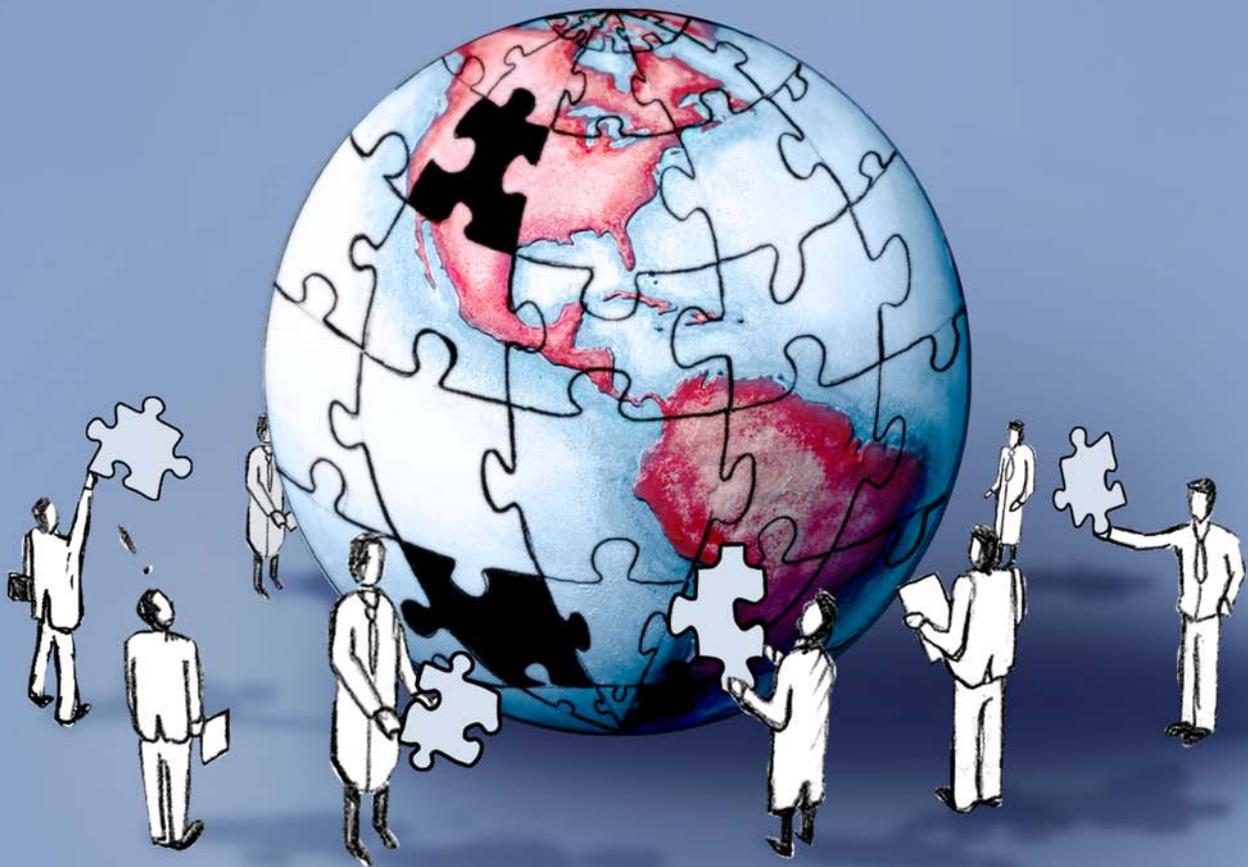




BDO Trevisan

2º Estudo BDO Trevisan de Responsabilidade Social Corporativa 2007



INTRODUÇÃO



Prezados leitores, é com grande satisfação que nós, da BDO Trevisan, apresentamos nosso segundo Estudo de Responsabilidade Social Corporativa, que procura, cada vez mais, abran-

ger todos os conceitos de sustentabilidade, seja com relação a assuntos ligados a elaboração de relatórios de responsabilidade social corporativa, seja nos assuntos ligados ao meio ambiente ou na sustentabilidade dos negócios como um todo.

Nosso principal objetivo, desde o primeiro estudo publicado em 2005/2006, é diagnosticar de maneira bem simples o mercado corporativo brasileiro no que diz respeito ao tema Responsabilidade Socioambiental ou Sustentabilidade e passar ao público em geral um retrato de como as empresas, os empresários e executivos lidam com esses conceitos, como estão atuando ou como desejam atuar daqui para frente.

O que percebemos nesta segunda edição, até pela maior amplitude do estudo e pelo nível de respostas recebidas, ultrapassando a casa de 110 empresas dos mais diversos segmentos da economia, é que o tema Responsabilidade Socioambiental ou Sustentabilidade vem cada vez mais fazendo parte

do dia-a-dia do mundo empresarial, da rotina dos empresários, das rodas de debates, das discussões empresariais e, principalmente, do planejamento estratégico das organizações.

Apesar de algumas empresas ainda terem respondido estarem em estágios incipientes para alguns tópicos abordados, deixamos o estágio de discussão filosófica do tema para entrarmos definitivamente na análise das ações. As organizações e seus líderes percebem que num futuro bem próximo não haverá lugar para empresas e negócios isolados dos conceitos de sustentabilidade, de preocupação com os grupos de interesse, os chamados *stakeholders*, e dos conceitos de pilares básicos de sustentação da governança.

