




BMP Cintra
Holding


TRANSEN
AQUECEDOR SOLAR
BANHO E PISCINA


Átila
TUBOS E CONEXÕES


Solmatic
AQUECEDOR SOLAR

CINTRAMATOS
INVESTIMENTOS
Ampliando horizontes


Instituto
Susana Cintra


FÊNIX
RECICLAGEM DE PLÁSTICOS

por um
MUNDO
melhor

Sumário

O Grupo BMPCintra.....	3
7 Dicas.....	4
1. Consumo Consciente.....	5
2. Ecoeficiência.....	6
3. Investimento Social Privado (ISP).....	8
4. Criar ou não uma ONG.....	10
5. Gestão social e ambiental profissionalizada.....	12
6. Voluntariado.....	13
7. Balanço Social.....	15



BMPCintra Holding

As empresas do grupo BMPCintra - BMPCintra Holding, Transsen Aquecedor Solar, Transsen Chile, Transsen Peru, Cintra Matos Investimentos, Aquecedor Solar Solmatic, Átila Tubos e Conexões, Fênix Reciclagem de Plásticos - e o Instituto Susana Cintra consideram fundamental o respeito pelas questões sociais e ambientais em todas as suas atividades. Tanto é assim, que o próprio ícone de sua logomarca - o trevo - é uma referência ao *triple botton line* da sustentabilidade, com foco simultâneo nos aspectos econômico, social e ambiental.

A gestão socioambiental das unidades é definida por um conjunto de programas e práticas administrativas e operacionais que levam em conta a saúde e a segurança das pessoas e a proteção do meio ambiente, por meio da eliminação ou minimização de impactos e danos ambientais decorrentes do planejamento, implantação, operação, ampliação, realocação ou desativação de empreendimentos ou atividades, incluindo-se todas as fases do ciclo de vida de um produto.

Nas empresas do grupo BMPCintra, a sustentabilidade é pensada de forma ampla e sistêmica, considerando os possíveis impactos de suas atividades sobre os *stakeholders* – o meio ambiente entre eles.

As ações executadas pela organização podem conferidas no site www.bmpcsustentavel.com.br. O grupo BMPCintra não tem a pretensão de ser referência nas áreas social e ambiental, mas sim contribuir com um movimento global, que já faz parte da realidade de todos nós.

Se pelo menos um cliente adotar parte das sugestões aqui apresentadas, esta campanha já terá atingido seu objetivo.



BMPCintra
Holding

7 Dicas

Preocupada com a sustentabilidade do planeta, a BMPCintra Holding decidiu compartilhar com seus clientes suas experiências nas áreas social e ambiental. Por isso, criou a campanha “Por Um Mundo Melhor”, uma ação simples de sensibilização, que tem a intenção de estimular outras empresas a também tomarem atitudes corretas nessas duas áreas.

À propósito, na prática, para ser sustentável, uma empresa tem que, obrigatoriamente, gerar riqueza, preservar a natureza e respeitar os valores humanos, como a vida familiar, o crescimento intelectual, a expressão artística e desenvolvimento moral e espiritual. Portanto, sustentabilidade é um jeito de administrar a empresa, pensando no lucro, claro, mas também no equilíbrio entre a produção, o meio ambiente e a comunidade.

Nesta cartilha, o tema é restrito às questões sociais e ambientais. Aqui são apresentadas 7 dicas de ações de baixo custo, que podem, inclusive, ajudar a reduzir o consumo de recursos naturais (água e energia elétrica, por exemplo), sem comprometer a produtividade de sua empresa.

Embora seja possível diminuir custos com boas práticas socioambientais, o mais importante é que, ao tornar-se social e ambientalmente correta, sua empresa colabora com a preservação da natureza e desenvolvimento social da comunidade, contribuindo assim para que este seja, de fato, um mundo melhor.

“ Se não houver frutos, valeu a beleza das flores, se não houver flores, valeu a intenção das folhas, se não houver folhas, valeu a intenção da semente. ”

Maurício Francisco Ceolin

I. Consumo Consciente

De acordo com o Instituto Akatu, uma ONG (organização não governamental) que trabalha para divulgar e fixar o conceito de consumo consciente, existem alguns princípios que devem orientar a ação de uma empresa engajada.

- É preciso planejar as compras, pois não agindo por impulso é possível comprar menos e melhor. Isso quer dizer que podemos e devemos consumir apenas o necessário, procurando viver e produzir com menos.

- Reutilizar produtos e embalagens também é uma boa saída, pois consertando, transformando e reutilizando produtos, também consumimos menos.

- Outra atitude interessante é a separação do lixo, de acordo com o material: plástico, metal, papel, vidro e orgânicos.

