



## **Encontro internacional**

### ***Estado da Arte em Responsabilidade Social***

**Organização: APEE – Associação Portuguesa de Ética Empresarial e  
AIP – Associação Industrial Portuguesa**

**Relatores: Dra. Ana Paula Duarte e Eng. Rui Frazão, INETI/CENDES**



## 7. Encontro internacional

### *Estado da Arte da Responsabilidade Social*

#### 7.1 Comunicações

##### **Sessão de abertura**

A sessão de abertura contou com breves introduções dos representantes dos organizadores do evento – Eng. Mário Parra da Silva, Presidente da APEE, e Cmte. Caldeira dos Santos, membro da Direcção da AIP –, após o que se seguiu a intervenção do Sr. Secretário de Estado Adjunto, da Indústria e da Inovação, Prof. Doutor Castro Guerra.

Após saudar os participantes e cumprimentar os oradores, o Eng. Mário Parra da Silva abordou os objectivos do evento, bem como a sua integração na Semana da Responsabilidade Social.

O Cmte. Caldeira dos Santos referiu a importância da temática da Responsabilidade Social para a AIP, tendo destacado a organização do 1º Fórum Português de Responsabilidade Social das Organizações, em Outubro de 2005, e anunciado a realização do 2º Fórum Português de Responsabilidade Social das Organizações, previsto para Outubro de 2006.

Foi realizada a conclusão de um estudo que indica que, no nosso país, cerca de dois terços das empresas têm práticas de Responsabilidade Social, embora sejam práticas informais. A AIP considera ser necessária uma nova atitude por parte das empresas para com os seus *stakeholders*, e defende uma convergência de conceitos entre responsabilidade empresarial, desenvolvimento sustentável e cidadania empresarial, na tripla vertente ambiental, económica e social.

O Sr. Secretário de Estado Adjunto, da Indústria e da Inovação levantou várias questões que considerou importante equacionar:

- Às diferentes escalas os quadros legais e regulamentares vigentes são insuficientes ou ineficazes para modelarem uma visão e uma praxis mais abrangentes da responsabilidade social das empresas? Se sim, existem condições políticas e sociais para que se aprofundem os direitos sociais e ambientais pelas vias legais e regulamentares?
- Será a cultura da responsabilidade voluntariamente assumida, um complemento ou um sucedâneo dos Estados?
- Como pode um quadro supra-nacional, nomeadamente europeu, promover a responsabilidade social das empresas?

A nível da União Europeia é constante a ideia de complementaridade na assumpção voluntária pelas empresas de um conjunto de responsabilidades sociais, de dimensão interna e de dimensão externa, que tradicionalmente relevavam das funções do Estado. A natureza voluntária levanta, porém, duas questões importantes:

- Qual a motivação e interesse das empresas em serem socialmente mais responsáveis?

- Que factores podem acelerar a estruturação de uma cultura de maior responsabilidade social?

O Sr. Secretário de Estado é de opinião de que as empresas têm interesse em serem socialmente mais responsáveis numa perspectiva de longo prazo. Embora não esteja ainda mostrada a relação entre a adopção da responsabilidade social e a competitividade da empresa, a literatura focaliza duas ideias que poderão estabelecer uma relação positiva:

- A gestão da reputação da empresa, de acordo com as preferências dos consumidores pelos bens e serviços das empresas socialmente responsáveis;
- A relativização da ideia de competição pela ideia de cooperação.

A conferência servirá para realçar a dimensão operacional da responsabilidade social das empresas: Como se faz? Como contribuição para o debate o Sr. Secretário de Estado levantou uma série de questões que considera relevantes:

- O aprofundamento da responsabilidade social das empresas é um sucedâneo ou um complemento da responsabilidade dos Estados?
- Quais os incentivos das empresas para aumentarem, voluntariamente, o seu grau de adesão a um quadro de responsabilidades sociais mais exigente?
- Que mecanismos de discriminação positiva devem ser criados?
- Qual o papel dos movimentos de opinião e dos padrões de preferência dos consumidores?

### **Moving from social responsibility to social opportunity**

**Clifford E. Henry  
Procter & Gamble**

A Procter & Gamble adoptou a definição de responsabilidade social das empresas proposta pelo governo britânico: *“...acção das empresas para além da conformidade, integrando comportamentos socialmente responsáveis, incluindo valores éticos, nos seus valores centrais, em reconhecimento dos benefícios seguros de tal acção em termos de negócios, de competitividade e económicos”*.

Foi apresentada a evolução da Responsabilidade Social:

#### **Filantropia**

Em primeiro lugar, tivemos a filantropia e o altruísmo que levaram ao apoio a organizações não governamentais ambientais. O valor para as empresas neste caso era ainda limitado, com excepção da melhoria da imagem como empresas “verdes”.

#### **Eco-eficiência**

Em seguida, o conceito de eco-eficiência levou-nos à prevenção da poluição e redução de resíduos, à implementação de sistemas de gestão ambiental, à utilização de recursos renováveis, à consideração da linha de base e a evitar custos, mas a atenção dada à dimensão social era ainda muito baixa.

## Responsabilidade Social

A responsabilidade social permitiu-nos preocupar com as práticas laborais (por exemplo, trabalho infantil e salários), considerar as expectativas da cadeia de abastecimento, os investimentos sociais, a interface com as partes interessadas (por exemplo, organizações não governamentais), a transparência nos relatórios, os direitos humanos e as práticas de suborno.

## Oportunidade Social

Finalmente a oportunidade social, ou seja, a oportunidade para o desenvolvimento de novos produtos, novos mercados, novas oportunidades de negócio, que levam à melhoria da qualidade de vida dos consumidores em todo o mundo.

Há de facto uma oportunidade em direcção a mercados de baixos rendimentos ou de países em desenvolvimento. No entanto, para tal, é necessário:

- Desenvolver novos produtos com uma correcta estrutura de preços;
- Desenvolver novos modelos de marketing, distribuição e cadeia de abastecimento;
- Encontrar novas formas de melhorar a capacidade económica dos consumidores.

Que está a Procter & Gamble a fazer? A empresa está a investir no desenvolvimento de produtos para melhorar o acesso das populações a água potável, assim como a reduzir o consumo de água e de energia.

## Água potável

É necessário fazer algo diferente para atingir o objectivo do Milénio apresentado pelas Nações Unidas de reduzir para metade o número de pessoas sem acesso a água potável até 2015. Em colaboração com a ONU, a Procter & Gamble desenvolveu um produto para uso doméstico que purifica a água de forma eficaz - PUR. O PUR é um pó para misturar na água, apresentado em saquetas que custam 10 cêntimos de dólar (ou 1 cêntimo por litro de água purificada). Testes laboratoriais indicam:

- Limpeza muito eficaz de água em termos de aspecto visual;
- Remoção eficaz de bactérias (>99,99999%), vírus (>99,99%) e parasitas (>99,9%);
- Redução eficaz de alguns metais pesados (por exemplo, arsénico e chumbo), matéria orgânica e pesticidas.

O produto está disponível para assistência em casos de emergência, para modelos sociais em colaboração com organizações não governamentais e para lançamento no mercado.

Foi feita uma demonstração ao vivo sobre a eficácia do produto, tendo o Eng. Mário Parra da Silva bebido a água tratada por este processo no final da apresentação.

## Redução do consumo de água

Uma vez que a água controla literalmente a vida das mulheres desde que se levantam de manhã até que se deitam à noite, a redução para metade da água utilizada em lavagens manuais de roupa poderá significar um ganho de uma a duas horas por dia para uma maior dedicação à família, emprego ou escola. Tide 1 Banlaw é um novo detergente para lavagem manual de roupa, lançado nas Filipinas, que permite reduzir o consumo de água.

## Redução do consumo de energia

Tide Coldwater é um detergente cuja composição permite efectuar a lavagem de roupa com água fria, levando assim a poupanças na conta energética doméstica.

Em resumo, estes exemplos mostram que há novas áreas de negócio que, sem serem filantropia, permitem ir ao encontro das necessidades da sociedade. É tempo, pois, de dedicarmos mais atenção à criação de alternativas positivas e de mais valor, encarando o mercado em si como uma solução e ligando as oportunidades de negócio com as responsabilidades das empresas.

## **CSR perspectives & initiatives in Japan**

**Ricky Fukada**

**Omron Corporation**

### Porquê a Responsabilidade Social?

- O ritmo acelerado do processo de globalização e a preocupação em relação aos seus aspectos negativos;
- A persecução global do desenvolvimento sustentável e as disparidades económicas entre os países desenvolvidos e os países em desenvolvimento, bem como a protecção do ambiente a nível global;
- A diversidade e fluidez das relações corporativas entre fornecedores, parceiros de negócio, clientes e investidores;
- A emergência da sociedade das partes interessadas, bem como as suas diversas exigências e necessidades;
- A apetência global de normalização em Responsabilidade Social das Empresas.

### As perspectivas da indústria japonesa sobre Responsabilidade Social das Empresas

Não existe uma carta de navegação global para a Responsabilidade Social das Empresas. As organizações devem encontrar por si próprias a abordagem mais adequada.

A Responsabilidade Social das Empresas é uma iniciativa positiva do sector empresarial que deve respeitar a autonomia e a flexibilidade das empresas. Sendo o incentivo fornecido pelas iniciativas pró-activas das próprias empresas, deve minimizar riscos e maximizar benefícios. Não deve ser forçada por legislação, de forma a não diminuir o valor criativo e os esforços voluntários.

Deve ser integrada na estrutura principal do negócio e estar em linha com ela, de forma a reforçar a competitividade da empresa e a criar activos intangíveis. A Responsabilidade Social das Empresas deve estar no centro do processo de tomada de decisão da empresa.

A empresa deve assegurar a transparência e *accountability*, através da comunicação com as partes interessadas e do seu envolvimento, bem como de mais ênfase no relato dos impactes positivos para além do foco habitual no controlo dos impactes negativos.

É importante encarar as questões da diversidade como parte da estratégia da empresa, em termos de respeito pelas diferenças sociais, culturais e políticas, envolvimento de todo o tipo de partes interessadas, respeito pela dignidade humana e direitos humanos.

É importante responder às expectativas e necessidades das partes interessadas, através de uma comunicação eficaz e do seu envolvimento.

## Iniciativas de Responsabilidade Social das Empresas no Japão

A Nippon Keidanren é uma organização económica criada em 1946, que envolve 1.329 empresas, 130 associações industriais e 47 organizações económicas regionais. A sua missão é acelerar o crescimento da economia global com elevados padrões éticos. Representa os interesses da indústria japonesa em organizações internacionais como a OMC e a OIT. A Nippon Keidanren tem uma comissão de gestão da Responsabilidade Social das Empresas para a sua promoção, que está presente no ISO/SR/WG, e trata de questões como o envolvimento das partes interessadas e a partilha de boas práticas.

A Carta do Comportamento Empresarial da Nippon Keidanren inclui 10 princípios (valores centrais) e, em conjunto com um guia de implementação, constitui um guia prático de Responsabilidade Social das Empresas. Mais recentemente foi desenvolvido um instrumento de promoção da Responsabilidade Social das Empresas com 304 exemplos, um terço dos quais estão relacionados com envolvimento das partes interessadas. Os 10 princípios são:

1. Desenvolvimento e fornecimento de bens e serviços socialmente benéficos de forma segura e responsável;
2. Promoção da concorrência justa, transparente e livre, bem como do comércio seguro;
3. Comunicação livre com os membros da sociedade;
4. Boas relações de trabalho;
5. Abordagem pró-activa das questões ambientais;
6. Envolvimento activo em actividades filantrópicas;
7. Rejeição de todos os contactos com organizações envolvidas em actividades ilegais;
8. Gestão das actividades no estrangeiro de forma a contribuir para o desenvolvimento da comunidade local;
9. Liderança da gestão de topo para atingir a ética empresarial e promover a Responsabilidade Social das Empresas;
10. Responsabilidade da gestão de topo no caso de condutas impróprias.

O CBCC – Council for Better Corporate Citizenship foi fundado em 1989 e tem como membros 125 empresas japonesas. A sua missão é promover a cidadania empresarial dos seus membros no estrangeiro de forma a intensificar o envolvimento das partes interessadas. Tem delegações nos Estados Unidos, Europa e Ásia. Tem organizado e participado em inúmeros seminários e simpósios sobre Responsabilidade Social das Empresas no Japão e em outros países.

A Responsabilidade Social das Empresas está ligada à tradição japonesa de gestão centrada no homem e que encara os empregados como os recursos mais preciosos das empresas, privilegiando o emprego de longa duração e a educação e formação ao longo da vida com respeito das preferências e desejos individuais. Nas empresas japonesas, a gestão de topo e os trabalhadores trabalham em conjunto para melhorar as condições e o ambiente de trabalho.

### A reunião da ISO/SR/WG do nosso ponto de vista

Até agora, a reunião tem mostrado uma melhor liderança, uma melhor organização e eficazes processos de encontros, mais iniciativas, mais sabedoria para a construção de consensos e solidariedade para ir em frente.