Cada vez mais os investimentos, destinação de recursos, processos de abertura de capitais, crescimento sustentado da economia e o futuro de nossa nação estarão amparados pelos conceitos de responsabilidade socioambiental ou de sustentabilidade.

A BDO Trevisan, líder na auditoria e consultoria de projetos de responsabilidade socioambiental, por meio deste estudo, espera contribuir mais uma vez na discussão do tema e na definição dos novos horizontes que se anunciam daqui para frente.

Tenha uma boa leitura e coloque em prática tudo o que for possível,

MAURO AMBRÓSIO

Sócio da área de Sustentabilidade da BDO Trevisan.

A BDO International é uma rede mundial de empresas de auditoria, denominada firmas-membro BDO, com presença em 107 países e 601 escritórios. Cada firma-membro é uma entidade juridicamente independente em seu próprio país. A BDO Trevisan é firma-membro da rede BDO International desde 2004.

SUMÁRIO

Aspectos Gerais	6
Valores, transparência e governança	10
Público interno	11
Clientes e consumidores	16
Comunidade	18
Governo e sociedade	20



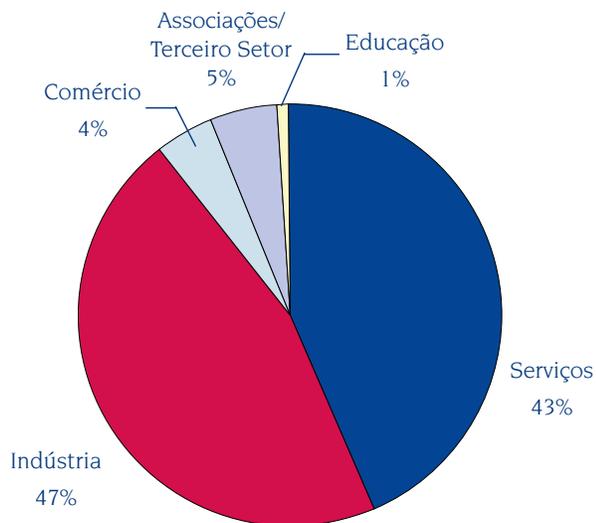
BDO TREVISAN

A BDO Trevisan é uma empresa de auditoria, advisory e tributos com 23 anos de experiência no mercado brasileiro, 800 profissionais e a maior presença no País, com 14 escritórios em atividade, e integra a rede internacional BDO, uma das maiores empresas no mundo nesse segmento.

BDO INTERNATIONAL

A BDO é a quinta maior empresa de auditoria e consultoria do mundo, presente em 107 países com 621 escritórios e 30.000 profissionais.

Está é uma pesquisa de caráter quantitativo, com aplicação de questionário de múltipla escolha.



Setores	Qtd. de respostas	Percentual de respostas
Serviços	49	43%
Indústria	52	47%
Comércio	5	4%
Associações/ Terceiro Setor	6	5%
Educação	1	1%

O segundo estudo obteve uma abrangência de 113 respostas num universo de 700 empresas contatadas, o que demonstra um crescimento de 45% no número de participantes em relação ao ano passado. Isso ocorre porque existe uma conscientização maior dos empresários e executivos em relação ao assunto e uma maior preocupação em colocar, nem que seja em estágio inicial, suas organizações dentro de padrões mínimos de responsabilidade socioambiental.

ASPECTOS GERAIS

ELABORAÇÃO E PUBLICAÇÃO DE BALANÇO SOCIAL

É cada vez maior o número de empresas que publicam algum tipo de relatório socioambiental. No Brasil já são mais de 1.000 empresas que publicam algo nesse sentido. Por este estudo, notou-se um crescimento de 196% no número de empresas que começaram com essa prática em relação ao estudo de 2005/2006. Isso significa que já não há tanto receio em divulgar práticas de responsabilidade socioambiental ou já não há tanta preocupação em divulgar os caminhos que ainda devem ser percorridos pelas empresas para se adequarem às melhores práticas.

Quanto à validação das informações dos processos de auditoria ou certificação dos relatórios sociais, nota-se, com surpresa, uma preocupação crescente com a validação das informações constantes do relatório de responsabilidade socioambiental. Até bem pouco tempo atrás, a grande maioria das empresas no Brasil, diferentemente do que já ocorria no exterior, não se preocupava em validar ou auditar as informações de natureza socioambiental. Hoje em dia, passa a ser condição imperativa, pela credibilidade que se atinge, o processo de revisão dessas informações, tornando todo o processo mais transparente.