- Não compre produtos piratas ou contrabandeados. Essa é uma forma de contribuir com a geração de empregos estáveis, e também para combater o crime organizado.

- Você, empresário, não pode deixar de refletir constantemente sobre seus valores, escolhas e hábitos de consumo. Ajude a divulgar o consumo consciente. Por fim, cobre de políticos propostas e ações que viabilizem as práticas de consumo consciente.

Você, empresário, não pode deixar de refletir constantemente sobre seus valores, escolhas e hábitos de consumo.



2. Ecoeficiência

Ecoeficiência pode ser definida como a ação pela qual uma empresa consegue produzir mais e melhor, com menos recursos naturais, gerando menos resíduos. Para isso, é necessário:

- Minimizar a intensidade de materiais dos bens e serviços
- Minimizar a intensidade energética de bens e serviços
- Minimizar a dispersão de tóxicos
- Fomentar a reciclabilidade dos materiais
- Maximizar a utilização sustentável de recursos renováveis
- Estender a durabilidade dos produtos
- Aumentar a intensidade de serviço dos bens e serviços
- Promover a educação dos consumidores para um uso mais racional dos recursos naturais e energéticos

Exemplos de medidas de ecoeficiência:

- Substituir equipamentos convencionais por produtos com fechamento automático ajuda a amenizar o problema de escassez da água
- Optar por formas alternativas de geração de energia.
- Implantar sistema de iluminação automático, reduzindo, gastos supérfluos de luz.

Substituir equipamentos convencionais por produtos com fechamento automático ajuda a amenizar o problema de escassez da água.



Implantar um sistema de gestão ambiental na sua empresa é uma atitude que contribui com a manutenção de recursos naturais e motiva as pessoas a engajarem nas questões ambientais.

- Substituir lâmpadas convencionais por lâmpadas de baixo consumo.
- Separar o lixo.
- Resíduos sólidos devem ser reduzidos, reciclados e reutilizados.
- Fazer a compostagem de lixo orgânico.
- Desenvolver ações sociais, envolvendo a comunidade local e, se possível, expandir os programas à toda a sociedade.
- Políticas de reflorestamento. Substituir equipamentos convencionais por produtos com fechamento

Implantar um sistema de gestão ambiental em uma empresa, diminui custos, evita riscos ambientais, gera diferencial competitivo, evita riscos à saúde dos funcionários e clientes, alcança a conformidade legal, reduz a poluição, garante a manutenção de recursos naturais e motiva as pessoas envolvidas a engajarem nas questões ambientais.

3. Investimento Social Privado (ISP)

O Investimento Social Privado é uma das várias facetas da responsabilidade social, mas sem toda a carga de obrigações exigidas de organizações praticantes da Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Empresas cada vez mais têm investido recursos em projetos sociais e há uma maior demanda por resultados concretos. O investimento social privado é o uso voluntário e planejado de recursos privados em projetos de interesse público. Ao contrário do que muitos pensam, o investimento social privado não deve ser confundido com assistencialismo.

Como qualquer investimento, as pessoas físicas ou jurídicas que financiam projetos de cunho social têm o intuito de aferir os resultados alcançados. Há, portanto, a preocupação em se gerar um retorno positivo à sociedade, de forma que o monitoramento das atividades desempenhadas seja constante e envolva uma equipe de profissionais, tais como assistentes sociais, pedagogos e educadores. Isto leva ao crescimento e maior profissionalização do “terceiro setor” frente às dificuldades dos setores público e privado no combate às mazelas sociais do país.

Em estudo realizado pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), constatou-se que 79% dos associados ao GIFE realizam alguma forma de plano estratégico para nortear sua atuação social, sendo que 91,7% dos 48 associados pesquisados realizam regulares avaliações

O investimento social privado é o uso voluntário e planejado de recursos privados em projetos de interesse público.

de resultados (Investimento Social Privado no Brasil, 2000). Algumas referências interessantes:

- O GIFE (Grupo de Instituições, Fundações e Empresas) baseia sua atuação no fortalecimento do terceiro setor (especialmente das organizações sociais de origem empresarial) no desenvolvimento de políticas públicas e nas ações de seus associados, que vêm criando e aperfeiçoando suas práticas e tecnologia de investimento social privado.

- O Banco de Tecnologias Sociais é um programa voltado para a disseminação de tecnologias de baixo custo e fácil aplicação para problemas sociais nas áreas de alimentação, demanda de água, renda, energia, saúde, educação e meio ambiente. O Banco é uma base de dados contendo informações sobre tecnologias cadastradas através do Prêmio Fundação Banco do Brasil de Tecnologia Social que, em sua primeira edição, certificou 128 “soluções sociais”.