No entanto, estamos ainda a protelar as mesmas questões principais. Precisamos de maior enfoque e convergência, bem como de mais ideias aplicáveis a todas as organizações.

## Aspirações e objectivos futuros

1. Iniciativas pró-activas da indústria para agir como boas empresas cidadãs.
2. Aprender com as necessidades e expectativas das partes interessadas;
3. Envolvimento activo das partes interessadas para encontrar soluções;
4. Desafio para as questões da diversidade a nível global;
5. Parcerias reforçadas e colaboração a nível global.

## **Social Responsibility: the Trade Unions perspective**

**Dwight Justice**

**ICFTU – Confederação Internacional dos Sindicatos Livres**

A perspectiva do movimento sindical em relação à responsabilidade social é a de que muitas vezes se cinge a discussões entre as empresas e os governos, ou as organizações não governamentais, deixando de lado o mundo de trabalho. Em geral, a visão dos sindicatos sobre a Responsabilidade Social das Empresas não é positiva, nem negativa, devido à nossa experiência.

Os trabalhadores só são protegidos por duas coisas:

- 1) a lei;
- 2) eles próprios e as suas organizações.

Por isso, a Responsabilidade Social das Empresas levanta-nos algumas questões, como, por exemplo, se poderá ajudar os governos a promover o emprego?

Parece pois uma nova forma de uma velha ideia: paternalismo, e não há grandes expectativas sobre isso.

Porque é tão importante a Responsabilidade Social das Empresas hoje em dia?

Os governos querem políticas de baixo custo, o que não é bom porque o papel do governo é ainda insubstituível. Precisamos de regras no mercado, mesmo que seja global. Alguns problemas têm de ser abordados a nível global.

As origens da Responsabilidade Social das Empresas têm a ver com a necessidade de *accountability* das empresas multinacionais, do receio que os governos têm do poder das multinacionais. Qual é o valor do governo? Não pode ser dado apenas pelos aspectos financeiros.

O valor de uma empresa mede-se também por uma boa imagem e reputação. É difícil se olharmos apenas para o desempenho económico das empresas.

O interesse das empresas pelo conceito de Responsabilidade Social das Empresas tem a ver com uma tentativa de minimizar a legislação e encontrarem alternativas. Seguimos o debate com atenção, não porque esperemos que os problemas venham a ser resolvidos, mas porque vai reformular as políticas públicas, por exemplo a política de ambiente, e para assegurar que os aspectos negativos não sejam muito grandes, em especial assegurar o papel dos governos. Os trabalhadores, os investidores e a comunidade local têm um interesse directo no sucesso das empresas. Muitas vezes, nesta questão, o papel dos trabalhadores é esquecido.

## **Painel nacional:**

### **Responsabilidade Social – Oportunidade e Risco. Estarão as Empresas dispostas a integrar a perspectiva dos seus Stakeholders nos processos de decisão?**

**Eng. Pedro Coelho**

**Vice-Presidente do Conselho de Administração dos CTT**

Os CTT representam a maior rede integrada de distribuição em Portugal, sendo um dos maiores empregadores nacionais e contribuindo para a criação de emprego a nível local. Esta realidade traduz-se também numa verdadeira rede de proximidade, o que permitiu criar uma relação social de auxílio, por exemplo aos analfabetos disponibilizando-lhes a leitura e escrita de cartas. Cerca de 6.500 carteiros passam diariamente em frente a todas as portas (99% de cobertura domiciliária).

Os *stakeholders* dos CTT têm interesses complexos e contraditórios, mas a comunicação que estabelecemos com eles tem-nos permitido alcançar resultados positivos:

- **Accionista:** Interessam-lhe sobretudo os resultados, a estabilidade social e o alinhamento com a política do Estado. O diálogo incide sobre o contrato de gestão, relatórios institucionais e a exigência de um *reporting* transparente e prospectivo. Os resultados obtidos relacionam-se com o papel estruturante no tecido nacional e local, resultados líquidos do exercício positivos, uma empresa economicamente sustentável, cumprimento das obrigações fiscais e uma estabilidade de gestão.
- **Regulador:** O cumprimento de padrões de qualidade e preços e as regras da concorrência são aquilo que mais valorizam. O diálogo incide sobre a antecipação de serviços e o *reporting* regular. Em resultado disso, obtemos uma elevada qualidade dos serviços, controlada e sustentada, e a transparência da informação aos clientes em termos de preços, atributos dos produtos e reclamações, para além da renda anual.
- **Clientes:** Preocupam-se sobretudo com a relação qualidade/preço, a fiabilidade, confiança e segurança dos serviços prestados, bem como a cobertura geográfica. O diálogo incide sobre a gestão pró-activa das falhas, informação, comunicação personalizada e permanente, e acções de pós-venda. Resultados são a satisfação dos clientes (avaliada através de inquéritos), preços concorrenciais e inovação (lançamento de novos produtos).
- **Trabalhadores:** As remunerações, a estabilidade do emprego, a protecção social e a valorização profissional, pessoal, interna e cultural são os seus interesses principais. O diálogo incide na comunicação personalizada e no dar o exemplo. Resultados são a estabilidade, condições remuneratórias acima da média do mercado, benefícios sociais e formação e desenvolvimento de competências.
- **Sindicatos:** Têm como interesses o cumprimento do Acordo de Trabalho e a estabilidade. O diálogo tem-se baseado na antecipação. Resultados têm sido um diálogo transparente e o cumprimento da lei.
- **Comunidade:** Os seus interesses são a proximidade, a prestação de um serviço social, a empregabilidade e a capacidade de diálogo. A presença na imprensa local e uma informação directa e personalizada têm permitido a comunicação. Resultados são a dinamização do tecido económico e social local, a acessibilidade e cobertura do território em termos de atendimento e distribuição, a cooperação para o desenvolvimento, nomeadamente nos PALOP, Timor e América Latina, o

apoio à cultura e desporto, mecenato e filantropia, contributos para a inclusão e coesão social.

- **Concorrentes:** Os seus interesses são sobretudo as condições de entrada no mercado. O diálogo tem sido realizado através da participação em fóruns. Os resultados são o cumprimento das regras de mercado e o que podemos considerar um “jogo limpo”.
- **Fornecedores:** Têm como interesses a transparência e o cumprimento de prazos de pagamento. O diálogo tem-se manifestado através da informação e comunicação dos planos de empresa e do cumprimento das obrigações legais. Resultados são a estabilidade de negócio e o incentivo à modernização tecnológica.

A sociedade está a passar do suporte físico para o virtual, o que se pode considerar uma ameaça e uma oportunidade para os CTT. Vão ser lançados novos produtos, por exemplo, uma factura digital a fazer chegar ao cliente final, ou uma caixa postal electrónica, gratuita e pessoal, que será o sucedâneo dos actuais serviços dos CTT.

#### **Intervenção do Dr. Ângelo Esteves Administrador da Groundforce Portugal**

O conceito tradicional de criação de valor, anglo-americano, relaciona-se com os interesses dos accionistas (aumento do valor da empresa e maximização dos dividendos) e leva frequentemente a programas de reestruturação, ao *downsizing* e à deslocalização. Outra visão da criação de valor, europeu continental, diz que é preciso considerar os interesses dos vários *stakeholders* que têm o direito de apresentar os seus legítimos interesses na empresa e de serem envolvidos. Estas duas visões podem não só ser harmonizadas, como são mutuamente dependentes: a criação de valor deve ser vista numa perspectiva de equilíbrio entre os interesses dos accionistas – *shareholders* (desempenho económico-financeiro) e os interesses dos outros *stakeholders* (desempenho social). Há uma relação clara e óbvia entre o desempenho financeiro de uma empresa e o seu desempenho social.

A Groundforce Portugal tem 2.638 empregados (2005) e está presente em 9 aeroportos: Lisboa, Porto, Faro, Funchal, Porto Santo, Casablanca, Agadir, Marraquexe e Fez. Assistiu cerca de 15 milhões de passageiros, movimentando 100.000 toneladas de carga.

O processo de privatização iniciou-se com a cisão da TAP da área de negócio do *handling*. A parceria estratégica com a Portugalia, que se tornou accionista da empresa, foi a etapa seguinte. Ao longo deste processo várias questões relacionadas com os interesses dos vários *stakeholders* tiveram de ser consideradas. Fundir a estrutura da TAP (empresa pública) com a estrutura da Portugalia (empresa privada) poderia pôr em causa a qualidade dos serviços prestados. A solução encontrada teve de garantir um ponto de equilíbrio entre estes múltiplos interesses. Em resumo, uma equilibrada gestão dos interesses dos *stakeholders* permitiu:

- Ao Estado, maximizar o encaixe com o processo de privatização;
- Aos trabalhadores e sindicatos, garantir todos os direitos e garantias adquiridos na TAP, bem como a manutenção da totalidade dos postos de trabalho;
- Aos clientes, garantir um serviço de qualidade a preços competitivos;
- Aos accionistas, garantir mais valor através da integração da empresa numa rede internacional.

A missão da Groundforce incorpora as diferentes propostas de valor para os vários *stakeholders*:

- Ser um prestador de serviços de excelência, reconhecido pela consistência dos seus serviços, profissionalismo dos seus colaboradores e preocupação com a satisfação dos nossos clientes.
- Ser “uma das melhores empresas para trabalhar” em Portugal, proporcionando aos trabalhadores condições de trabalho e de evolução profissional justas e motivantes.
- Garantir uma base de negócio rentável que permita à empresa manter a sua missão social e económica, proporcionando uma justa retribuição aos seus colaboradores e aos seus accionistas.

### **ISO/TMB/WG sobre Responsabilidade Social, ISO 26000**

**Jorge Cajazeira**

**ISO/TMB/WG**

#### **Breve Enquadramento:**

- *De Maio de 2001 a Junho de 2002*

Dada a crescente preocupação com a integridade social das empresas no mercado global, o Comité de Política do Consumidor (COPOLCO) da ISO iniciou em 2001 o estudo da viabilidade da normalização na área da responsabilidade social das empresas e criou um fórum *on-line* para recolher os pontos de vista dos diversos *stakeholders*. Em Junho de 2002, o ISO/COPOLCO organizou um *workshop* em Port of Spain, Trinidad e Tobago, sobre o tema “Responsabilidade Social das Empresas – Conceitos e Soluções”, onde foi lançado o chamado COPOLCO *report*.

- *De Setembro de 2002 a Abril de 2004*

Em Setembro de 2002, a ISO cria um *Strategic Advisory Group* (SAG) *multi-stakeholder* para estudar com mais detalhe a questão do desenvolvimento de uma norma de responsabilidade social das empresas. Em Fevereiro de 2003, o SAG apresentou recomendações à ISO, incluindo a de que qualquer trabalho da ISO sobre responsabilidade social deveria debruçar-se não apenas sobre as empresas, mas também sobre todos os tipos de organizações. Em resultado disso, todos os trabalhos produzidos pela ISO nesta área não deverão referir-se a qualquer especificação de tipo de organização. Em Abril de 2004, o SAG publicou um relatório detalhado com as suas recomendações finais, incluindo uma recolha das iniciativas de responsabilidade social por todo o mundo e identificando questões a serem tidas em conta pela ISO.

- *De Junho a Setembro de 2004*

Em Junho de 2004, a ISO organizou uma conferência sobre responsabilidade social em Estocolmo, Suécia, para discutir se deveria prosseguir com os trabalhos de normalização nesta área, e, se sim, de que forma. A conferência teve 355 representantes de 66 países, incluindo 33 países em desenvolvimento, representando os principais grupos de *stakeholders*: empresas, governos, trabalho, consumidores e organizações não governamentais. Em resultado da conferência, a ISO decidiu desenvolver uma norma guia de responsabilidade social, aceitando as recomendações do SAG, e criou um novo *Working Group* (WG), em Setembro de 2004, para levar a cabo esta tarefa, cabendo o secretariado aos organismos nacionais de normalização do Brasil (ABNT) e da Suécia (SIS).

- *De Outubro de 2004 a Janeiro de 2005*

Em Outubro de 2004, a ISO enviou aos seus membros um *New Work Item Proposal* sobre o desenvolvimento de uma norma de responsabilidade social para um período de votação de três meses. Em Janeiro de 2005, a votação foi favorável por larga maioria ao desenvolvimento da norma, tendo-se dado início aos trabalhos.

#### 1ª Reunião – Março 2005

A primeira reunião do novo grupo de trabalho teve lugar em Salvador, Brasil, e lançou o desenvolvimento da futura norma ISO 26000, cuja publicação está prevista para Outubro de 2008. Foram criados os *Task Groups* necessários para o desenvolvimento dos trabalhos e adoptados os procedimentos operativos para a tomada de decisão.