Elaboração:

Quantidade de respostas

sim	não	sem resposta
73	39	1



Publicação:

Quantidade de respostas

sim	não	sem resposta
71	41	1



Publicam Balanço Social	Qtd. de respostas	Percentual de respostas
Serviços	29	41%
Indústria	35	50%
Comércio	1	1%
Associações/ Terceiro Setor	5	7%
Educação	1	1%

Departamento específico:

Quantidade de respostas

sim	não	sem resposta
72	40	1

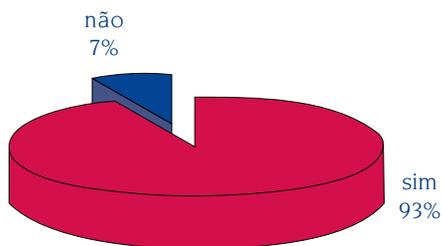


Houve um crescimento expressivo de 125% em relação ao estudo de 2005/2006, o que revela uma mudança prática das empresas no trato com as questões socioambientais. Cada vez mais empresas passam a ter uma área ou equipe específica para tratar do dia-a-dia dos projetos de responsabilidade socioambiental. Geralmente esse tema era gerenciado por áreas importantes e muito relacionadas com ele, como recursos humanos, comunicação, relação com investidores e marketing. Num futuro próximo, provavelmente todas as organizações, até pela necessidade e pelo volume de operações, deverão criar áreas próprias de responsabilidade socioambiental, o que demanda um investimento que, nesse primeiro momento, não é considerado estratégico pela maioria das organizações.

Conceitos básicos de responsabilidade social corporativa:

Quantidade de respostas

sim	não
105	8

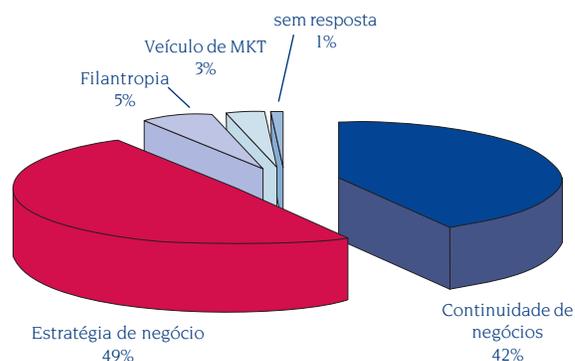


Uma grande evolução foi o fato de que 93% dos participantes do estudo responderam que têm conhecimento dos conceitos, mesmo que básicos, de responsabilidade social corporativa. Isso ocorre em razão de amplos debates e discussões feitos pela sociedade sobre o tema, da publicação de relatórios por diversas empresas e da existência de diversos fóruns nacionais e internacionais que

esclarecem e padronizam conceitos. Tudo isso permite que o interesse na prática de sustentabilidade seja ampliado a cada ano.

Definição de responsabilidade social corporativa :

	Otd. respostas
Continuidade de negócio	47
Estratégia de negócio	56
Filantropia	6
Veículo de MKT	3
Sem resposta	1

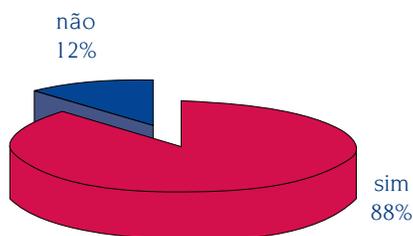


Mais de 90% dos pesquisados julgam que a responsabilidade social está intrinsecamente ligada à estratégia e continuidade do negócio. Isso demonstra que o tema não é tratado como mero modismo ou ferramenta de marketing, ultrapassando a fronteira da filantropia e do assistencialismo e colocando o tema diretamente relacionado ao planejamento estratégico do negócio.

Adoção de alguma prática:

Quantidade de respostas

sim	não
99	14

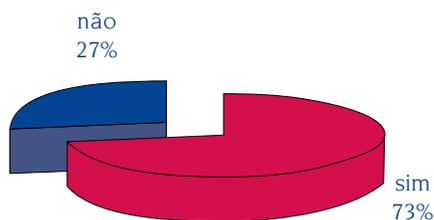


Mais de 80% das empresas pesquisadas já adotam alguma prática de responsabilidade socioambiental, um índice elevado se levarmos em consideração o universo pesquisado. Isso comprova a tese de que as empresas já atuavam com responsabilidade social mas, muitas vezes, não sabiam que estavam atuando nesse sentido. Agora, por conhecerem de forma mais clara os conceitos, passam a integrar o rol dos participantes ativos.

Orçamento específico para práticas de responsabilidade social corporativa:

Quantidade de respostas

sim	não
82	31



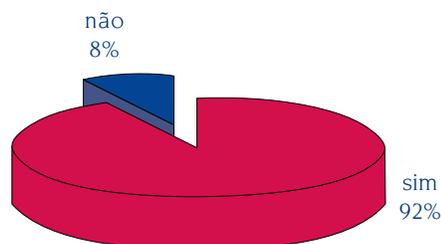
A grande maioria dos entrevistados confirma a tese de que é essencial a previsão orçamentária para desenvolvimento de projetos de responsabilidade social corporativa. Isso é demonstrado pelo alto índice de respostas positivas para essa questão (73%). Responsabilidade social sem previsão orçamentária e planejamento estratégico dificultam a tomada de decisão e o direcionamento mais equitativo dos investimentos.