- O Council on Foundations (COF) é referência internacional no tocante aos requisitos mínimos para fundações. O site oferece respostas práticas para empresas interessadas em montar fundações filantrópicas, além de organizar eventos e seminários sobre o tema.

(Informações retiradas do site http://www.responsabilidadesocial.com/institucional/institucional_view.php?id=2, em 14/10/2008)

O GIFE (Grupo de Instituições, Fundações e Empresas) baseia sua atuação no fortalecimento das organizações sociais de origem empresarial.

4. Criar ou não uma ONG?

Não são poucas os empresários que pensam em criar uma ONG, com a melhor das intenções. Normalmente é gente que passou ou passa por um drama pessoal, ou ainda que não se conforma com a ingerência dos governos municipal, estadual e federal nos serviços públicos. É louvável, mas há um porém.

Hoje existem mais de 300 mil ONGs no Brasil. A grande maioria luta para atrair voluntários e captar recursos financeiros. Os desafios para administrar essas entidades são enormes. Expostas essas dificuldades, vale a pena refletir: em vez de criar uma ONG, talvez seja mais interessante engajar-se em uma entidade já existente. Somar forças em vez de dividir.

Provavelmente, exista em sua cidade pelo menos uma ONG que já faz o que você está propondo. Sendo assim, pense em levar suas idéias e investimentos a esta ONG e reforçar as atividades e o atendimento que ela presta.

Mas, se você, empresário, decidir mesmo criar uma ONG, parabéns! Isso envolve a definição da finalidade da entidade (educacional, de saúde etc.), constituição jurídica, elaboração de estatuto, escolha da diretoria, planejamento estratégico, e estudo de viabilidade financeira, entre outras coisas. Há duas dicas básicas:

Antes de de criar uma ONG, pense em engajar-se em uma entidade já existente. Somar forças em vez de dividir.



- Procure alguém que entenda bem do assunto, como um consultor.
- Caso não esteja disposto a procurar um consultor, existe um site chamado Filantropia.Org, que traz uma manual sobre o assunto: www.filantropia.org.

O site Filantropia.Org (www.filantropia.org) disponibiliza informações para quem deseja abrir uma ONG.



5. Gestão social e ambiental profissionalizada

Poucas empresas no Brasil contam com gestores na área social ou socioambiental. Normalmente, esse cargo acaba indo parar nas mãos de executivos de finanças ou de marketing. O problema é que a área social e ambiental quase nunca são focos do pessoal financeiro ou de marketing.

No final das contas, esses profissionais acabam acumulando uma função com a qual não têm afinidade e, conseqüentemente, não dão a devida atenção às questões sociais e ambientais com as quais a empresa está envolvida.

Ter um gestor profissional nas áreas social e ambiental faz um bem muito grande pra todo mundo. Para a empresa, que irá otimizar seus investimentos nessas áreas e ainda agregar valor à sua marca; para as entidades sem fins lucrativos, que serão ouvidas e muitas vezes atendidas; e para a sociedade, que contará com mais um agente de desenvolvimento social.

Ter um gestor profissional nas áreas social e ambiental faz um bem muito grande para a empresa, para as entidades sem fins lucrativos e para a sociedade.



6. Voluntariado

O empresário que está interessado no tema Responsabilidade Social Empresarial não pode deixar de pensar no trabalho voluntário. A promoção dessa ferramenta de desenvolvimento social se dá, basicamente, por meio de ações de mobilização de seus colaboradores.

- Estimule seus funcionários a doarem tempo e dedicação a uma causa nobre. Considere a criação de uma lista de oportunidades de trabalhos voluntários para os colaboradores. Liste várias organizações que procuram por voluntários, especificando qual o tipo de trabalho a ser realizado e o tipo de habilidade necessária.

- Disponibilize tempo para voluntários. Elabore uma política para autorizar a dispensa de funcionários para a realização de trabalho voluntário em comunidades carentes, ou para organizações beneficentes. Algumas empresas autorizam a dispensa remunerada, enquanto outras realizam a dispensa sem pagamento, mas sem ônus para o período de férias. A dispensa autorizada pelas empresas geralmente vai de uma hora por mês até uma semana por ano.

- Também existe a possibilidade de envolver toda a empresa em um projeto ou causa que envolva vários voluntários, talvez um cujo objetivo se aproxime da declaração de missão de sua empresa. Por exemplo, um restaurante ou uma empresa do ramo de alimentos poderá se engajar em campanhas para acabar com a fome ou para o encorajamento de

Estimule seus funcionários a doarem tempo e dedicação a uma causa nobre.



práticas agrárias sustentáveis, ou ainda organizar uma horta comunitária ou a distribuição de sopa para pessoas carentes.