#### 2ª Reunião – Setembro 2005

A segunda reunião teve lugar em Banguecoque, Tailândia, lançou os fundamentos da norma ISO 26000 que dará às organizações uma orientação harmonizada e acordada a nível internacional sobre responsabilidade social, mencionando boas práticas, e não será utilizada para fins de certificação. A norma será consistente com as declarações e convenções relevantes das Nações Unidas e suas organizações, em especial da Organização Internacional do Trabalho. A sua estrutura será a seguinte:

- 0 Introdução
- 1 Âmbito
- 2 Referências normativas
- 3 Termos e definições
- 4 O contexto de responsabilidade social em que as organizações operam
- 5 Princípios de responsabilidade social relevantes para as organizações
- 6 Guia de temas e questões centrais de responsabilidade social
- 7 Guia de implementação de responsabilidade social nas organizações
- Anexos
- Bibliografia

#### 3ª Reunião – Maio 2006

A terceira reunião está a decorrer em simultâneo com este evento, em Lisboa, Portugal, e dela sairá o primeiro *Working Draft* da norma ISO 26000.

A próxima reunião será em Sidney, na Austrália, em Janeiro de 2007.

## **Painel internacional:**

### **Impacto da normalização em Responsabilidade Social sobre o comércio internacional**

**Dante Pesce**

**VINCULAR – Pontifícia Universidad Católica de Valparaíso, Chile**

No cenário internacional, as empresas estão sujeitas a diversas fontes de pressão no contexto da globalização e dos tratados de liberalização do comércio: normas de qualidade emergentes, como a ISO 26000, a cadeia de valor, novos consumidores, em especial dos países desenvolvidos, organizações não governamentais transnacionais, a concorrência entre países e continentes, e também a atracção de investimento estrangeiro. São economias orientadas para a exportação de produtos.

Na América Latina há uma evolução da visão com que as empresas adoptam a responsabilidade social: de actividades sobretudo relacionadas com a filantropia passou-se a um conjunto de boas práticas na gestão empresarial. As prioridades da Responsabilidade Social das Empresas passaram a ser:

- Boas práticas laborais;
- Conformidade com a lei, corrupção e transparência;
- Uma adequada gestão e protecção ambiental;
- Compromisso com a comunidade e o desenvolvimento económico, nomeadamente em termos de educação, emprego e apoio às PME;
- Colaboração com as políticas públicas e/ou governamentais;
- Transferência de know-how e desenvolvimento de capacidades na cadeia de valor;
- Líderes “visíveis” que dêem o exemplo.

Assim, a norma ISO 26000 torna-se uma oportunidade, na medida em que:

- Pode constituir um passaporte para mercados mais sofisticados;
- Os países em desenvolvimento têm economias orientadas para a exportação e atracção de investimento estrangeiro;
- Apoio governamental para fomento da exportação e para a gestão da qualidade;
- Será um poderoso sinal do mercado.

## **Intervenção de Ruth Hillary**

**Consultora em Sustentabilidade e Gestão Ambiental, UK**

A norma britânica BS 8900 é um guia para a gestão do desenvolvimento sustentável, resultante de um projecto multi-stakeholder de três anos, concebida para todo o tipo de organizações e baseada num envolvimento eficaz e continuado dos stakeholders.

Porquê este guia?

Foi reconhecida a necessidade de um guia para as empresas nesta matéria, uma vez que 99,6% das empresas na Europa são PME's e são responsáveis por 75% de todo o emprego.

A norma contém uma definição do âmbito, princípios de desenvolvimento sustentável, orientações para a operacionalização do desenvolvimento sustentável e uma matriz de maturidade do desenvolvimento sustentável.

Os resultados-chave da implementação da norma incluem o reforço das relações com os *stakeholders*, a intensificação da coesão interna, a construção de confiança, o estímulo à aprendizagem e inovação, bem como a compreensão e gestão de riscos e oportunidades.

#### **Intervenção de Kernaghan Webb**

**Conselheiro Sênior em Política Legal e Responsável de Investigação para o Consumo no Departamento da Indústria, do Governo do Canadá**

Para o governo do Canadá o conceito de RS abrange todos os *stakeholders*, enquanto que a cadeia de abastecimento está apenas associada às actividades comerciais.

O conceito de cadeia de abastecimento é o seguinte: “diz respeito às relações contratuais entre uma organização, com outras organizações e indivíduos”.

No entanto, uma organização deve ter a possibilidade de influenciar não só as organizações e indivíduos com quem tem relações contratuais, mas também em todas aquelas em que as relações contratuais não existam – é a esfera de influência de uma organização.

Mas, ter influência, não significa sempre controlo, embora nalguns casos, exista, como por exemplo no que diz respeito à segurança dos trabalhadores.

Envolver os *stakeholders* é a chave para determinar qual o tipo de influência que uma organização deverá ter com os seus parceiros e com as outras partes interessadas.

#### **Intervenção de Bjarne Pedersen**

**Consumers International**

Os consumidores preocupam-se cada vez mais com os impactes ambientais e sociais das suas escolhas quando vão às compras e exigem práticas de marketing transparentes, elemento essencial da Responsabilidade Social.

Foi dado como exemplo um estudo sobre a cadeia de valor do café, tendo como países fornecedores o Vietname, Brasil e Uganda, e como países consumidores a Finlândia, Dinamarca e Portugal. Os resultados do estudo podem ser consultados no site da Consumers International (endereço em anexo).

#### **Some general concepts and the French experience on social responsibility and sustainable development**

**Christian Brodhag**

**Delegado Interministerial para o Desenvolvimento Sustentável**

Em duas comunidades que não têm a mesma referência histórica, há diferenças entre uma comunidade que se rege pela responsabilidade social empresarial (RSE) e outra comunidade que se rege pelo Desenvolvimento Sustentável. Um dá mais peso à parte social e outra à parte ambiental.

O conceito de RSE é a implementação a nível micro-económico do conceito macro-económico de Desenvolvimento Sustentável. Os dois conceitos têm a sua identidade e zonas que se sobrepõem, mas também pontos em discussão.

A RSE tem dois papéis:

Olhar para o exterior – capacidade de prestar contas, com transparência, cumprindo as regras e os compromissos assumidos; comunicação formal com os *stakeholders*; problema dos limites para os relatórios e a verificação por terceiros da informação (certificação).

Olhar para o interior – mobilizador da empresa e dos seus elementos para responder a novas oportunidades; considerar as expectativas dos *stakeholders* e dos mercados futuros; permitir a identificação da forma de progresso.

Seguiu-se a apresentação da norma francesa SD 21000 Sustainable Development – Corporate Social Responsibility, um guia para ter em atenção os *stakes* (entendidos como os temas relevantes para os *stakeholders*) do Desenvolvimento Sustentável na estratégia e gestão da empresa. É uma norma guia dirigida a todos os *stakeholders* e a todas as organizações públicas e privadas, publicada em Maio de 2003 e distribuída pela Associação Francesa de Normalização (AFNOR).

Introduz a noção de *stakes* significativos e apresenta uma metodologia para a sua identificação e hierarquização. A escolha das questões mais significativas é feita combinando a importância das questões com o desempenho da empresa.

A norma já foi utilizada em várias PME's com sucesso.



## **Anexos**



## ANEXO 7 – Encontro internacional *Estado da Arte da Responsabilidade Social*

### Programa

- 9.30 h **Abertura**  
Prof. Doutor António Castro Guerra, Secretário de Estado Adjunto, da Indústria e da Inovação  
Comandante Caldeira dos Santos, Direcção da AIP  
Eng. Mário Parra da Silva, Presidente da APEE
- 10.00 h **Da Responsabilidade Social à Oportunidade Social**  
Clifford E. Henry, The Procter & Gamble Company, Director Associado para o Desenvolvimento Sustentável Corporativo
- 10.30 h **Actividades de Responsabilidade Social Empresarial e a sua visão, políticas e implementação**  
Ricky Fukada, Omron Corporation, Conselheiro Corporativo
- 11.00 h *Intervalo para café*
- 11.30 h **Responsabilidade Social: a perspectiva do Movimento Sindical Internacional**  
Dwight Justice, ICFTU – Confederação Internacional dos Sindicatos Livres
- 12.00 h **Painel Nacional**  
**Responsabilidade Social – Oportunidade e Risco. Estarão as Empresas dispostas a integrar a perspectiva dos seus Stakeholders nos processos de decisão?**  
Eng. Pedro Coelho, Vice-Presidente do Conselho de Administração dos CTT  
Dr. Ângelo Esteves, Administrador da Groundforce  
Moderação: Ana Bela Pereira da Silva, Associação Portuguesa das Mulheres Empresárias
- 13.00 h *Almoço*
- 14.30 h **Normalização Internacional, ISO 26000**  
Jorge E. Cajazeira, Chairman do ISO/TMB/WG SR
- 15.00 h **Painel Internacional**  
**Impacto da normalização em RS sobre o comércio internacional**  
Dante Pesce, Director Executivo da VINCULAR – Pontifical Catholic University of Valparaiso-Chile  
Ruth Hillary, Consultora em Sustentabilidade e Gestão Ambiental  
Kernaghan Webb, Conselheiro Sénior em Política Legal e Responsável de Investigação para o Consumo no Departamento da Indústria, do Governo do Canadá  
Bjarne Pedersen, Consumers International  
Moderação: Cristina Rocha, INETI/CENDES
- 16.30 h *Intervalo para café*
- 17.00 h **A experiência francesa**  
Christian Brodhag, Delegado Interministerial para o Desenvolvimento Sustentável
- 17.30 h **Fecho Institucional – Síntese**  
Prof. Doutor José Veiga Simão, Presidente do Conselho Superior de Ética e Responsabilidade Social da APEE
- 18.00 h **Encerramento**

**Moving from Social Responsibility to Social Opportunity**



Clifford Henry  
**P&G**  
 Corporate Sustainable Development

**Corporate Social Responsibility... What is it?**

"... CSR is action by companies that goes beyond compliance, integrating socially responsible behavior, including ethical values, in their core values, in recognition of the sound business / economic / competitiveness benefits of doing so."

From "UK's Government CSR – International Strategic Framework. March 2005"

**Evolution of Social Responsibility**

**Philanthropy**

**Philanthropy & Altruism**

- Corporate & Foundation support of Environmental NGOs
- Limited business value except being seen as "green"

**Evolution of Social Responsibility**

**Philanthropic Eco-Efficiency**

**Eco-Efficiency**

- Pollution Prevention & Design Waste Out
- Environment Management Systems
- Use of Renewable resources
- Bottom Line and Cost Avoidance
- Little Attention to Social Dimension

**Evolution of Social Responsibility**

**Philanthropic Eco-Efficiency Social Responsibility**

**Corporate Social Responsibilities**

- Labor Practices (e.g. Child Labor & Wages)
- Supply Chain Expectations
- Social Investment
- Stakeholder Interface (e.g. NGO's)
- Transparency in Reporting
- Human Rights & Bribery

**Evolution of Social Responsibility**

**Philanthropic Eco-Efficiency Social Responsibility Social Opportunity**

**Social Opportunity**

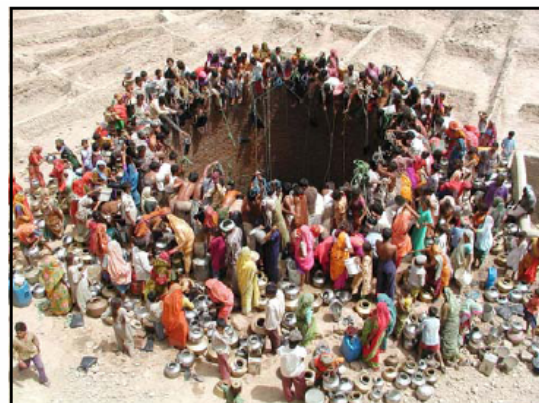
- New Products
- New Markets
- New Business Opportunities
- Improve the Quality of Life for the World's Consumers
- Top Line Growth

**P&G**

- Our purpose is to “Create products of superior quality and value to improve the lives of the world’s consumers”
- P&G produces 300 products that are sold in 160 countries
- 30 million times a day one of these products are purchased and are used 2 billion times a day



- Our products are high quality, premium priced and aimed at the middle & top of the economic pyramid




**The Opportunity**

- There is an opportunity to move into lower income or developing countries' markets
- However, to do this we need to:
  - Develop new products with the right price structure
  - Develop new marketing, distribution and supply chain models
  - Find ways to improve the economic capacity of consumers



**Bottom of the Pyramid**

- Current world population is 6.3 billion
- 2.8 billion live on less than \$2 a day
- 1.2 billion live on less than \$1 a day
- 1.2 billion people do not have access to safe drinking water
  - Water-borne diseases are the leading cause of illness and death in the developing world
  - 3 million people die each year from diarrhea with 2 million being children




**What are we doing?**

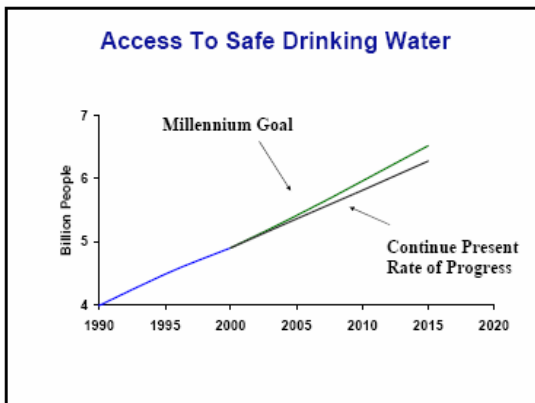
- **Safe Drinking Water**
- **Reducing Water Use**
- **Reducing Energy Use**