Orçamento	Otd. de respostas	Percentual de respostas
Serviços	34	41%
Indústria	41	51%
Comércio	4	4%
Associações/ Terceiro Setor	2	2%
Educação	1	1%

Adoção de práticas de responsabilidade social corporativa alinhada à sua estratégia de negócio:

Quantidade de respostas

sim	não
104	9

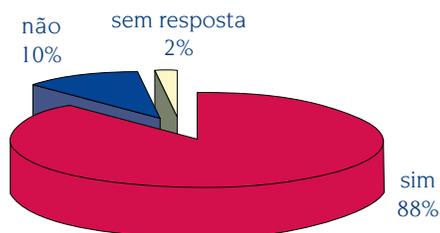


Outra grande surpresa foi o fato de que 92% dos entrevistados admitiram alinhar suas práticas e programas de RSC com sua estratégia de negócio. Isso traduz de forma clara a preocupação com o conceito de sustentabilidade dos negócios.

Envolvimento da alta administração no assunto responsabilidade social corporativa:

Quantidade de respostas

sim	não	sem resposta
99	11	2



Ficou mais uma vez comprovado pelo estudo, como no ano anterior, que existe um envolvimento maciço da alta administração com o tema responsabilidade social corporativa, o que corrobora a preocupação dos altos executivos com o tema, a necessidade de direcionamento estratégico para as ações e a importância crescente do assunto nas organizações. Mais de 88% dos pesquisados envolvem a alta administração no assunto.

Processos de certificação ligados a governança e responsabilidade social corporativa:

Quantidade de respostas

sim	não	sem resposta
39	73	1



Certificações específicas ligadas à responsabilidade socioambiental ainda não são regra ou necessidade das organizações. O que se questiona é que nem sempre há necessidade desse tipo de certificação para que uma empresa atue de maneira comprometida com o social, o meio ambiente e a sustentabilidade como um todo; além disso, os processos de certificação, na maioria das vezes, envolvem custos elevados, segundo os gestores, e complexidade de ações.

VALORES, TRANSPARÊNCIA E GOVERNANÇA

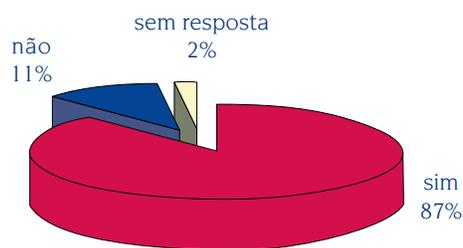
Dentre os indicadores gerais avaliados, destacamos:

- mais de 83% dos pesquisados entendem que suas empresas possuem claramente definidos e divulgados os níveis de governança corporativa, o que demonstra cada vez mais o processo de transparência pelo qual passam as organizações nos últimos anos;
- mais de 83% das empresas têm códigos de conduta e ética implantados, o que representa um expressivo crescimento em relação aos últimos anos;
- 87% dos pesquisados entendem RSC como prática de governança.

Responsabilidade social corporativa ou publicação de relatórios sociais como prática de governança:

Quantidade de respostas

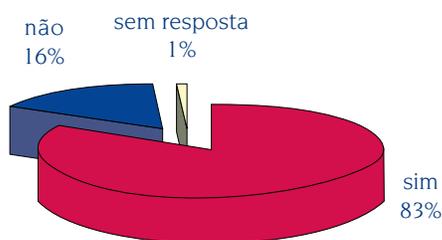
sim	não	sem resposta
99	12	2



Níveis de governança claramente definidos e divulgados:

Quantidade de respostas

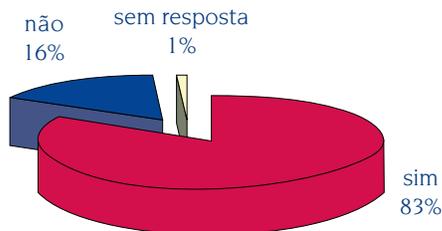
sim	não	sem resposta
94	18	1



Códigos de ética ou de conduta:

Quantidade de respostas

sim	não	sem resposta
94	18	1

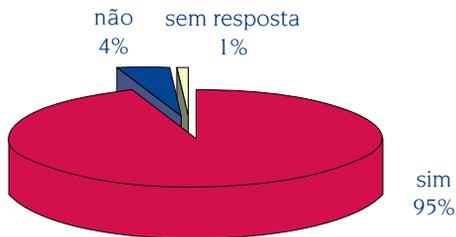


PÚBLICO INTERNO

Canal de comunicação entre a empresa e seus colaboradores:

Quantidade de respostas

sim	não	sem resposta
107	5	1



Indicadores de público interno:

Para todos os indicadores aplicados, houve crescimento em relação ao estudo passado, com destaque para a abertura cada vez maior de canais de comunicação entre a empresa e seus colaboradores, ou seja, há maior preocupação em ouvir os funcionários no processo de gestão da empresa.

Pesquisa de clima e programas de melhoria no ambiente de trabalho e qualidade de vida:

Pesquisas de clima e programas de melhoria no ambiente de trabalho e qualidade de vida já são realidade (crescimento de 53% em 2005/2006 para 81% em 2006/2007). Isso demonstra a preocupação das empresas em relação aos colaboradores, ao ambiente de trabalho, à satisfação, às necessidades, retenção e atração de talentos, etc.

