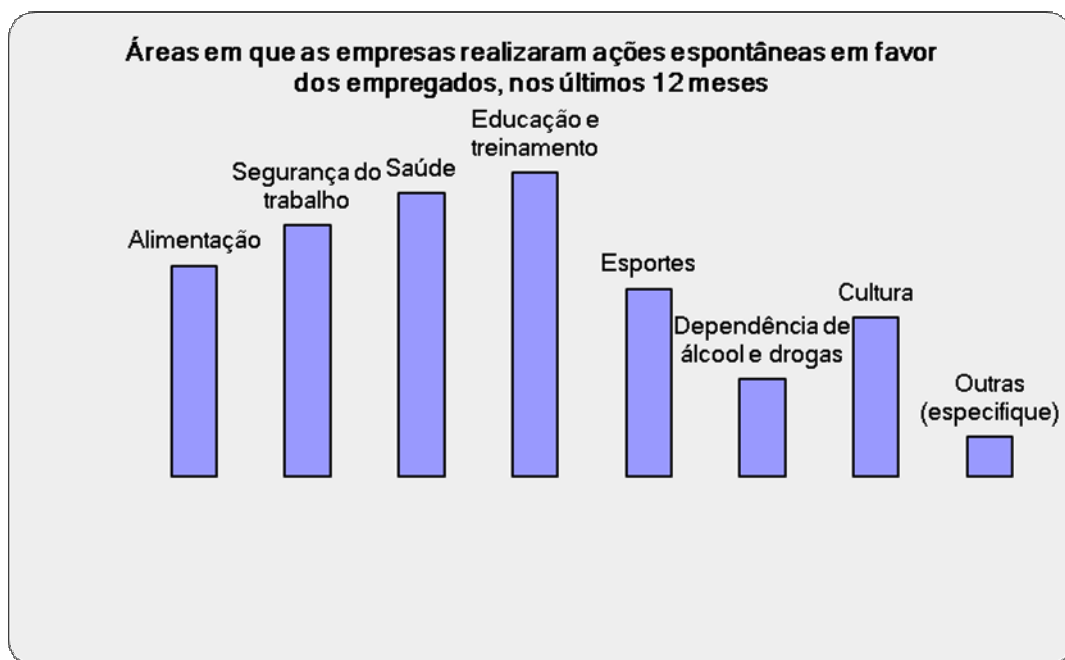
A questão que abordou os públicos contemplados nos procedimentos de comunicação demonstrou que as empresas têm valorizado prioritariamente a troca de informações com o público interno (96,3%), e com os clientes (95,3%). Percebe-se a valorização na comunicação com a comunidade (86,9%) e com os fornecedores (80,4%), mas ainda é possível ampliar, expandindo para outros públicos não tão lembrados como os acionistas, com 67% das empresas atuando junto a eles, bem como o governo, com apenas 56,1% desenvolvendo canais de comunicação para estes.



4. Público interno

Além das leis trabalhistas, das recomendações internacionais para assegurar os direitos dos trabalhadores, as empresas que praticam a Responsabilidade Social Empresarial destacam-se pela atenção especial ao seu público interno.

Os resultados indicam destaque nos investimentos em seus empregados nas áreas de educação e treinamento (93,8%), seguido das ações em prol da saúde (87,5%); em segurança do trabalho (77,7%); em alimentação (65,2%) e em esportes (58%). Menos da metade das empresas apóiam projetos para o público interno envolvendo a cultura e projetos envolvendo a luta contra a dependência de álcool ou drogas. Outras citaram ainda, a realização de ações de educação e conscientização ambiental e em prol do desenvolvimento humano.