**Safe Drinking Water**

- UN Millennium Goal is to halve the number of people without access to safe drinking water by 2015 (400,000 new people every day)
- At our current rate we will not achieve this goal unless we do something different





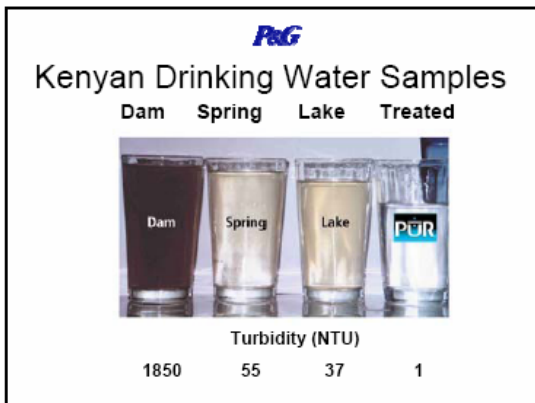
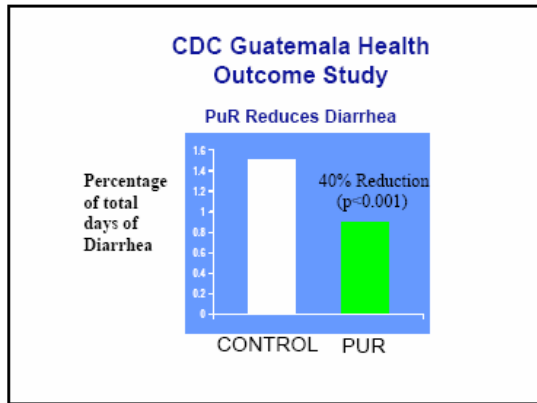
### P&G's In-Home Water Purification

- Together with the US CDC we developed a purification product
- Reverse engineered water treatment – in a sachet
- Costs - 10 cents per sachet or 1 cent per liter of water

PuR Purifier of Water

### Results of Laboratory and Field Testing

- Very effective in visually cleaning dirty water
- Effective removal of: bacteria (>99.99999%), viruses (>99.99%), and parasites (>99.9%)
- Effective reduction in some heavy metals (e.g. arsenic and lead), organics, and pesticides



### Safe Drinking Water Models

- Emergency Relief
- Social Model with NGOs
- Commercial market

### Reducing Water Use

- Water can literally control a woman's life from the time she gets up in the morning to when she goes to bed at night.
- If we could cut water usage for hand-washing laundry in half, it would give women one to two hours per day for families, job or school.



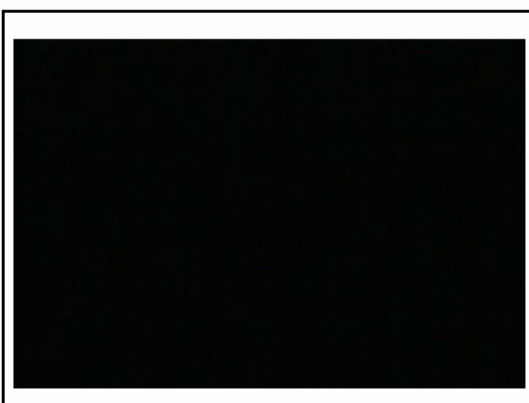
### Reducing Water Use With Tide 1 Banlaw



- An innovative new Tide product in the Philippines is saving water in households that rinse laundry manually.



### Reducing Energy Use with Tide Coldwater



### Tide Coldwater Concept

- Tide's special ingredients are activated in cold water to clean without needing warmer water
- More colored & white clothes can be cared for in cooler wash water
- **And** importantly, because it's designed for cold water, it saves money on home energy bills!

**Take The Plunge**  
With The ColdWater Challenge

The Alliance to Save Energy® challenges you to wash in cold water and save up to \$63/year.\*

New Tide Coldwater challenges you to test for yourself how you can achieve outstanding cleaning in ALL your laundry loads using cold water.

Accepting the challenge will count towards the goal of signing one million Americans to the ColdWater Challenge and help drive a donation by Tide Coldwater of \$100,000 to the National Fuel Funds Network (NFFN). Over six million households in the U.S. cannot afford to heat and cool their homes. The NFFN funds state and local organizations that answer this need by helping low income families pay their energy bills.

For your sample of Tide Coldwater and additional money and energy-saving tips visit [www.tide.com](http://www.tide.com)

**Tide**  
COLDWATER  
Works Wonders

ALLIANCE TO SAVE ENERGY  
Creating an Energy Efficient World  
1000-468-6229

**P&G**

This is not business as usual

This is not philanthropy

This is meeting societal needs while building the business

**It is time to.....**

- Turn our attention to creating positives
- Create new value
- See the market itself as a solution
- Link business opportunity with business responsibility

**P&G** Touching lives, Improving life

## CSR Perspectives & Initiatives in Japan

SR Week in Lisbon  
May 16, 2006

**Ricky Fukada**

- Chair, Steering Committee,
- Council for Better Corporate Citizenship (CBCC)
- Member, Committee on Socially Responsible Management, Nippon Keidanren (Japan Business Federation)
- ISO SR Working Group, Head of the Japanese Expert Delegation
- Member, Japan SR Standardization Committee
- Representative of Japan, IOE CSR Taskforce
- Corporate Advisor, Omron Corporation

1

### Today's presentation:

- I. Introduction : Why SR?
- II. Japanese Perspectives on CSR
- III. Japanese CSR Initiatives
  1. Nippon Keidanren's CSR Activities
  2. CBCC's CSR Activities
  3. The Tradition of CSR among Japanese Firms
- IV. Our sum-ups of the ISO/SR/WG meeting so far
- V. Our future aims & aspirations

2

### I. Introduction : Why SR?

#### The World is Flat

- **The fast-paced progress of globalization**
  - concern over negative aspects of globalization
- **Global pursuit for sustainable development**
  - economic disparities between the developed and developing countries, protecting global environment
- **The diversity and fluidity in corporate relations with suppliers, business-partners, customers, and investors**
- **Emerging Stakeholder Society**
  - the rise of civilized society
  - the diverse CSR wants and needs of stakeholders
- **Soul-searching over the corporate wrongdoing**
  - the core issue is "trust and confidence" in corporations
- **Global thirst for CSR standardization**

3

## II. Japanese Perspectives on CSR

4

### Japanese Industry Perspectives on CSR (1)

1. **No one has yet drafted a global navigational chart on CSR**
  - Details of CSR are under discussion and evolving. It is not simply a issue of standardizing or not. Organizations must find the approach by their own efforts.
2. **CSR is the positive initiative of the corporate sector**
  - must respect the autonomy and flexibility of corporations.
  - the driving force of CSR is provided by proactive initiatives of corporations themselves.
  - must minimize risks and maximize benefits
  - It shall not be forced by legislations nor governmental regulations of any sort as not to diminish creative value and voluntary efforts.

5

### Japanese Industry Perspectives on CSR (2)

3. **CSR shall be integrated and aligned into the mainframe of business, to the enhance corporate competitiveness and creating intangible assets**
  - integrating corporate citizenship throughout the business
  - placing CSR into the core of business decision-making process
4. **The corporation must ensure transparency and accountability**
  - essence of CSR lies in communication with and engagement of stakeholders
  - more emphasis should be placed on reporting positive impacts beyond the former focus on controlling negative impacts

6

### Japanese Industry Perspectives on CSR (3)

5. **Addressing diversity issues as a part of corporate strategy is important and critical**
  - respect for social, cultural and political distinctiveness
  - involvement of all kinds of stakeholders
  - respect for human dignity and human rights
6. **Importance of stakeholder analysis and engagement**
  - responding to stakeholders' expectations and needs through effective stakeholders' communications and engagement

#### CSR is not an option;

Corporations with the global visions for the sustainable society in the 21<sup>st</sup> century must mainstream CSR into core business strategy and maintain transparency → stakeholder communication & engagement is the key!

7

### III. Japanese CSR Initiatives

8

### 1. Nippon Keidanren's CSR Activities

#### About Nippon Keidanren

- A comprehensive economic organization established in 1946
  - Members: 1,329 companies, 130 industrial associations, 47 regional economic org.
  - Chairman: Hiroshi Okuda, Toyota Motor Corp.
- The most influential lobbying organization in Japan
- Establishing timely consensus and working towards a solution on a wide range of issues
- The mission is to accelerate the growth of the global economy with high ethical standards
- Represents the Japanese business interests and objectives at international organizations, such as the WTO, BIAC, ABAC and ILO.

9

### Nippon Keidanren has long dealt with major CSR issues



### Nippon Keidanren's Approach to CSR

- CSR-related Committees in Nippon Keidanren
  - Corporate behavior, Corporate governance, Consumer policy, Environment, Labor, Information security, Intellectual properties, Corporate philanthropy etc.
  - International relations such as BIAC, WTO, FTA & EPA
- Committee on CSR Management to promote CSR
  - ISO/SR/Task Team
  - Other Task Teams on CSR core issues, Stakeholder dialogue, and Sharing good practices
- Council for Better Corporate Citizenship
  - CSR Dialogue Missions to China & Asia
  - Task Team for GRI/G3

11

### Keidanren Charter of Corporate Behavior

Formulated: 1991, Revised: 1996, 2002, 2004  
(<http://www.keidanren.or.jp/english/policy/cgcb.html>)

- 1) The 10 principles (Keidanren's Core Values)
  - >> address the key issues and relationships that affect stakeholders
- 2) The Charter + the Implementation Guidance
  - = a practical CSR guidance
- 3) The charter is the product of in-depth deliberations and agreement of 1329 corporate members
- 4) Based on the Charter, newly created CSR Promotion Tool with 304 examples, 1/3 of them are stakeholder engagements



12



- ### The 10 Principles of the Charter (1)
1. Development and provision of socially beneficial goods and services in a safe and responsible manner
  2. Promotion of fair, transparent, free competition and sound trade
  3. Communication with members of society at large
  4. Good labour relations
  5. Approach environmental issues proactively
- 14

- ### The 10 Principles of the Charter (2)
6. Active engagement in philanthropic activities
  7. Rejection of all contacts with organizations involved in unlawful activities
  8. Managing overseas activities in a way to contribute the development of local community
  9. The leadership of the management to achieve business ethics and to promote CSR
  10. The responsibility of the management in case of misconducts
- 15

- ### The Examples of Action Plans: Environment
- <Principle>**
5. Approach environmental issues proactively
- <Key Implementation Elements>**
- 5-1 Prevention of global warming
  - 5-2 Resource saving
  - 5-3 Pollution prevention
  - 5-4 Nature conservation
- <Action Plan>**
- The Voluntary Action Plan on the Environment
- Promoting practical and effective efforts by the business in addressing global warming
- 16

- ### The Examples of Stakeholder Engagement (1)
- <CSR Dialogue>**
- Multi-stakeholder Meeting for Reading CSR Report
- Objectives:**
- To understand environmental and social information required from stakeholders
  - To obtain constructive feedbacks from stakeholders highly interested in the environmental and social issues
- Outcomes:**
- The company obtains constructive opinions from participants, such as improvement proposals for its approaches to specific issues.
  - The company can understand the gap between the company's aims and the participants' expectations, thereby reflecting these in future information disclosure.
  - The employees in charge in the relevant department of the company can directly listen to stakeholders' ideas and concerns. It gives added momentum to CSR initiatives. 17

- ### The Examples of Stakeholder Engagement (2)
- <Promotion of universal design products or services>**
- Placing tactile notches on the shampoo bottles
- Objectives:**
- To improve products to meet customers' needs and develop products simple and easy to use for persons with and without disabilities alike
- Approach:**
- 1) Dialogue with customers at the customer service desk
  - 2) Conducted research in cooperation with a school for the visually impaired
  - 3) Developed a shampoo bottle with notches on its side so that users can identify it from hair conditioner.
  - 4) Shared the tactile system in cosmetic industry association.
- Outcomes:**
- More than 90% of shampoo bottles available in the Japanese market have "notches"
  - NGO, the Kyoyo-Hin Foundation introduced the tactile system to Asian countries
- 18

### The Examples of Stakeholder Engagement (3)

**<Information Security>**  
**IT company's Internet Safety Class for Children**

**Objectives:**

- Aim for children to learn basic manners and etiquette with their parents or guardians in order to prevent them from being involved in Internet crimes and to help them to safely enjoy the Internet.

**Approach:**

- 1) Hold Internet safety classes in cooperation with an NGO, using the facility of the company
- 2) Seminars for employee volunteers held by the NGO
- 3) The employee volunteers work as instructors in cooperation with the NGO.

**Outcomes:**

- Classes draw the attention of the administration (police offices and boards of education).
- The same type of program is carried out in overseas group companies.