Pesquisa de clima:

Quantidade de respostas

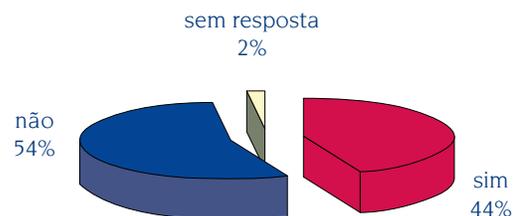
sim	não	sem resposta
92	20	1



Comissões formadas por funcionários para identificar as necessidades de seus colaboradores:

Quantidade de respostas

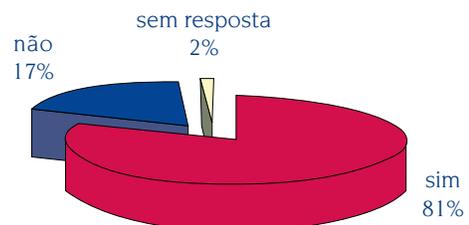
sim	não	sem resposta
50	61	2



Programa de melhoria no ambiente de trabalho e qualidade de vida:

Quantidade de respostas

sim	não	sem resposta
98	14	1



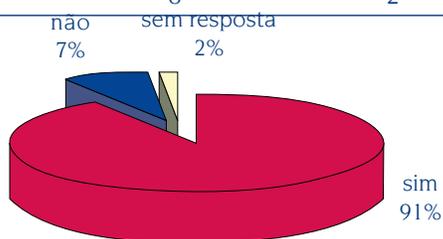
Treinamento, capacitação, segurança e educação:

Os investimentos em treinamento e capacitação, bem como em segurança, são cada vez mais significativos e as empresas entendem que esses indicadores são importantes ferramentas para a diferenciação no produto final e também para a retenção e atração de talentos.

Treinamento e capacitação:

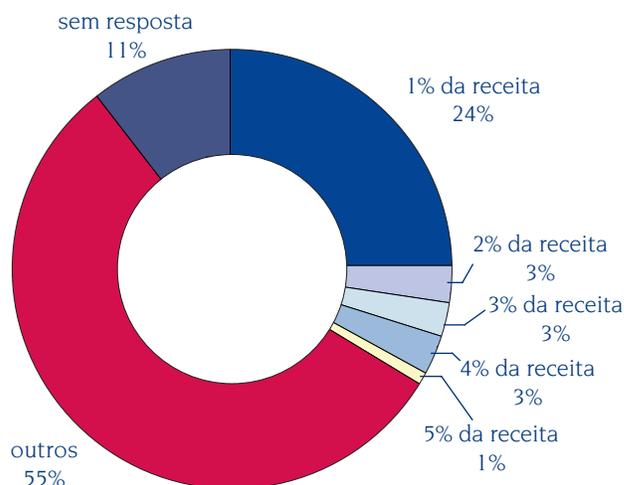
Quantidade de respostas

sim	não	sem resposta
103	8	2



Segurança e educação:

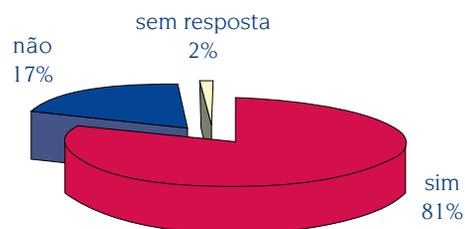
Valor investido	Quantidade de respostas	Percentual de respostas
1% da receita bruta	28	24%
2% da receita bruta	3	3%
3% da receita bruta	3	3%
4% da receita bruta	3	3%
5% da receita bruta	1	1%
outros	63	55%
sem resposta	12	11%



Incentivo para trabalhos em projetos de voluntariado:

Quantidade de respostas

sim	não	sem resposta
92	19	2



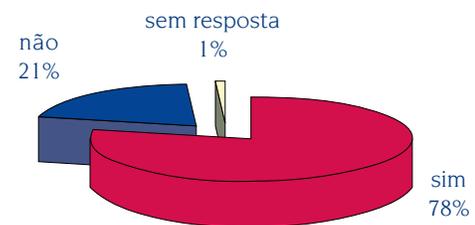
O incentivo e a valorização de trabalhos voluntários é crescente, o que demonstra percepção acurada da importância do tema para os colaboradores também. É interessante observar que o crescimento dessa prática vem acompanhado da conscientização das pessoas de que tanto o seu envolvimento quanto o das organizações não devem ser tratados de maneira separada e são uma rotina comum.

Incentivo	Qtd. de respostas	Percentual de respostas
Serviços	39	42%
Indústria	44	43%
Comércio	4	4%
Associações/ Terceiro Setor	4	4%
Educação	1	1%

Programa de gestão participativa:

Quantidade de respostas

sim	não	sem resposta
88	24	1



A gestão participativa começa a ser uma realidade nas empresas (78% dos pesquisados responderam que já adotam algum tipo de programa).

Valorização da diversidade:

A valorização da diversidade é uma preocupação latente das empresas e existe uma evolução positiva quanto ao tratamento das etnias dentro das organizações, entretanto podemos perceber que ainda há um certo receio no processo de divulgação dos percentuais.