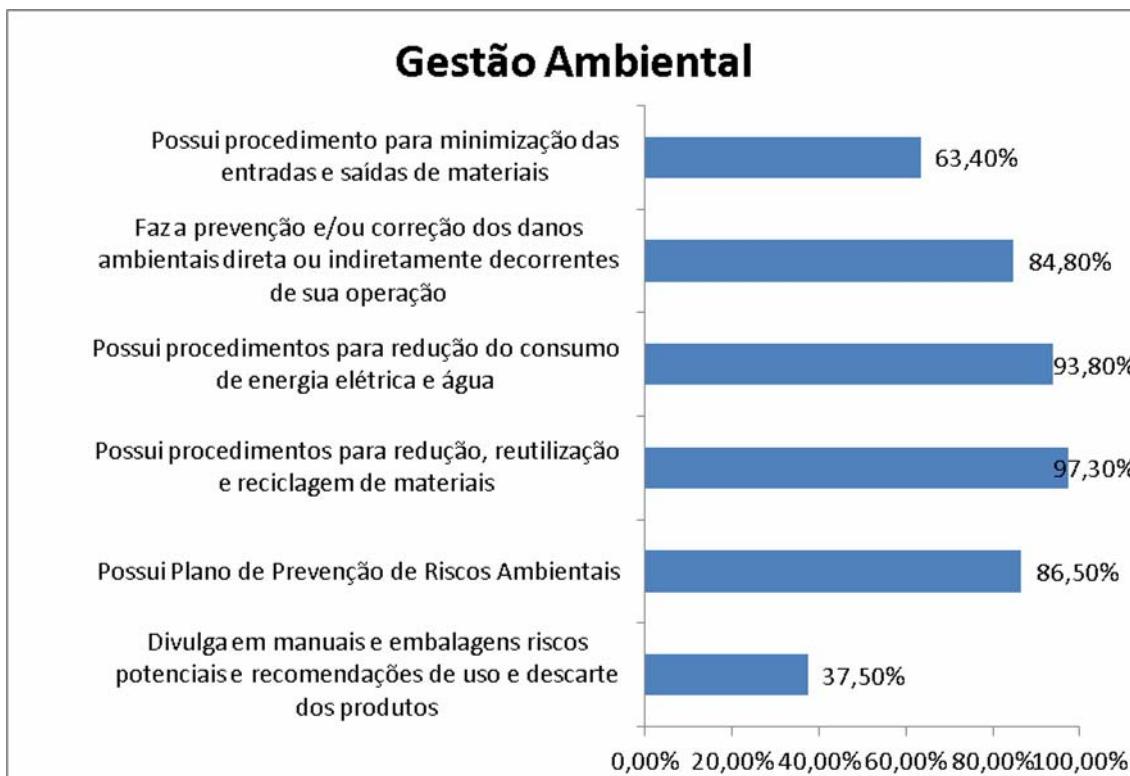


Percebe-se que o maior destaque vai para a área de educação e treinamento, fundamental para o desenvolvimento operacional da empresa, seguido por questões influenciam diretamente a disponibilidade dos colaboradores e podem ser consideradas básicas, como a saúde e a segurança do trabalho.

Em um país como o Brasil, onde a saúde pública ainda é carente de estrutura e investimentos, o investimento em saúde e qualidade de vida por parte das empresas, significa o suprimento de uma lacuna social, ou seja, a devolução para seus colaboradores em benefícios na área da saúde.

5. Meio ambiente

A dimensão ambiental apresentou destaque como área de investimento para 82,1% das empresas. Destas, 97,3% adota procedimentos para redução, reutilização e reciclagem de materiais, 93,8% adota procedimentos para redução do consumo de energia elétrica e água e 63,4% possui procedimentos para minimização das entradas e saídas de materiais.



Entretanto, apenas 32% dos respondentes controla sua emissão de gases causadores do efeito estufa e 25% possuem plano de redução dessas emissões.

Enquanto 84,8% das empresas respondentes afirmam que fazem prevenção ou correção dos danos ambientais que direta ou indiretamente decorrem de sua operação, somente 38,4% avaliam o impacto de suas atividades na comunidade de entorno, sendo ainda poucas as empresas que consideram a emissão de gases causadores do efeito estufa como danos ambientais decorrentes da operação da empresa.