19

### Nippon Keidanren's Survey on CSR activities (1)

Responses: 572 companies  
 Survey period: March-April, 2005

- 75.2% (430) of 572 companies try to integrate CSR in corporate activities
- 90.7% (519) have put CSR into corporate philosophy etc.
- 84.8% (485) have corporate or group code of conducts
- 52.7% (226) of 430 companies started CSR before 2003
- 79.0% (339) top-down CSR 13.1% bottom-up CSR
- The reasons to start CSR
  - Upsurge of public interest 66.7% (287)
  - Activities of economic organizations 56.7% (244)

20

### Nippon Keidanren's Survey on CSR activities (2)

- 60.7% (260) CSR application to group companies within consolidated accounts
- 52.5% (224) established cross-sectional CSR committee
- 52.7% (225) established CSR section
- 55.4% (317) issued CSR reports
- CSR issues:
  - compliance(96.6%), environmental protection(66.3%), safety and quality management(64.7%), information security(61.0%), risk management(56.8%), corporate governance(55.9%)
- \* Challenges: are in the areas of community involvement, communication, human rights.

21

### 2. CBCC's CSR Activities

#### About CBCC

(Council for Better Corporate Citizenship)  
<http://www.keidanren.or.jp/cbcc>

- Established in 1989 by Akio Morita (Chair of Sony Corporation at the time), in reaction to criticism towards Japanese companies arising from the investment friction in the United States.
- Promoting 'Good Corporate Citizenship' of Japanese affiliated companies overseas to further enhance engagement with stakeholders.

**Chairman**  
 Nobuo Tateisi (Executive Advisor, Omron Corporation)

**Members**  
 125 companies (Canon, Honda, Kikkoman, Sony, Toyota, Yamaha, etc)

22

### Activities of CBCC (1)

- CBCC Dialogue Delegations on CSR**  
 Investigate and exchange views on the issues Japanese affiliated corporations face in their local communities, and their CSR activities
- \*Delegations to the United States*  
 - 6 mission between 1991 and 1996 to 21 states
- \* CSR Dialogue Delegation to Europe & US*  
 - New York, Washington D.C., Chicago, Brussels, London (2003)
- \* Delegations to Asia*
  - Thailand, Philippines (2000) - Malaysia, Indonesia (2001)
  - China (2004, 2005) - Thailand, Indonesia (2005)
- CBCC 10<sup>th</sup> Anniversary Symposiums**  
 New York (1999) / Bangkok (2002)
- Networking & Participating Globally with CSR Promoting Organizations**
- Organizing CSR Seminars/Symposiums in Japan** 23

### Activities of CBCC (2)

#### CBCC Forums / Seminars on CSR in 2004

- CSR Forum (March 2004)
- CSR Supply Chain Management Seminar (March 2004)
- GRJ Japan Round Table 2004 (March 2004)
- Conference with the AccountAbility CEO (June 2004)
- UN Global Compact Seminar (June 2004)
- CSR Supply Chain Management Forum (June 2004)
- Participation in the ISO Conference on Social Responsibility (June 2004)
- EU Multi-stakeholder Forum Seminar (August 2004)
- Conference with the FTSE CEO (September 2004)
- CSR Supply Chain Case Study Seminar (September 2004)
- Participation in Ethical Corporation Asia 2004 Conference (October 2004)
- CBCC/BSR Seminar (December 2004)

\*Plus various CSR-related seminars 15 times/year

24

| Activities of CBCC (3)   |                 |
|--|-----------------|
| <b>CBCC Forums / Seminars on CSR in 2005</b>   |                 |
| • Seminar on CSR and the role of NGOs  | (May 2005)      |
| • CBCC/BSR Seminar "Changing CSR requirements and CSR Management for MNCs"   | (June 2005)     |
| • Symposium "The Role of Business in the Fight Against AIDS, Tuberculosis, and Malaria: Learning from Successful Cases in Meeting Global Challenges" | (June 2005)     |
| • Seminar on CSR at Southeast Asia   | (August 2005)   |
| • Conference with Microsoft Regional Director, Community Affairs Asia Pacific  | (October 2005)  |
| • Conference with SAI President  | (October 2005)  |
| • Conference with ASrIA Executive Director   | (November 2005) |
| • Seminar on the third generation of GRI Guidelines  | (November 2005) |
| • CBCC/CEC/CEDA Seminar "International trends and corporate's response concerning CSR"   | (December 2005) |
| • Seminar on Business Engagement of the Base of Economic Pyramid (BOP)   | (January 2006)  |
| • "G3 Sneak Peek"  | (February 2006) |
| • Conference with GRI Chief Executive  | (February 2006) |

### 3. The Tradition of CSR among Japanese Firms

- **Human-centered Management**
  - Employees as the single most precious resource
    - ✓ practice lifelong employment
    - ✓ provide education & training while respecting individual desire and preferences
  - Management & Labor working together in efforts to improve labor environment and conditions
- resulting in less wider income gap between employers and employees

### Core Value of Japanese Society

- "Wa" at the core of human-centered management



和 ..... 平和 PEACE

- The Japanese core value of "Wa", which is translated as "harmony" or "concord", permeates Japanese society
- It indicates that we live in harmony with each other as well as with the community and nature.

### IV. Our sum-ups of the ISO/SR/WG meeting so far (1)

1. Improved leadership and effective meeting setups & processes
2. Increased preparations & initiatives
3. Wisdom for making consensus
  - meeting setups: Plenary / TG / Stakeholder groups
4. Solidarity to move ahead

### IV. Our sum-ups of the ISO/SR/WG meeting so far (2)

5. Still lingering on the same major elements and issues
6. Need more focus, convergence, and encapsulation
7. Need more ideas applicable to all organizations

### VII. Our future aims & aspirations

1. Proactive initiatives by the industry to act as good corporate citizens
2. Learning from the stakeholders' needs & expectations
3. Active stakeholder engagement to find solutions
4. Challenge for global diversity issues
5. Strengthening partnership and collaboration globally



**ctt**

## ***Oportunidade e Risco: os Stakeholders no processo de decisão***



## **CTT- Compromisso com a Comunidade**

### ***Dimensão e proximidade***

#### **A maior rede nacional integrada de distribuição**

- Vendas superiores a 700 milhões de euros/ano;
- Distribuimos mais de 1.6 biliões de objectos/ano;
- Modernidade - muito mais do que cartas: encomendas e "courier", serviços financeiros, logística, documentos e dados;
- Um dos maiores empregadores nacionais – 15 mil trabalhadores; Financeiramente equilibrados – não pesamos no bolso do contribuinte.

#### **Estamos perto do cidadão - vamos onde mais ninguém vai**

- Uma verdadeira rede de proximidade;
- Mais de mil Estações e 2 mil Postos de Correio - 400 mil clientes/dia.
- 6500 carteiros passam diariamente em frente a todas as portas (99% de cobertura domiciliária).



## Os nossos Stakeholders

### Parceiros de negócio

- Accionista
- Regulador
- Clientes
- Trabalhadores
- Sindicatos
- Comunidade
- Autarquias
- Concorrentes
- Fornecedores

Encontro Internacional - Semana da Responsabilidade Social

16 de Maio de 2006



## O que mais valorizam

### Interesses complexos e contraditórios

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Accionista</b>    | Resultados; estabilidade social; alinhamento com a política do Estado.  |
| <b>Regulador</b>     | Cumprimento de padrões de qualidade e preços; regras da concorrência.   |
| <b>Clientes</b>      | Relação qualidade/preço; fiabilidade/confiança/segurança; cobertura geográfica.                                 |
| <b>Trabalhadores</b> | Remunerações; estabilidade de emprego; protecção social; valorização profissional, pessoal, interna e cultural. |
| <b>Sindicatos</b>    | Cumprimento do Acordo de Trabalho; estabilidade.  |
| <b>Comunidade</b>    | Proximidade; prestação serviço social; empregabilidade; capacidade de diálogo.                                  |
| <b>Concorrentes</b>  | Condições de entrada.   |
| <b>Fornecedores</b>  | Transparência; cumprimento de prazos de pagamento.  |

Encontro Internacional - Semana da Responsabilidade Social

16 de Maio de 2006



## A comunicação com os Stakeholders

### A conversar nos entendemos

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Accionista</b>    | Contrato de gestão; relatórios institucionais; <i>reporting</i> transparente e prospectivo.            |
| <b>Regulador</b>     | Antecipação de serviços; <i>reporting</i> regular.   |
| <b>Clientes</b>      | Gestão pró-activa das falhas; informação; comunicação personalizada e permanente; acções de pós-venda. |
| <b>Trabalhadores</b> | Comunicação personalizada; dar o exemplo.  |
| <b>Sindicatos</b>    | Por antecipação.   |
| <b>Comunidade</b>    | Presença na imprensa local; informação directa/personalizada.  |
| <b>Concorrentes</b>  | Participação em fóruns.  |
| <b>Fornecedores</b>  | Informação e comunicação dos planos de empresa; cumprimentos das obrigações legais.                    |

Encontro Internacional - Semana da Responsabilidade Social

16 de Maio de 2006



## Resultados obtidos

### Desempenho de alto nível

|                   |   |
|-------------------|---|
| <b>Accionista</b> | Papel estruturante no tecido nacional e local; resultados líquidos do exercício positivos; economicamente sustentável - custo "zero" ao contribuinte; cumprimento das obrigações fiscais; estabilidade de gestão. |
| <b>Regulador</b>  | Elevada QS, controlada e sustentada; transparência da informação aos clientes (preços, atributos dos produtos, reclamações); renda anual.   |
| <b>Clientes</b>   | Satisfação de clientes (inquéritos de avaliação; ECSI); preços concorrenciais; inovação - lançamento novos produtos.  |

Encontro Internacional - Semana da Responsabilidade Social

16 de Maio de 2006



## Resultados obtidos

### Desempenho de alto nível

- Trabalhadores** Estabilidade - um dos maiores empregadores do país; condições remuneratórias acima da média de mercado; benefícios sociais; formação e desenvolvimento de competências.
- Sindicatos** Diálogo transparente; cumprimento da lei.
- Comunidade** Dinamização do tecido económico e social local; acessibilidade e cobertura do território (atendimento e distribuição); cooperação para o desenvolvimento (PALOPs, Timor e América Latina); apoio à cultura e desporto; mecenato e filantropia; inclusão e coesão social.

Encontro Internacional - Semana da Responsabilidade Social

16 de Maio de 2006



## Resultados obtidos

### Desempenho de alto nível

- Concorrentes** Cumprimento das regras de mercado; "jogo limpo".
- Fornecedores** Estabilidade de negócio; incentivo à modernização tecnológica.

Encontro Internacional - Semana da Responsabilidade Social

16 de Maio de 2006

**ENCONTRO INTERNACIONAL**  
16 DE MAIO DE 2006

**ESTADO DA ARTE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**  
SOCIAL RESPONSIBILITY STATE OF THE ART

## Responsabilidade Social Shareholders vs Stakeholders: A experiência Groundforce


Ângelo Esteves  
16 de Maio de 2006



**ESTADO DA ARTE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**  
SOCIAL RESPONSIBILITY STATE OF THE ART

O conceito de criação de valor por parte de uma empresa pode ser vista em várias perspectivas


- O conceito tradicional Anglo-Americano de criação de valor para os accionistas, que defende que os interesses dos accionistas são o único objectivo da gestão empresarial.
- De acordo com esta perspectiva, a função da gestão é aumentar o valor da empresa e dos dividendos para os accionistas.
- Esta aproximação clássica à criação de valor, frequentemente é acompanhada por extensos programas de reestruturação, re-localização da produção em países de mão-de-obra barata, downsizing e despedimentos em massa



**ESTADO DA ARTE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**  
SOCIAL RESPONSIBILITY STATE OF THE ART

O conceito de criação de valor por parte de uma empresa pode ser vista em várias perspectivas (cont.)

- Pelo contrário, o conceito Europeu-continental de gestão empresarial baseia-se numa filosofia diferente.
- A criação de valor deve ser vista na perspectiva mais global dos vários stakeholders: um número de diferentes "grupos de interesses" deve ser tido em consideração, tendo o direito de apresentar os seus legítimos interesses na empresa e ser envolvido nas mais importantes tomadas de decisão
- Estas duas visões não só podem ser harmonizadas, como são, em larga medida, mutuamente dependentes




**ESTADO DA ARTE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**  
SOCIAL RESPONSIBILITY STATE OF THE ART

Qualquer empresa enfrenta na sua gestão um conjunto de pressões e expectativas vindas dos seus principais Stakeholders

**Principais Stakeholders**

| Tipos de Stakeholders      | Principais Objectivos                             | Expectativas/Pressões sobre a Empresa   |
|----------------------------|---|---|
| Accionistas (Shareholders) | - Aumentar o valor económico do capital investido | - Aumento no valor das acções<br>- Distribuição de dividendos<br>- Influência na Gestão da Empresa                                    |
| Empregados                 | - Proteger a sua qualidade de vida e trabalho     | - Maximizar salários<br>- Tempo de lazer suficiente<br>- Segurança e qualidade de trabalho<br>- Formação<br>- Informação/envolvimento |
| Clientes                   | - Satisfação das suas necessidades e procura      | - Relação custo/benefício aceitável<br>- Bons serviços/ produtos  |




**ESTADO DA ARTE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**  
SOCIAL RESPONSIBILITY STATE OF THE ART

Qualquer empresa enfrenta na sua gestão um conjunto de pressões e expectativas vindas dos seus principais Stakeholders (cont.)