Quantidade de respostas

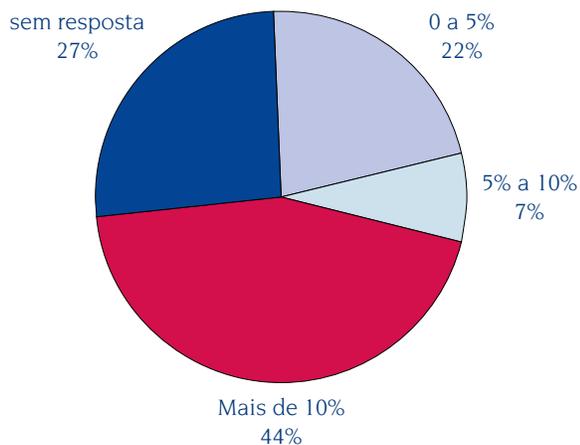
sim	não	sem resposta
75	37	1



Negros e Mulheres:

Quantidade de respostas

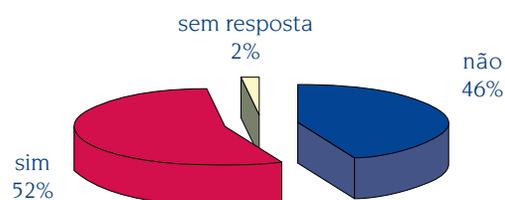
De 0 a 5%	25
De 5 a 10%	8
Mais de 10%	49
Sem resp.	31



Portadores de deficiência:

Quantidade de respostas

sim	não	sem resposta
69	52	2



As organizações estão se adaptando bem ao processo de contratação e adequação do ambiente de trabalho para os portadores de deficiência, muito além do simples cumprimento legal (crescimento de 92% em relação ao estudo de 2005/2006).

Entretanto ainda há muito a ser mudado.

Participação de funcionários em sindicato:

Quantidade de respostas

sim	não	sem resposta
46	63	4



O incentivo à participação dos funcionários em sindicatos, apesar de ter quase dobrado em relação ao estudo anterior, ainda é pouco expressivo. Esse indicador demonstra que ainda existe um longo caminho a ser percorrido na melhoria do relacionamento entre empregador e colaborador.

Crêterios de recoloca o de funcionários demitidos e programas de aposentadoria :

Quantidade de respostas

sim	não	sem resposta
42	69	2



Os programas de recoloca o de colaboradores e prepara o para aposentadoria ainda não atingiram seus níveis ideais. Na maioria dos casos são empresas do segmento industrial ou comercial que mais se preocupam com essa questão.

veis ideais. Na maioria dos casos são empresas do segmento industrial ou comercial que mais se preocupam com essa questão.

Recoloca�o e aposentadoria	Qtd. de respostas	Percentual de respostas
Serviços	20	48%
Indústria	20	48%
Comércio	1	2%
Associa�es/ Terceiro Setor	1	2%

CLIENTES E CONSUMIDORES

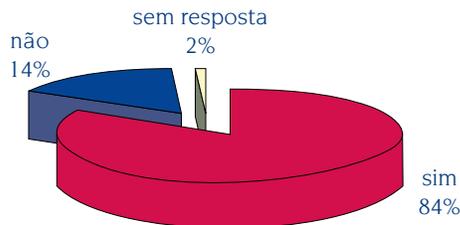
Indicadores de clientes/consumidores:

Os serviços de SAC são uma realidade. Mais de 84% dos pesquisados têm esse serviço e estão preocupados com o atendimento de seus clientes e com a pós-venda. São realizadas pesquisas de mercado para gerenciar produtos, seus danos potenciais e seus benefícios; ainda não há uma preocupação nos padrões internacionais com a avaliação da imagem ligada aos conceitos de responsabilidade socioambiental e de atendimento aos clientes e qualidade dos produtos. O respeito ao código do consumidor aumentou consideravelmente em relação ao estudo anterior.

Serviço de atendimento ao cliente:

Quantidade de respostas

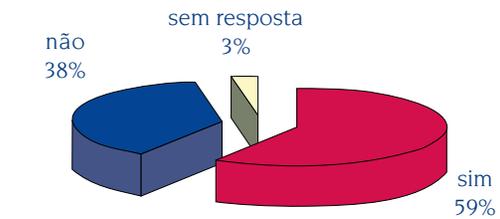
sim	não	sem resposta
96	16	2



Pesquisa de mercado para gerenciar possíveis danos provocados pelos seus produtos:

Quantidade de respostas

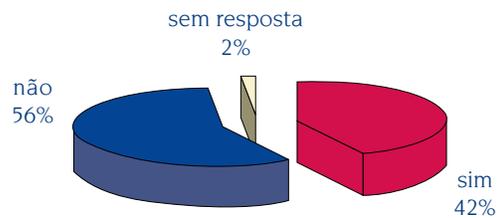
sim	não	sem resposta
67	43	3



Avaliação da imagem:

Quantidade de respostas

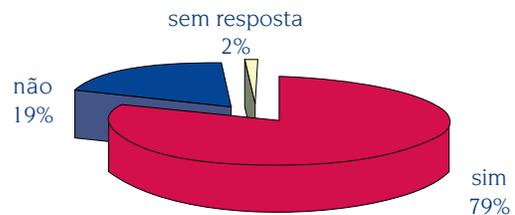
sim	não	sem resposta
48	63	2



Pesquisa de mercado para identificar o grau de satisfação de consumidores e clientes :