Esse tema, bastante evidenciado atualmente, mostra-se como uma oportunidade para as empresas reduzirem custos operacionais enquanto alinham suas estratégias para o combate do maior desafio que a humanidade irá se confrontar, as mudanças climáticas.

6. Clientes

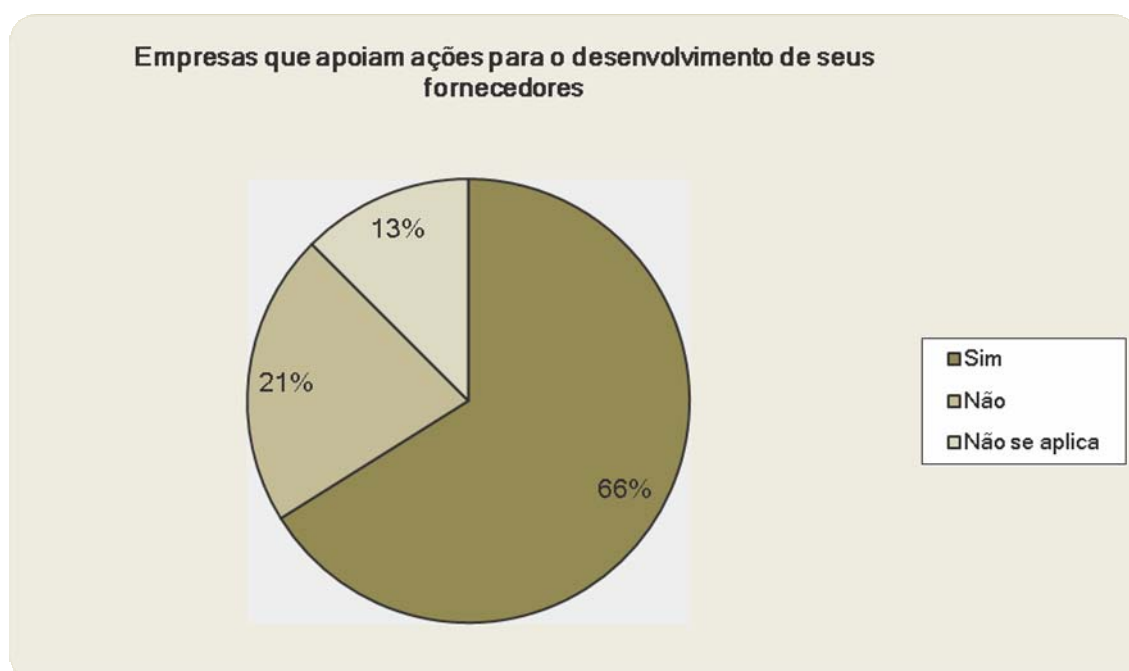
As empresas possuem, de forma geral, procedimentos para avaliar a satisfação dos clientes (87,4%) e tratar suas reclamações (88,4%).

Esse resultado pode ser devido ao enraizamento da cultura da qualidade e da implantação de sistemas de gestão da qualidade. Esse fato é evidenciado pelo percentual de empresas certificadas com a norma ISO 9001 (54,3%), referente a gestão a qualidade.

7. Fornecedores

A relação com fornecedores também aparece em destaque na pesquisa, 85,7% das empresas exige o cumprimento de requisitos legais por parte de seus fornecedores, 66,1% adota critérios de sustentabilidade na seleção de seus fornecedores. Entretanto, quando questionados sobre trabalhadores terceirizados, 58,9% contemplam trabalhadores terceirizados em seus investimentos em saúde, segurança e qualidade de vida e apenas 54,5% investem em educação, treinamento e capacitação para esse público.

Quanto ao desenvolvimento de fornecedores, 66,1% das respondentes afirmam realizar ações com este fim.



Aequo Soluções em Sustentabilidade Ltda.

CNPJ: 04.649.348/0001-65

Avenida Campeche, 55 – sala 102

CEP: 88063-300

Florianópolis – SC

Telefone: +55 48 4009 2004

<http://www.aequo.com.br>