**Principais Stakeholders**

| Tipos de Stakeholders | Principais Objectivos   | Expectativas/Pressões sobre a Empresa  |
|-----------------------|---|--|
| Fornecedores          | - Gerar resultados e aumentar valor                                   | - Margens aceitáveis<br>- Autonomia<br>- Relações de longo prazo que garantam segurança do negócio             |
| Sindicatos            | - Criação de emprego e garantia de um justo retorno aos trabalhadores | - Representatividade junto da empresa e dos trabalhadores<br>- Capacidade de intercâmbio<br>- Informação       |
| Estado e Sociedade    | - Promover o crescimento económico, o bem-estar e justiça social      | - Crescimento económico<br>- Criação de emprego<br>- Impostos e taxas<br>- Protecção ambiental<br>- Informação |



**ESTADO DA ARTE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**  
SOCIAL RESPONSIBILITY STATE OF THE ART

Na prática, a criação de valor deve ser hoje vista numa perspectiva de equilíbrio/mediação entre os interesses dos shareholders e stakeholders



**Interesses dos Accionistas (Shareholders)**

- Face à competição global, nenhuma empresa pode gerar baixos retornos para os seus accionistas, sob risco de desvio no investimento de capital
- A criação de valor para os accionistas é portanto essencial à sustentabilidade das empresas

**Interesses dos Stakeholders**

- A influência que as empresas exercem nas condições económicas e sociais da sua envolvente de negócio são enormes
- Negligenciar esta responsabilidade pode ter consequências negativas, incluindo o próprio sucesso do negócio



**ESTRATO DA ARTE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Existe uma relação cada vez mais clara, entre a performance financeira de uma empresa e a sua performance social

The diagram features a central orange circle labeled "CRIAÇÃO DE VALOR". To its left, a box labeled "Interesses dos Acionistas (Shareholders)" contains the text "Performance económico-financeira". To its right, a box labeled "Interesses dos Stakeholders" contains the text "Performance social". Arrows point from both boxes towards the central circle.

Falhar em ter em consideração os interesses individuais dos vários stakeholders de uma empresa, pode ter repercussões extremamente negativas para o sucesso do negócio.

**groundforce**

**ESTRATO DA ARTE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**

## O exemplo GroundForce

**groundforce**  
PORTUGAL

We handle, you fly.

**groundforce**

**ESTRATO DA ARTE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**

### Key Figures - 2005

- Proveitos: € 129 milhões
- 2.638 empregados
- 9 aeroportos: Lisboa, Porto, Faro, Funchal, Porto Santo, Casablanca, Agadir, Marrakech e Fez
- 15 milhões de passageiros assistidos
- 100.000 movimentos
- 100.000 toneladas de carga

A map of Portugal and the Canary Islands with markers for airports: LIS, OPO, FNC, FAO, FZS, AGA, and CMH.

**groundforce**

**ESTRATO DA ARTE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**

A Groundforce contou em 2005 com 2.638 trabalhadores, com uma experiência média de 13 anos no exercício da sua actividade. Destes 91% pertencem ao quadro permanente, 6% são sazonais e apenas 3% são contratados a termo.

**Número de Trabalhadores Médio (FTE's)**

| Category       | Count |
|----------------|-------|
| Passageiros    | 1266  |
| Placa          | 608   |
| Carga          | 245   |
| Serviços Apoio | 321   |

**groundforce**

**ESTRATO DA ARTE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**

### FACTOS MAIS RELEVANTES DO PASSADO RECENTE DA EMPRESA

|      |     |  |
|------|-----|--|
| 2008 | Jun | • Constituição da SPdH através de cisão por destaque da unidade de negócio de handling da TAP  |
|      | Nov | • Acordo com a PGA para integração da unidade de handling da PGA na SPdH. PGA passa a deter 8% do capital da SPdH.                         |
|      | Dez | • Consórcio da SPdH vence concurso para atribuição de licenças de handling em Marrocos   |
| 2004 | Nov | • Privatização: Celebração de contrato de compra e venda de 50,1% do capital da SPdH entre a TAP SGPS e a Globalia Corporacion Empresarial |
|      | Dez | • Arranque da operação da MAR Handling nos aeroportos marroquinos de Casablanca, Agadir e Marraquexe                                       |
| 2005 | Mar | • Lançamento da nova imagem e marca comercial – GroundForce Portugal   |

**groundforce**

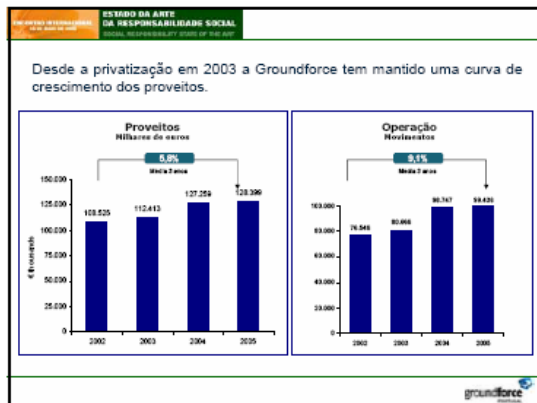
**ESTRATO DA ARTE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**

O processo de privatização iniciou-se com a cisão da área de negócio do handling. A parceria estratégica com a Portugalia, que se tornou accionista da empresa, foi a etapa seguinte.

The chart shows the following structure:  
 - TAP SA (100%) owns TAP SGPS (100%).  
 - TAP SGPS (100%) owns SPdH (100%).  
 - SPdH (100%) owns SPdH (100%) and PGA (8%).  
 - SPdH (100%) owns SPdH (100%) and PGA (5%).

**groundforce**





- ESTADO DA ARTE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**  
 O que a empresa tem feito para melhorar a sua imagem perante a sociedade
- Em resumo, uma equilibrada gestão dos interesses dos stakeholders permitiu:
- O Estado maximizou o encate com o processo de privatização, recebendo 39 milhões de euros (30% acima do preço previsto). A Groundforce pagou em IRC mais de 4 milhões de euros em 3 anos.
  - Os trabalhadores e sindicatos garantiram todos os direitos e garantias adquiridos na TAP, bem como a manutenção da totalidade dos postos de trabalho. Foram gerados mais 100 postos de trabalho efectivos em 2005.
  - Os clientes garantiram um serviço de qualidade e preços competitivos. Os preços ceiraram mais de 5% em 3 anos, em função dos ganhos de eficiência/produktividade da empresa
  - O anterior acionista maioritário - a TAP, garantiu a sustentabilidade do seu negócio de handling, através da integração numa grande rede internacional
  - Ao mesmo tempo a empresa gerou valor para os acionistas, tendo pago dividendos superiores a 5,3 milhões de euros em 2 anos
- groundforce

**ESTADO DA ARTE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**  
 O que a empresa tem feito para melhorar a sua imagem perante a sociedade

A Missão da Groundforce incorpora hoje as diferentes propostas de valor para os vários Stakeholders.

**A nossa Missão:**

Ser um prestador de serviços de excelência, reconhecido pela consistência dos seus serviços, profissionalismo dos seus colaboradores e preocupação com a satisfação dos nossos clientes

Ser "uma das melhores empresa para trabalhar" em Portugal, proporcionando aos trabalhadores condições de trabalho e de evolução profissional justas e motivantes

Garantir uma base de negócio rentável que permita à empresa manter a sua missão social e económica, proporcionando uma justa retribuição aos seus colaboradores e aos seus acionistas

groundforce

ESTADO DA ARTE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL: SOCIAL RESPONSIBILITY STATE OF THE ART

Responsabilidade Social:  
Estarão as Empresas  
dispostas a integrar a  
perspectiva dos seus  
Stakeholders nos processos  
de decisão?

groundforce

ESTADO DA ARTE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL: SOCIAL RESPONSIBILITY STATE OF THE ART

A este desafio a resposta da  
Groundforce é **SIM!**

Obrigado pela vossa  
atenção!

groundforce



### ISO/TMB/WG on Social Responsibility

- Chair: [Jorge E. R. Cajazeira](#) (Brazil)
- Vice-Chair: [Staffan Söderberg](#) (Sweden)
- Secretary: [Kristina Sandberg](#) (Sweden)
- Co-Secretary: [Eduardo Campos de São Thiago](#) (Brazil)

\*Twinning: shared Secretariat/Chairmanship between a developing and developed country

### Lei de Portugal: Organizações Filipinas

“Toda pessoa que medir ou pesar com medidas ou pesos falsos, se a falsidade que nisso fizer valer um marco de prata, morra por isso, e se valia menor que o dito marco, seja degradada para sempre para o Brasil”.



### The starting of the project

**Corporate social responsibility**  
Concepts and solutions

**Port of Spain, (Trinidad)**  
June 19, 2002

Hilton Trinidad and Conference Centre,  
Lady Young Road, Trinidad

Many businesses are trying strenuously to tackle the issues of ethical trading. A growing number of companies have responded the benefits of corporate social responsibility policies and practices. Companies which take these issues seriously not only achieve benefits to society, they can also enhance their reputations and improve their competitiveness. But how can an overall application of codes of conduct be mandated and oversight to ensure the widest adherence possible to their tenets? ISO 26000 standards offer a possible solution.

### Change in the concept of SR


Adam Smith (1723-1790)

Milton Friedman (1980-1990)


Globalization (1990 - ...)

### Change in the concept of SR

Milton Friedman (1980-1990)



Globalization (1990 - ...)

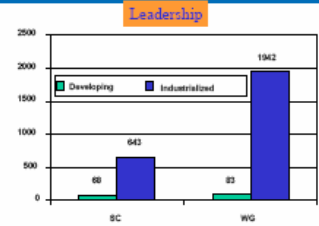


Adam Smith (1723-1790)

ISO LONDON May 2006 Social Responsibility 7

### Developing Countries participation in ISO

Leadership

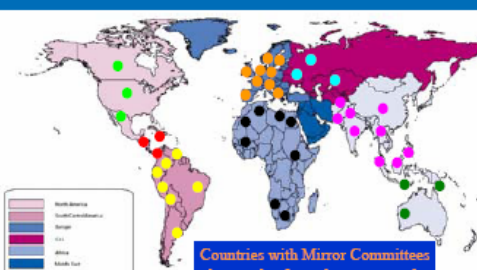


| Category              | Developing | Industrialized |
|-----------------------|------------|----------------|
| Member bodies         | 68         | 643            |
| Correspondent members | 83         | 1943           |
| Subscriber members    | 100%       | 0%             |

ISO Member bodies: 65% Developing Countries (total = 100 members)  
 ISO Correspondent members: 94% Developing Countries (total = 35 members)  
 ISO Subscriber members: 100% Developing Countries (total = 11 members)

ISO LONDON May 2006 Social Responsibility 8

### Capillarity



Countries with Mirror Committees thousands of people represented.

ISO LONDON May 2006 Social Responsibility 9

### Brief background

COPOLCO

SAG

STOCKHOLM CONFERENCE

Copolco Report

From Sep. 2002 to Apr. 2004

SAG Report Jun. 2004

May 2001 to Jun. 2002

Start up

ISO LONDON May 2006 Social Responsibility 10

### The meetings and their history


May 05

Oct 05

May 06

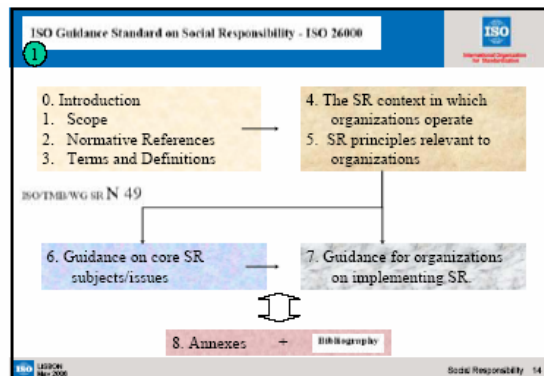
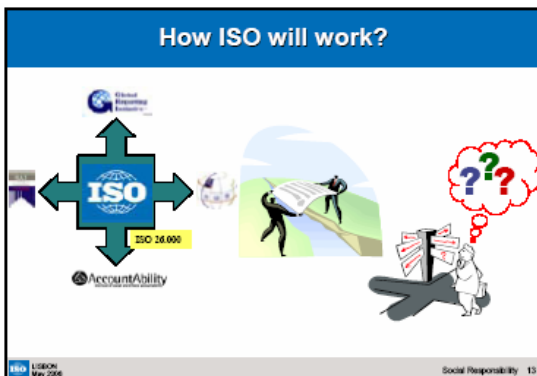
14 Working Draft

ISO LONDON May 2006 Social Responsibility 11



- SA 8000
- Indicadores Ethos
- PNQ
- AA 1000
- Agenda 21
- Carta da Terra
- Metas do Milênio
- Projeto Sigma
- Princípios de Governança Corporativa da OCDE
- Diretrizes GRI
- Normas ISO
- Pacto Global
- The Natural Step
- Princípios da FSC (Forest Stewardship Council)
- Diretrizes OCDE para Multinacionais
- Dow Jones Sustainability Index
- NBR 18001

ISO LONDON May 2006 Social Responsibility 12



### Cronograma

| Project stage     | Milestones   | Project time |
|-------------------|--|--------------|
| Preparatory stage | Registration of approved new work item             | 2005 1st Q   |
| Committee stage   | Registration of Committee Draft                    | 2005 2nd Q   |
| Enquiry stage     | Registration of draft International Standard       | 2006 3rd Q   |
| Approval stage    | Registration of final draft International Standard | 2007 3rd Q   |
| Publication stage | Publication of International Standard              | 2008 1st Q   |

WEBSITE - [www.iso.org/wgsr](http://www.iso.org/wgsr)

ISO  
LISBON May 2006  
Social Responsibility 15



**VINCULAR**  
 Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

## RSE: CHALLENGE FOR COMPANIES

BREAKFAST WITH NATIONAL POST OFFICE  
 Lisboa, 17 de Mayo, 2008

Dante Pesce  
 Director Ejecutivo VINCULAR  
 Pontificia Universidad Católica de Valparaíso-Chile  
 dante\_pesce@vincular.org  
 www.vincular.org

Vincular es miembro de 

**VINCULAR**

VINCULAR es una iniciativa establecida en el año 2001 en la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, especializada en la temática de la Responsabilidad Social de las Empresas.