Quantidade de respostas

sim	não	sem resposta
90	21	2

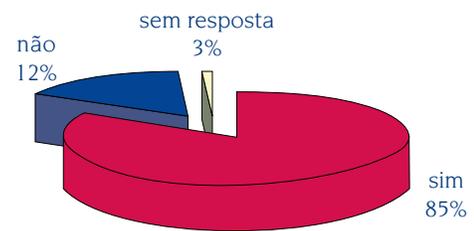


	Qtd. de respostas	Percentual de respostas
Serviços	38	42%
Indústria	44	49%
Comércio	5	6%
Associações/ Terceiro Setor	2	2%
Educação	1	1%

Código de defesa do consumidor para os profissionais de venda:

Quantidade de respostas

sim	não	sem resposta
96	14	3



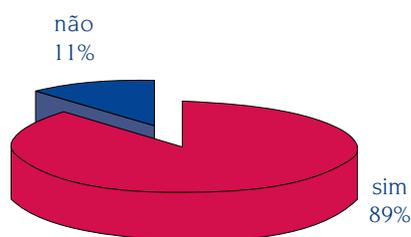
COMUNIDADE

O investimento em projetos sociais e comunitários aumentou consideravelmente e o atual estudo revelou que 89% dos pesquisados investiram seus recursos, sendo que a maioria faz a seleção e análise dos investimentos por conta e iniciativa própria, por meio de uma avaliação junto à comunidade, de quais ações, projetos e programas são mais necessários e importantes e recorrentes para essa comunidade. Os impactos dessas ações e programas são avaliados por mais de 80% das empresas pesquisadas, o que demonstra preocupação com a sustentabilidade das ações. Além disso, houve um crescimento interessante nos investimentos em projetos culturais beneficiados por programas e leis governamentais (projeto “Lei Rouanet”, por exemplo), sendo que mais de 50% das empresas pesquisadas investem nesses projetos contra cerca de apenas 30% dos pesquisados no estudo anterior.

Investimento e contribuição em projetos sociais e comunitários:

Quantidade de respostas

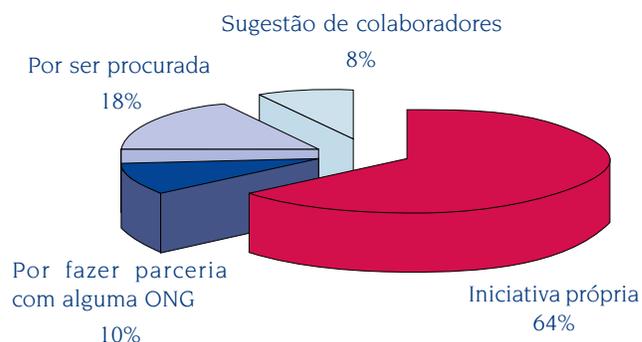
sim	não
101	12



Seleção de projetos:

Quantidade de respostas

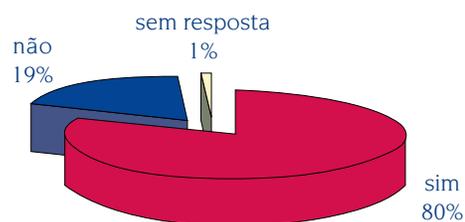
Iniciativa própria	67
Por fazer parceria com alguma ONG	10
Por ser procurada	19
Sugestão de colaboradores	8



Avaliação das necessidades da comunidade:

Quantidade de respostas

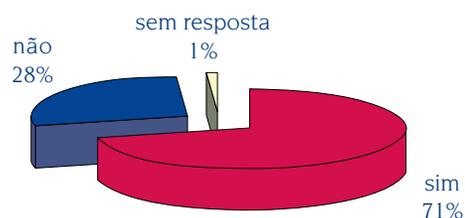
sim	não	sem resposta
89	21	3



Avaliação dos impactos de sua atuação na comunidade:

Quantidade de respostas

sim	não	sem resposta
80	32	1

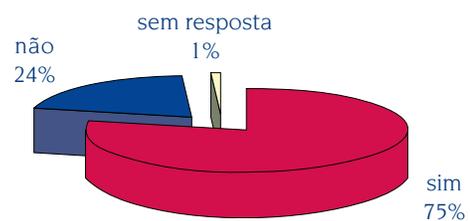


	Qtd. de respostas	Percentual de respostas
Serviços	33	41%
Indústria	41	51%
Comércio	3	4%
Associações/ Terceiro Setor	3	4%

Incentivo às atividades de trabalho voluntário dos funcionários em comunidades carentes:

Quantidade de respostas

sim	não	sem resposta
85	27	1



GOVERNO E SOCIEDADE

Indicadores de Governo e Sociedade:

Quase 100% das empresas pesquisadas se preocupam com o relacionamento com as autoridades governamentais, sem, entretanto, contribuir ou apoiar partidos ou campanhas, o que é positivo. A maior parte dos pesquisados (86%) diz incentivar práticas anticorrupção e propinas.

Se relaciona com as autoridades governamentais?