- Na medida do possível, envolva fornecedores e clientes nos trabalhos voluntários. É claro que é você, empresário, que deve sentir se isso é possível. Com certeza, isso fará com que sua empresa ganhe pontos junto aos públicos com os quais se relaciona, entre eles fornecedores e clientes.

- Nunca é demais lembrar que essa é a tendência do mercado corporativo em todo o mundo: lucrar sim, mas pensando na preservação do meio ambiente e no desenvolvimento humano.

Voluntário é alguém que quer e encontra tempo para ajudar outras pessoas sem pedir absolutamente nada em troca, e ainda sente uma satisfação sincera ao fazer isso. Existem diversas formas de executar serviços como voluntário. Tudo depende da aptidão de cada um. É possível trabalhar com crianças, idosos, adolescentes, deficientes físicos, mentais, viciados, mulheres maltratadas pelos maridos e uma infinidade de outras situações. O voluntário entende que essas situações também são um problema dele. É essa inquietação interior que o faz ter uma participação ativa e construtiva na sociedade, fazendo a diferença.

Voluntário é alguém que quer e encontra tempo para ajudar outras pessoas sem pedir absolutamente nada em troca, e ainda sente uma satisfação sincera ao fazer isso.



7. Balanço Social


Publicue anualmente um balanço social. Não é preciso fazer um material impresso. Ele pode ser disponibilizado em versão digital, no site de sua empresa, por exemplo. Trata-se de um demonstrativo publicado anualmente pela empresa e que reúne um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da Responsabilidade Social Empresarial.

No balanço social a empresa mostra o que faz por seus profissionais, dependentes, colaboradores e comunidade, dando transparência às atividades que buscam melhorar a qualidade de vida para todos. Ou seja, sua função principal é tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente. É uma ferramenta que, quando construída por múltiplos profissionais, tem a capacidade de explicitar e medir a preocupação da empresa com as pessoas e a vida no planeta. Veja algumas razões para que sua empresa publique o balanço social:

- Porque é ético. Ser justo, bom e responsável já é um bem em si mesmo.
- Porque agrega valor. O balanço social traz um diferencial para a imagem da empresa que vem sendo cada vez mais valorizado por investidores e consumidores no Brasil e no mundo.

O Balanço Social torna pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente.





Analistas, investidores e financiadores já incluem o balanço social na lista dos documentos necessários para se conhecer e avaliar os riscos e as projeções de uma empresa.

- Porque diminui os riscos. Em um mundo globalizado, onde informações sobre empresas circulam mercados internacionais em minutos, uma conduta ética e transparente tem que fazer parte da estratégia de qualquer organização nos dias de hoje.

- Porque é um moderno instrumento de gestão. O balanço social é uma valiosa ferramenta para a empresa gerir, medir e divulgar o exercício da responsabilidade social em seus empreendimentos.

- Porque é instrumento de avaliação. Os analistas de mercado, investidores e órgãos de financiamento (como BNDES, BID e IFC) já incluem o balanço social na lista dos documentos necessários para se conhecer e avaliar os riscos e as projeções de uma empresa.

- Porque é inovador e transformador. Realizar e publicar balanço social anualmente é mudar a antiga visão, indiferente à satisfação e o bem-estar dos funcionários e clientes, para uma visão moderna em que os objetivos da empresa incorporam as práticas de responsabilidade social e ambiental.

O balanço social favorece a todos os grupos que interagem com a empresa. Aos dirigentes fornece informações úteis à tomada de decisões relativas aos programas sociais que a empresa desenvolve. Seu processo de realização estimula a participação dos funcionários e funcionárias na escolha das ações e projetos sociais, gerando um grau mais elevado de



comunicação interna e integração nas relações entre dirigentes e o corpo funcional.

Aos fornecedores e investidores, informa como a empresa encara suas responsabilidades em relação aos recursos humanos e à natureza, o que é um bom indicador da forma como a empresa é administrada.

Para os consumidores, dá uma idéia de qual é a postura dos dirigentes e a qualidade do produto ou serviço oferecido, demonstrando o caminho que a empresa escolheu para construir sua marca. E ao Estado, ajuda na identificação e na formulação de políticas públicas. Enfim, como dizia o sociólogo Herbert de Sousa, o Betinho: “o balanço social não tem donos, só beneficiários”.

(Informações retiradas do site <http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=2>, em 17/10/2008)

Críterioso e organizado, o Balanço Social é um bom indicador da forma como a empresa é administrada.