Cuenta con 13 profesionales estables, además de una red de consultores e investigadores, un Directorio con 7 líderes empresariales de un total de 9 y un presupuesto anual en torno a US\$800.000 para el año 2005.

**VINCULAR**  
 Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

## ALIANZAS

**VINCULAR** **ALIANZAS CHILENAS**



**VINCULAR** **ALIANZAS INTERNACIONALES**

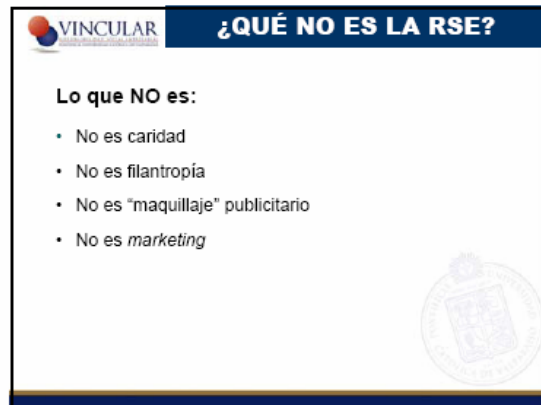
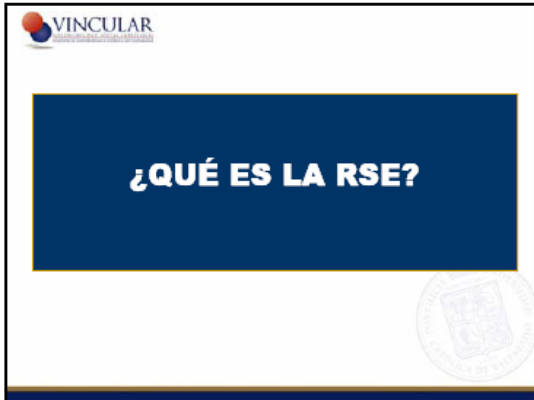


**VINCULAR** **ALIANZAS INTERNACIONALES**

### Red Interamericana de RSE

- Establecimiento: agosto 2004
- Financiamiento: Capital semilla IAF
- Socios fundadores: 13 instituciones en 10 países





**VINCULAR ESCENARIO INTERNACIONAL**

**Marzo 2000**

- Reino Unido nombra a un ministro de Responsabilidad Social

**Julio 2000**

- Lanzamiento del Global Compact de la ONU

**Junio 2001**

- Unión Europea comienza el desarrollo de una estrategia de RSE en Europa y publica el "Libro Verde"

**Marzo 2002**

- Ley francesa hace obligatorio el reporte social y ambiental (Reporte de Sustentabilidad)

**VINCULAR ESCENARIO INTERNACIONAL**

**Abril 2002**

- El GRI (Iniciativa de Reporte Global), se convierte en una institución permanente

**Junio 2002**

- Comienza el programa de "Responsabilidad Social Corporativa: Campaña Europea de Negocios"

**Julio 2002**

- Creación de la Academia Europea de Responsabilidad Social Corporativa

**VINCULAR ESCENARIO INTERNACIONAL**

**Junio 2004**

- ISO establece un cronograma para el establecimiento de una norma ISO-Responsabilidad Social
  - Que sea una guía no certificable, pero si verificable
  - Que sea compatible con las normas ISO 9000 e ISO 14000, esfuerzos internacional (Global Compact, GRI, etc.) y esfuerzos privados (SAI, AA, etc.)
  - Será considerada la "tercera generación" de estándares de calidad

**Septiembre 2004**

- Lanzamiento del "Foro Africano de Negocios de Sostenibilidad", Consorcio de Asia Pacifico en RSE y Red Interamericana de RSE

**VINCULAR**

**VISIONES DE RSE EN LATINOAMÉRICA**

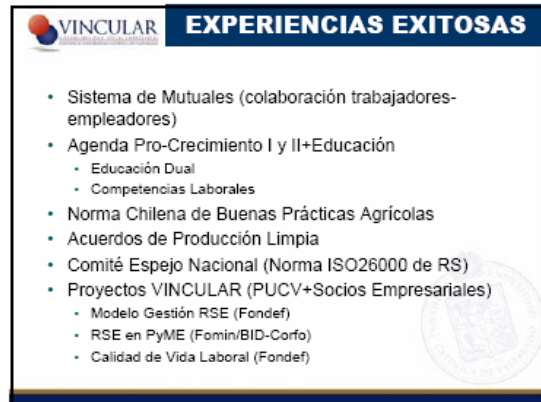
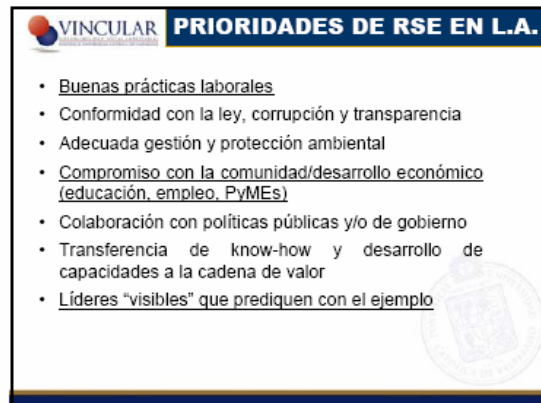
**VINCULAR VISIONES DE RSE EN L.A.**

- Enfoque filantrópico de origen religioso (tradición)
- Inversión necesaria (paz social)
- Tendencia emergente (escepticismo)
- Nuevos estándares y requerimientos (desde clientes)
- Oportunidad de negocio (diferenciación)
- Herramienta de competitividad (mejoramiento continuo)

**VINCULAR VISIONES DE RSE EN L.A.**

Se está dando una evolución en la visión con que las empresas adoptan la RSE

Actividad relacionada a la filantropía → Conjunto de buenas prácticas en la gestión empresarial



## Ruth Hillary

UK Expert - SSRO Stakeholder Group  
Technical Director of Sustainability

## BS 8900

### Guidance for managing SD

- Prepared by Technical Committee SDS/1, Sustainable development
  - Multi-stakeholder three year project
  - Designed for all sizes and types of organisations
  - Based on effective and continuing stakeholder engagement

## BS 8900 - Content

- Scope
- Principles of Sustainable Development
- Putting sustainable development into practice
- Sustainable Development maturity matrix

## BS 8900 – Key outcomes

- Strengthening relationships
- Enhancing internal cohesion
- Building trust and confidence
- Stimulating learning and innovation
- Understanding and managing the risks and opportunities

## Social Responsibility Standards Impact on International Supply Chains

By Dr. Kernaghan Webb  
Chief of Research and Senior Legal Policy Advisor,  
Office of Consumer Affairs  
Government of Canada

For presentation at:  
*Social Responsibility State of the Art – International  
Conference*

May 16, 2006  
Lisbon, Portugal

### Key messages

- SR necessarily includes consideration of the international impacts of an organization's activities
- SR= the way an organization maximizes its positive environmental, social and economic impacts, and minimizes its negative impacts, through its decisions, commitments, processes, and activities
- The concept of "supply chain" is associated with commercial activities

2

### Key messages (2)

- The ISO SR standard is not limited to commercial organizations
- Within the concept of "supply chain" is the idea that organizations have contractual relations with other organizations and individuals
- All organizations have contractual relations with other organizations and individuals
- Organizations have an ability to influence not only those with whom they have contractual relations, but also those with whom they do not have contractual relations

3

### Key messages (3)

- So: contractual relations is a subset of the sphere of influence that an organization has
- Organizations should use their influence over contractual partners to have a positive social, environmental and economic impact, and to minimize negative social, environmental and economic impacts.
- But "influence", contractual or otherwise, may or may not = "control"
- Stakeholder engagement key for determining what type of influence an organization has with its partners and others

4

### For further information, contact:

Dr. Kernaghan Webb  
Office of Consumer Affairs  
Telephone number: (613) 952-2534  
E-mail: [webb.kernaghan@ic.gc.ca](mailto:webb.kernaghan@ic.gc.ca)

5

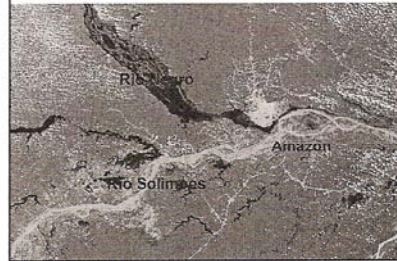
Some general concepts and the French experience on **social responsibility** and **sustainable development**

**Cristian Brodhag**

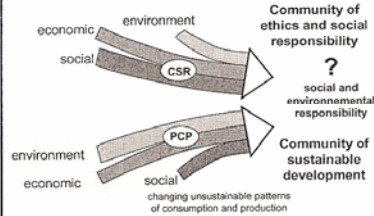
Interministerial delegates for sustainable development, FRANCE

ISO/TMB/WG SR : ISO 26000  
Plenary meeting May 15-19, 2006, Lisbon  
see on [brodhag.org](http://brodhag.org)

intégration difficulties



two communities which have not the same historic references



European view of CSR

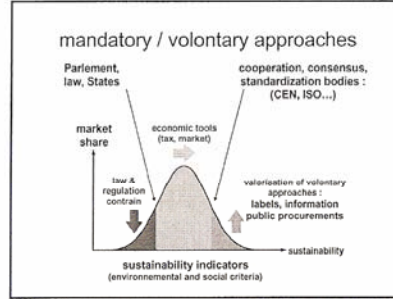
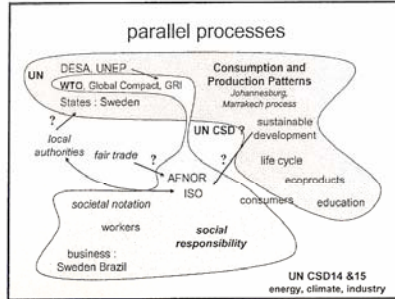
- A common European understanding of what CSR means has emerged on the basis of the Commission definition of CSR as a *concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis.*
- In its contribution to the March 2005 Spring Council, the Commission recognised that *"voluntary business initiatives, in the form of corporate social responsibility (CSR) practices, can play a key role in contributing to sustainable development while enhancing Europe's innovative potential and competitiveness"*
- In the Social Agenda, the Commission announced that it would, in co-operation with Member States and stakeholders, present initiatives to *further enhance the development and transparency of CSR.*
- In « Implementing the partnership for growth and jobs : making Europe a pole of excellence on corporate social responsibility », Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European economic and social committee

corporate social responsibility

- "CSR represents a form of implementation at micro-economic level of the macro-economic concept of sustainable development."
- "The European Economic and Social Committee attaches considerable importance to CSR which it wishes to see become one of the driving forces in a global sustainable development strategy."  
– Opinion of the European Economic and Social Committee on Information and measurement instruments for corporate social responsibility (CSR) in a globalised economy

CSR and SD, identity and points in discussion





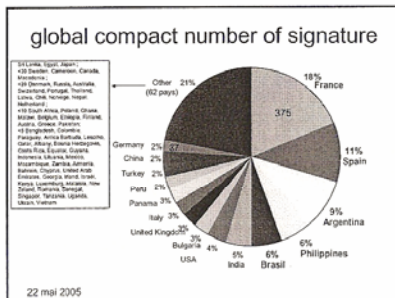
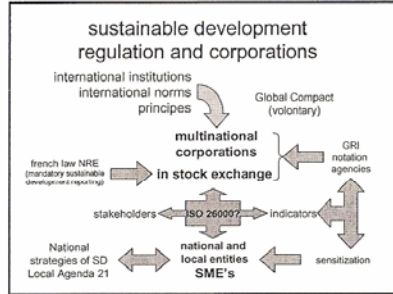
### Two roles of CSR

**outwards looking**

- accountability
- formal communication to stakeholders
- problem of the perimeter of the reports (range of responsibility)
- verification certification of information.