Quantidade de respostas

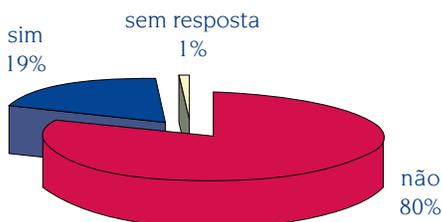
sim	não	sem resposta
111	1	1



Participação e /ou apoio a partidos ou campanhas:

Quantidade de respostas

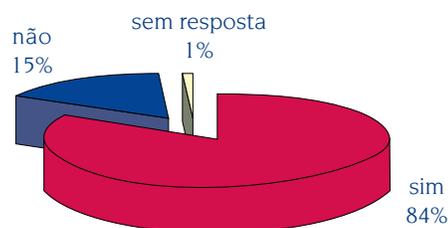
sim	não	sem resposta
22	90	1



Incentivo a práticas anticorrupção e propinas:

Quantidade de respostas

sim	não	sem resposta
95	17	1



Liderança e influência social:

Quantidade de respostas

sim	não	sem resposta
92	20	1



Participação em projetos sociais governamentais:

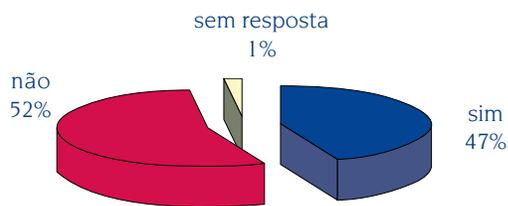
Quantidade de respostas

sim	não	sem resposta
71	41	1



Impacto social de seus investimentos em projetos sociais:

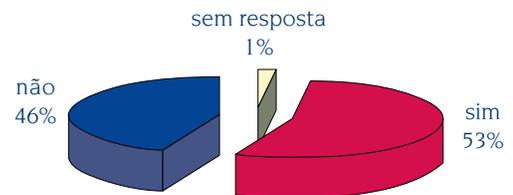
Quantidade de respostas		
sim	não	sem resposta
53	59	1



	Qtd. de respostas	Percentual de respostas
Serviços	22	42%
Indústria	27	50%
Comércio	3	6%
Associações/ Terceiro Setor	1	2%

Incentivos fiscais para atividades ligadas à cultura:

Quantidade de respostas		
sim	não	sem resposta
60	52	1



A BDO no mundo:

África do Sul	Finlândia	Nigéria
Alemanha	França	Noruega
Angola	Gibraltar	Nova Zelândia
Antilhas Holandesas	Grécia	Omã
Arábia Saudita	Guatemala	Panamá
Argentina	Guernsey	Paquistão
Austrália	Holanda	Paraguai
Áustria	Hong Kong	Peru
Bahamas	Hungria	Portugal
Bahrein	Ilha de Man	Qatar
Bélgica	Ilhas Cayman	Reino Unido
Bolívia	Ilhas Fiji	República Dominicana
Botsuana	Ilhas Maurício	República Tcheca
Brasil	Ilhas Virgens Britânicas	Reunion Island
Bulgária	Índia	Romênia
Cabo Verde	Indonésia	Rússia
Canadá	Irlanda	Senegal
Cazaquistão	Israel	Sérvia
Chile	Itália	Seychelles
China	Jamaica	Sri Lanka
Chipre	Japão	Suécia
Cingapura	Jersey	Suíça
Colômbia	Kuwait	Suriname
Comores	Letônia	Tailândia
Coréia	Líbano	Taiwan
Dinamarca	Liechtenstein	Trinidad e Tobago
Egito	Lituânia	Tunísia
El Salvador	Luxemburgo	Turcomenistão
Emirados Árabes Unidos	Macau (Hong Kong)	Turquia
Equador	Madagáscar	Ucrânia
Eslováquia	Malásia	Uruguai
Eslovênia	Marrocos	Vanuatu
Espanha	México	Venezuela
Estados Unidos da América	Moçambique	Vietnã
Estônia	Namíbia	Zâmbia
Filipinas		Zimbábue

Escritório da BDO International:

Boulevard de la Woluwe 60
B - 1200 Brussels - Bélgica
Telefone: (32) 2-778-0130
Telefax: (32) 2-771-4443
E-mail: bdo-intl@bdo-intl.com

Escritórios no Brasil:

São Paulo SP Tel. (11) 3138 5172 - Belém PA Tel. (91) 224 4981 - Belo Horizonte MG Tel. (31) 3262 059 - Brasília DF Tels.(61) 3326 7646 e 3327 1949 - Campinas SP Tel. (19) 3239 3000 - Campo Grande MS Tel. (67) 3341 9358 - Curitiba PR Tel. (41) 3223 4727 - Florianópolis SC Tel. (48) 223 3030 - Goiânia GO Tels. (62) 3259 0433 e 3259 8458 - Porto Alegre RS Tel. (51) 3330 0452 - Ribeirão Preto SP Tel. (16) 3977 8889 - Rio de Janeiro RJ Tel. (21) 2509 9627 - Salvador BA Tel. (71) 3113 1999 - São José dos Campos SP Tel. (12) 3949 9300