**inwards looking**

- mobilizing company and staff to answer new issues
- consider expectations of stakeholders and future market
- allows the identification of way of progress (i.e. informations on best practices or techniques, in France SD 21000 guidelines)



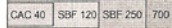
### Legislative framework on corporate governance and sustainable development : NRE law

- Law n° 2001-420 of May 15, 2001 on the **new economic regulations** (J.O. of May 16, 2001) on corporate governance and sustainable development
- **Various subjects are treated and it is difficult to have an overall picture** owing to the fact that the majority of the articles bring amendments to other texts: commercial law, monetary and financial codes, code of consumption, codes of insurances, penal code and General tax code.
- **Treated topics:** organization of the authorities of regulation, modernization of the fight against the money bleaching, reforms code of cinematographic industry and installation of the capacities within companies.

### Article 110 : corporate governance

- The new article L. 225-102-1 of the commercial law forces the companies present in stock exchange to mention in their annual report "information on the way in which the company takes into account the social and environmental consequences of its activity".
- The nature of this information, which will have to appear for the first time in the annual reports referring to the accounting period open as from January 1, 2002, was specified by a **decree of 20 February 2002** supplemented by a decree of April 30, 2002. Results available : 2002 and 2003.
- The strict application of law NRE is to make mention of the social and environmental impacts in the annual report to account for the past.
- Sustainable development reporting is different, being a voluntary initiative which identifies the strategic choices and the objectives of progress with respect to stakeholders.
- The decrees refer to sustainable development approaches and could induce a confusion, certain companies separated the exercises as others integrated them in the same report.

Group of enterprise  
700 are concerned



### Number of informed indicators SBF 250 not in SBF 120

| number of indicators |     | including social | including environmental |
|----------------------|-----|------------------|-------------------------|
| none                 | 0   | 0                | 56%                     |
| 1                    | 5%  | 5%               | 10%                     |
| 2 to 4               | 45% | 39%              | 18%                     |
| 5 to 9               | 32% | 46%              | 16%                     |
| more than 10         | 18% | 10%              | 0                       |

- Information is mainly social and non environmental. To the exception of the companies exposed to the environmental risks (aviation, agro-industry, energy, mechanical engineering, automobile equipment) the companies do not account on environmental matter. It can have a historical origin, a mechanism of "social assessment" exists in France since the Seventies.
- Numbers of pages devoted to environmental and social information : none 0.8% (1 enterprise), 1 to 2 pages : 26%, 3 to 5 pages: 54.2%, 6 to 9 pages: 13.2%, 10 pages and more: 5.8%.
- Three companies only published reports on sustainable development.

Bilan critique de l'application par les entreprises de l'article 110 de la loi NRE, EPE, ORESE, ORSE, avril 2004

### quality of NRE reports

- leading (alphabetic order)
  - 18,3% Carrefour, Danone, LVMH, Pernod Ricard, Renault, Saint-Gobain, Sanofi-Synthelabo, STMicroelectronics, Thomson, Valeo, Veolia
- second row
  - 25% Accor +, Alcatel, Aventis, BNP Paribas +, Casino, France Télécom, Lafarge, L'Oréal, PPR, PSA Peugeot Citroën, Suez +, Thales, TF1, Total +, Vivendi Universal
- medium
  - 35% AGF, Air Liquide, Alltad, Arcelor, Autoroutes du sud de la France, AXA, Bouygues, Crédit Agricole, Crédit Lyonnais, Dexia, Faurecia, Fimalac, Michelin +, Orange, Pechiney, Rexel, Rhodia, Schneider Electric +, Société Générale, Sodexo Alliance, Vinci,
- late
  - 21,7% Alstom, Cap Gemini E & Y, Clarins, Club Méditerranée, Dassault Systèmes, EADS, Hermes, Euro Disney, JCDecaux, Lagardère, Rémy Coitreau, Wanadoo, Wendel Inv.

Lot NRE : year 2, a study of  
CFIE

### Outcomes NRE law

- The companies of the SBF 120 sought to return account on the whole of the sets of themes defined by decree NRE
- 130 last companies of the SBF 250 made a very simplified reporting centered primarily on the social stakes and the environmental stakes are almost absent. It is very difficult to inform indicators in all the fields of sustainable development for the following reasons :
  - certain social and societal sets of themes are difficult to quantify
  - certain indicators can have sense for a branch of industry or a geographical area and to be non relevant for another
  - certain indicators cannot be consolidated on a world level, especially when the definitions are based on different regulations.
- On going debate between exhaustive indicators in all the fields and accountability limited only on relevant and significant stakes.
- Companies are more inclined to set up a system of reporting which could be used in-house as tool of piloting and management (inwards and outwards looking simultaneously).
- Only 18% of the CAC 40 made certify their information by third party, and only one enterprise except CAC 40 (source Ernst and Young).

Bilan critique de l'application par les entreprises de l'article 110 de la loi NRE, EPE, ORESE, ORSE, avril 2004

### Comparaison GRI /NRE

| GRI  | NRE   |
|--|---|
| Social <ul style="list-style-type: none"> <li>positive discrimination</li> <li>clear creation employment</li> <li>human right (impregnates all)</li> <li>absenteeism (health, safety)</li> </ul> | Social <ul style="list-style-type: none"> <li>"republican" equality, gender issues</li> <li>none</li> <li>social relationship, freedom of expression</li> <li>absenteeism (organization of working time)</li> </ul> |
| Societal <ul style="list-style-type: none"> <li>broad field</li> </ul>   | Societal <ul style="list-style-type: none"> <li>narrow field</li> </ul>   |
| Environment <ul style="list-style-type: none"> <li>mostly state indicators</li> </ul>  | Environment <ul style="list-style-type: none"> <li>mostly policy indicators</li> </ul>  |

Bilan critique de l'application par les entreprises de l'article 110 de la loi NRE, EPE, ORESE, ORSE, avril 2004

### Verification and insurance

- Report is not submitted to an external and independent control, whereas the financial statement is examined and certified by the auditors. Only 18% of the CAC 40 made certify their information by third party, and only one enterprise except CAC 40 (source Ernst and Young).
- France is strongly opposed to mechanisms of whistle blowing present in the American law of July 2003, Sarbanes Oxley, as for sustainable development with the Australian standard AS 8000. This mechanism is considered as delation spirit close to the Nazi occupation during war 39-45. France prefers to promote good social climate.
- In the same logic France do not conserve any nominative data on ethnic, religious and racial origin owing to a republican equality principle (human right). It makes illegal to report on some equality criteria which are limited to gender issues

### Indicators present in annual reports

|             | Most informed   | Less informed  |
|-------------|---|--|
| social      | manpower evolution<br>training<br>workers financial participation<br>wages<br>social dialogue   | subcontracting<br>professional equity<br>handicapped workers<br>hours additional<br>social loads<br>charity    |
| social      | few   | local development<br>(recycling, local taxes)<br>client relations<br>(satisfaction, claims...)<br>philanthropy |
| environment | waste management<br>resources (energy, water)<br>environmental certifications<br>existing environment service<br>information, training of workers | renewable energy<br>risks reduction<br>provisions and warranty<br>pursuits<br>repair/on actions                |

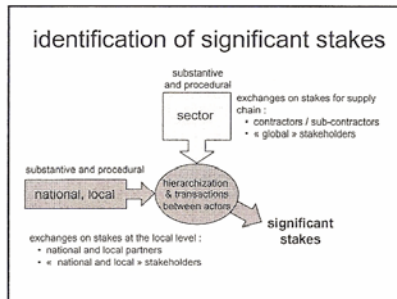
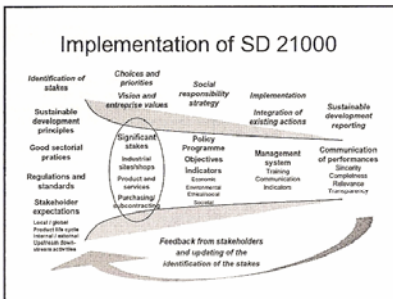
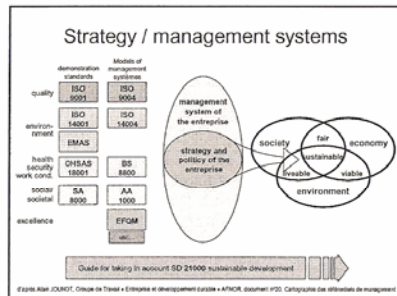
Bilan critique de l'application par les entreprises de l'article 116 de la loi NRE, EPE, CREE, CRSE, avril 2004

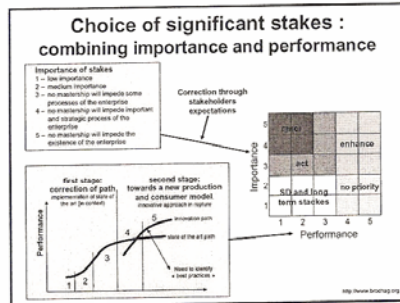
### 22 french entreprises refer to GRI in their 2003 report

| Entreprises of CAC 40  | Entreprises of SBF 120 (hors CAC 40) | Entreprises du SBF 250 (hors CAC 40 & SBF 120) | others entreprises   |
|--|--------------------------------------|--|--|
| Aventis<br>Carrefour<br>France Telecom<br>Lafarge<br>Renault<br>Saint-Gobain<br>Suez<br>Total<br>Veolia<br>Vivendi Universal | Valéo                                | Areva<br>Provimi<br>Séché<br>environnement     | Aéroport St Exupéry<br>Aéroport de Paris<br>Cogema<br>EDF<br>Gaz de France<br>Monoprix<br>Sita |

Bilan critique de l'application par les entreprises de l'article 116 de la loi NRE, EPE, CREE, CRSE, avril 2004

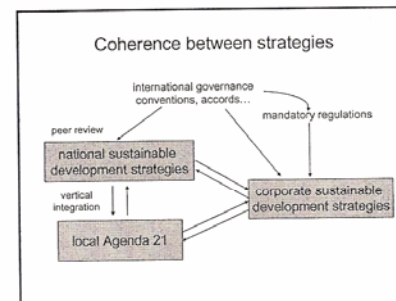
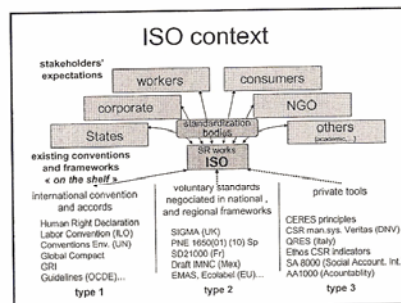
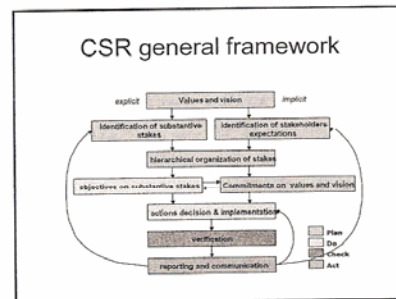
- ### Role of french guidelines SD 21000
- identify principal stakes, stakeholders and stakeholders' expectation
  - design a strategic vision on sustainable development
  - define an action plan including external partnerships
  - implemented in around two hundred SMEs (results on 80)





- ### Stakes # indicators
- Avoid a "carpet bombing" of information, to many information kills information.
  - To work on the significant stakes with tools allowing the adaptation of their hierarchisation and the levels of performance in the context with stakeholders involvement (SD 21000).
  - Quantitative indicators and qualitative information on mechanism: according to the stakes and contexts' one has either or others. SD 21000 approach propose to use a single scale of performance (1 to 5 : 3 is state of the art, 4 innovative approaches and 5 excellence).
  - It is a "universal" notation that can be openly discussed in different context

- ### four key elements of any CSR strategy and management system
- **Values and Principles for CSR** – the guiding principles shaping an organisation's overall approach to CSR and orientating its decision-making processes;
  - **CSR Management Process** – an overall organisation process linking together values and principles for CSR, CSR Management Tools and the organisation's core strategy, policies and procedures;
  - **CSR Management Tools** – a number of management tools helping the organisation to address specific issues and 'themes' linked with CSR performance, e.g. stakeholder engagement, reporting etc.; and
  - **Assurance** – procedures of internal audit (self-governed by the organisation) and external verification (provided by independent third parties) aimed to raise the credibility of the system.



## Contactos

Jorge Cajazeira  
[cajazeira@suzano.com.br](mailto:cajazeira@suzano.com.br)

ISO/TMB/WG on Social Responsibility  
[www.iso.org/wgsr](http://www.iso.org/wgsr)

Dante Pesce  
[dante.pesce@vincular.org](mailto:dante.pesce@vincular.org)

VINCULAR  
[www.vincular.org](http://www.vincular.org)

Consumers International  
[www.consumersinternational.org](http://www.consumersinternational.org)

Christian Brodhag  
<http://brodhag.org>

## Links

BS 8900:2006 Guidance for managing sustainable development  
<http://eshop.bsi-global.com>

Consumers International Coffee Project  
<http://www.consumersinternational.org/Templates/News.asp?NodeID=94997&int1stParentNodeID=89647&int2ndParentNodeID=89662>

AFNOR  
[www.afnor.fr](http://www.afnor.fr)